

# MODELO DE NEGOCIO DE ONDAMEDIA Y EL POSIBLE CAMBIO DEL CINE CHILENO

Por: Rodrigo Espinaza

Tesis presentada a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo para  
optar al grado académico de Licenciado en Artes Audiovisuales Dramáticas.

Profesor Guía:

Alberto López-Hermida

Agosto 2021

SANTIAGO, Chile

Mi familia y amigos,  
qué son los apoyos en tiempos de pantalla.

## Tabla de contenido

<b>Agradecimientos</b>	<b>4</b>
<b>Resumen.</b>	<b>5</b>
<b>Introducción</b>	<b>6</b>
<b>1. Hipótesis</b>	<b>8</b>
1.1 Antecedentes y justificación del problema	9
1.2 Objetivos:	12
1.3 Preguntas de investigación	13
1.4 Viabilidad	14
<b>2. Marco Teórico</b>	<b>15</b>
2.1 Audiencia del cine chileno	15
2.2 Cine chileno durante el 2020	29
2.3 Plataformas de streaming	33
<b>3. Metodología</b>	<b>37</b>
<b>4. Desarrollo.</b>	<b>39</b>
Contexto	39
Ondamedia	41
<b>Conclusiones</b>	<b>73</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>77</b>

## **Agradecimientos**

Tiempos pandémicos nos han encerrado a todos, algunos más que otros, pero dentro de lo limitada que es una pantalla esta también es muy poderosa y capaz de transmitir conocimientos, risas, penas, angustias y alegrías.

Dentro de los buenos momentos siempre están mis amigos que están tras una pantalla hablándome por un chat de voz donde podemos escaparnos de la rutina y de los deberes, donde charlar, tirar la talla o jugar algún juego es un cotidiano que nos mantiene en pie y con mucho amor, aunque sea solo a través de la pantalla.

Por eso agradezco a mis amigos con los que siempre se puede escapar de esta realidad abusiva para reírnos un rato.

Agradezco a mi familia también por la calidez y la paciencia de tener a un ermitaño que baja solo a comer, pero aun así siguen ahí con todo el cariño.

Por último agradecer a Ian Goldschmied por su tiempo y ayuda para completar esta tesis.

## **Resumen.**

Palabras Clave: Cine chileno, Streaming, Ondamedia, espectadores, audiencia, Chile.

La siguiente tesis se tratará acerca de la audiencia del cine chileno en Chile, haciendo un análisis de distintos estudios de audiencia que se realizaron en Chile, para comprender el estado de la industria en los últimos años, además de ahondar en las nuevas tecnologías de streaming poniendo de ejemplo a Ondamedia la cual tras un año de pandemia subió en sus números de visitantes lo que generó un tráfico de datos muy alto en comparación a otros años, sumado a una excelente recepción de distintas películas estrenadas ese año por parte el público chileno.

Con esta premisa buscaremos analizar estos fenómenos para poder aprender de ellos y saber qué tipo de estrategias se pueden tomar a futuro para mejorar el consumo del cine chileno en Chile.

## **Introducción**

Chile y sus pobladores en los últimos años han experimentado cambios en su forma de pensar o de plantearse el rumbo de su sociedad en gran medida por el estallido social ocurrido en octubre del 2019, en estos momentos tensos y de revuelta en las calles la cultura toma un rol importante ya que gracias a esta se transmiten distintas ideas o emociones, como se ha podido ver en las calles gente cantar canciones de Víctor Jara o Violeta Parra, siendo la cultura de lo más importante que puede tener una nación. Llevando esta idea al ejemplo de Estados Unidos, esta nación se ha convertido en una potencia cultural siendo uno de los principales exportadores de cultura, teniendo como un claro ejemplo Hollywood los cuales año tras año llenan cines y no solo es su mismo país sino en varias partes del mundo incluyendo a Chile. En ese ámbito Chile juega un rol más pasivo culturalmente ya que aunque claramente existen referentes y grandes artistas chilenos generalmente estos son más consumidos o apoyados en el extranjero, claro que existe cultura, pero algo que nos diferencia frente a cualquier otro país que exporta su cultura es que en estas naciones la mayoría de estas exportaciones culturales son consumidas por los mismo habitantes, como podría ser el K-pop en Corea del Sur, existiendo una gran fanaticada por estos ídolos pop que logra traspasar fronteras.

Chile pareciese ser un país que, aunque existen grandes artistas y obras estas no terminan repercutiendo tan fuerte en su población sobre todo cuando nos adentramos en uno de estos panoramas culturales en este caso el cine.

El cine es arte, una actividad cultural y un negocio, en Chile la actividad cultural más consumida por los chilenos es el cine, más que el teatro, los conciertos o la danza, pero frente a este panorama el cine chileno ha tenido problemas para conectar con su audiencia nacional, siendo el cine chileno uno de los menos consumidos por la población, llevándose la gran mayoría de las audiencias películas extranjeras, pero la llegada de nuevas tecnologías como las plataformas de streaming pueden ayudarnos a volver a conectarnos entre cineastas y público.

La pandemia hizo que muchas grandes compañías lanzaran sus servicios de streaming, llegando a Chile rápidamente muchas de estas nuevas formas de consumir contenido y dentro de todas estas opciones se encuentran un servicio chileno que ofrece películas chilenas gratis, cabe aclarar que la plataforma exista desde 2016 pero en 2020 con la pandemia del Covid-19 se disparó el número de visualizaciones e hizo que mucha más gente se conectara con el cine chileno.

Frente a la problemática del poco interés de los chilenos frente al cine nacional se propone analizar este fenómeno de aumento de interés y como plataformas como Ondamedia pueden ser un pilar fundamental para volver a conectarnos como realizadores y espectadores.

## **1.Hipótesis**

El cine de masas en Chile siempre ha sido dominado por las grandes empresas de cine norteamericano, siendo estas películas las más vistas por la sociedad chilena. Mientras que el cine de carácter nacional ha quedado en un segundo plano, esto ha generado con el tiempo una especie de estigma frente al cine chileno, se ha creído que solo se presta para la izquierda y hablar sobre la dictadura, cuando claramente no es cierto, siendo desmentido en una variedad de situaciones. Pero esa idea general sobre cómo es el cine chileno ha alejado a algunas personas de él. Ahora con la llegada de la pandemia hemos visto que el interés sobre el cine chileno aumentó, existiendo miles de visualizaciones para estas películas en formato de streaming gracias a Ondamedia.

Esta tesis buscará entender cómo funciona el modelo de negocios de la plataforma y plantearnos si este nuevo tipo de consumo puede cambiar la manera de ver y hacer cine en nuestro país.

## 1.1 Antecedentes y justificación del problema

El cine es una actividad muy consumida por el chileno, de hecho, según un estudio del gobierno de Chile. (Ministerio de las Culturas y las Artes, 2019, pág. 18 y 19)

“A partir de los datos levantados, durante el año 2019 hubo un total de 29.977.764 espectadores en Chile. Esto se podría interpretar como que, en promedio, cada chileno fue al cine 1,7 veces a lo largo del año”

(Ministerio de las Culturas y las Artes, 2019, pág. 18)

El cual nos deja con un promedio alto, pero si lo comparamos con los espectadores del cine chileno, esto se complica.

“En 2019 casi 30 millones de personas aproximadamente fueron al cine y de ese total solo 360 mil fueron espectadores de cine chileno lo que nos dejaría con que **solo el 1,2% de todas las visitas** al cine fueron por cine chileno.”

(Ministerio de las Culturas y las Artes, 2019, pág. 19)

Un número bajo que nos hace cuestionarnos y el preguntarnos la razón del bajo interés, se podría pensar que la calidad del cine en Chile es baja, quizá podría ser un motivo para tan pocas visitas, pero también encontramos un panorama y es que el cine chileno se ve mucho más en el extranjero.

“Los resultados del primer levantamiento de cifras sistematizadas sobre el público internacional de cine chileno nos indican que, durante el 2013, las siete películas exportadas a mercados extranjeros (vale decir, que estuvieron en exhibición en salas comerciales de cine fuera de Chile) **obtuvieron en promedio 3 espectadores internacionales por cada espectador chileno.**”

(CinemaChile, 2013, pág 30)

Teniendo como público general, el europeo pero que aprecia y le gusta el cine, dejándonos con modelos de negocios de películas que durante su mismo proceso de producción ya saben y piensan en cómo venderla al extranjero debido a lo difícil que es poder venderlas y ganar en Chile.

El confinamiento debido al Covid-19 nos ha puesto en situaciones de tiempo libre o aburrimiento en nuestros hogares, por lo que una solución para matar el tiempo ha sido el consumir contenido, ya sea en redes sociales, televisión o internet. Ahora el usuario busca el contenido que ver (lo cual se diferencia con la televisión, ya que ellos programan el contenido) y con plataformas como Ondamedia se ha visto un incremento de interés en por los chilenos en ver cine nacional, dentro de esta plataforma podemos encontrar una gran variedad de películas chilenas un ejemplo podría ser “Ema” de Pablo Larraín la cual llevó en 2019 una taquilla de 19 mil personas aproximadamente algo inferior a sus visualizaciones online las cuales llegaron 38 mil en abril del 2020 siendo este solo un ejemplo, dentro de otras opciones esta también “Tengo miedo torero” la cual contó con un preestreno virtual por medio de una página web, llegando a tener que agregar otro día de exhibición por lo rápido que se acabaron las entradas, llegando a las 50 mil entradas pero que según los organizadores por promedio de entrada en un dispositivo debieron haber visto en promedio 3 personas teniendo un estimado de que 100 mil espectadores vieron el pre estreno online.

Dicho esto, creo que es importante analizar el impacto que han tenido las plataformas de streaming y la forma de consumir contenido desde casa, para poder pensar también nuevas formas de producción que puedan facilitar estrenar y promover el contenido chileno dentro del mismo país, además de poder hacer más accesible el cine nacional para cualquier chileno y así seguir promoviendo su desarrollo y consumo.

## 1.2 Objetivos:

Los objetivos de esta investigación se basan en un objetivo principal, el cual buscará analizar la audiencia del cine chileno en Chile y La audiencia de la plataforma Ondamedia, de esta forma comprender el modelo de negocios de la plataforma.

Aparte del objetivo general la investigación tendrá cuatro objetivos específicos los cuales serán, Analizar la audiencia del cine chileno para poder entender cuál es comportamiento de consumo de esta,

Exponer los modelos de negocios de plataformas como Ondamedia para comprender cómo operan y funcionan,

Exponer la situación del cine chileno en pandemia para poder contextualizar cómo funcionó el año 2020 debido a la pandemia,

Indagar en el tipo de cine que se consume en Ondamedia para comprender el comportamiento de consumo de las personas que utilizan dicha plataforma,

Proponer nuevas preguntas para futuras investigaciones y plantear ideas acerca del futuro del cine chileno.

**Por lo que nos hacemos distintas preguntas:**

### 1.3 Preguntas de investigación

Estas preguntas buscarán ser respondidas a lo largo de la tesis y buscan encontrar respuestas sobre el potencial del cine chileno en Chile, dejando la puerta abierta a generar más preguntas que no sean necesariamente respondidas.

¿Cómo Ondamedia fomenta el consumo de cine chileno en la audiencia chilena?

¿Cómo funciona Ondamedia?

¿Puede cambiar el streaming la forma de hacer contenido

¿Es verdad que el cine chileno se ve poco?

¿Realmente ha aumentado el consumo de cine chileno con Ondamedia?

## 1.4 Viabilidad

Este proyecto tiene como base analizar diferentes estudios ya realizados, además de recopilar datos de la plataforma Ondamedia, este análisis al tratarse de un caso estadístico presentará la dificultad de lograr recopilar los datos necesarios para el aporte de la investigación, pero que al estar la mayoría de estos estudios a mano ya que llevan publicados gratis hace años y también gracias a la ayuda de Ian Goldschmied (director de Ondamedia) nos entregará datos importante sobre la plataforma, además de su opinión respecto al cine chileno, lo que hará que la realización del proyecto sea más accesible al no tener que indagar o buscar tantos documentos ya que tampoco existen tantos estudios sobre el tema.

Este proyecto recopila estos datos para analizarlos y exponerlos de manera que sea útil para cualquiera que pueda leerlo ya que contendrá información vital sobre el consumo del cine chileno, gracias a esta información podremos entregar una hipótesis y conclusiones respecto a la situación actual del cine chileno.

Por lo que su viabilidad es fácil y necesaria para la formulación de diferentes problemáticas en el futuro.

## 2. Marco Teórico

### 2.1 Audiencia del cine chileno

El cine es un arte que no necesita de grandes conocimientos para comprenderlo o sentirlo, esto ha hecho que se haya masificado en todo el mundo, llegando también a Chile y convirtiéndose con el pasar de los años en la actividad cultural más usada por los chilenos.

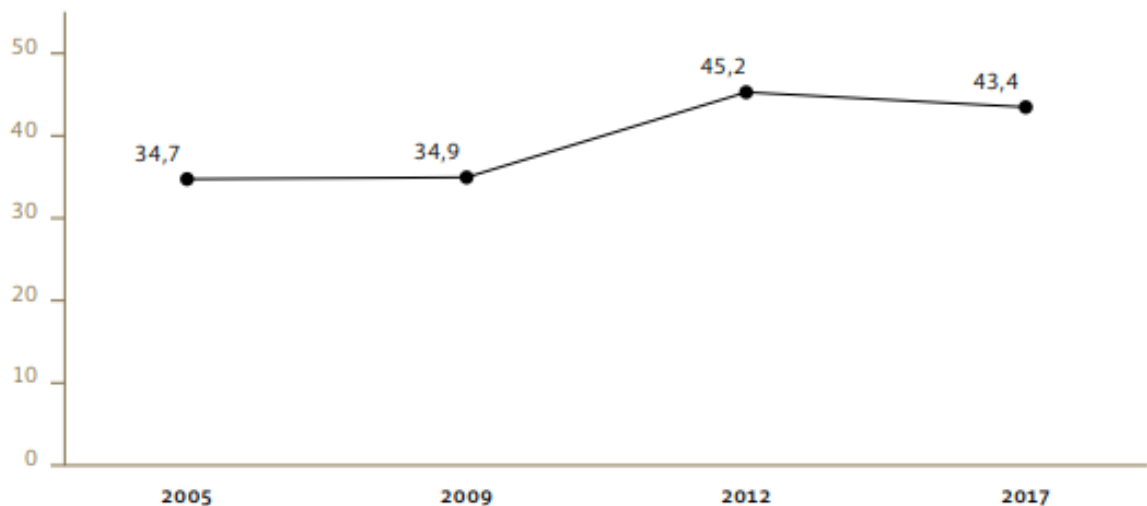
*En la figura 1 podemos observar el fenómeno.*

“Entre las actividades revisadas en esta sección, la asistencia al cine es la manifestación cultural que ostenta mayores niveles de participación. En las primeras mediciones, la población que declaraba haber asistido al cine al menos una vez en los últimos 12 meses alcanzaba el 34%, para, en el caso de las dos últimas encuestas, la proporción aumenta, llegando a un máximo de 45,2% el año 2012.”

*(“Ministerio de las Culturas y las Artes. (2017). Capítulo III. En Encuesta nacional de participación cultural (Pág 102). Chile”.)*

**Figura 1**

**Asistencia a salas de cine en los últimos 12 meses, años 2004/2005, 2009, 2012 y 2017 (en porcentajes)**



El cine cumple un rol muy importante a nivel económico y social, ya que el cine al ser un arte trae consigo muchas veces preguntas e ideas que se impregnan en sus espectadores. El cine chileno ha tenido una larga travesía, pero nos enfocaremos principalmente desde los años 2000 en adelante.

Durante este periodo se comenzaron a inaugurar las multi salas, estas son salas de cine pertenecientes a cadenas las cuales poseen varios circuitos de salas en un mismo lugar donde proyectar películas, siendo este un nuevo modo de ver cine en comparación al clásico cine de barrio que solo tenía una sala, esto se debió a la llegada de organizaciones como CAEM (Cámara de exhibidores múltisala de Chile) sumado a la creación de la ley 19.881 en 2004 (ley del fomento a la industria audiovisual) y la creación de nuevos organismos por parte del gobierno chileno, CNCA, el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual, CAIA, y el Fondo de Fomento Audiovisual, los cuales buscaban fomentar la producción del cine nacional, teniendo en 2005 la primera entrega del fondo de fomento audiovisual.

Marcando así el inicio de la nueva “industria chilena” la cual mediante los circuitos multisala ha acumulado con los años millones de espectadores.

“El año 2019 hubo casi 30 millones de espectadores de cine en Chile, lo cual se podría interpretar como que, en promedio, cada chileno fue al cine 1,7 veces a lo largo del año”.

*“Ministerio de las Culturas y las Artes. (2019). Resumen ejecutivo. Análisis del cine en Chile y sus audiencias 2019(5). Chile”*

Frente a esto se podría pensar que en general los chilenos son buenos para ir al cine siendo esta una tendencia que ha ido aumentando con los años como se puede ver en la figura 2.

**Figura 2**

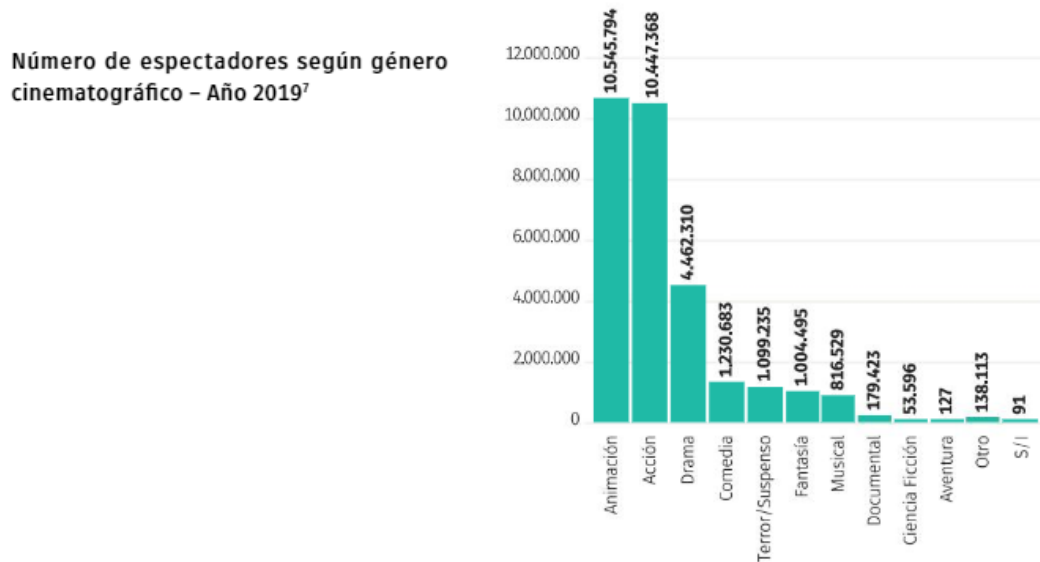
<b>Asistencia Promedio por habitante</b>			
<b>Año</b>	<b>Total Admisiones</b>	<b>Población Total</b>	<b>Promedio Anual</b>
<b>2003</b>	<b>11.442.377</b>	<b>15.919.479</b>	<b>0,72</b>
<b>2004</b>	<b>12.658.778</b>	<b>16.093.378</b>	<b>0,79</b>
<b>2005</b>	<b>10.722.860</b>	<b>16.267.278</b>	<b>0,66</b>
<b>2006</b>	<b>10.524.251</b>	<b>16.432.674</b>	<b>0,64</b>
<b>2007</b>	<b>11.455.550</b>	<b>16.598.074</b>	<b>0,69</b>
<b>2008</b>	<b>11.886.801</b>	<b>16.763.470</b>	<b>0,71</b>
<b>2009</b>	<b>14.442.596</b>	<b>16.928.873</b>	<b>0,85</b>
<b>2010</b>	<b>14.714.031</b>	<b>17.094.275</b>	<b>0,86</b>
<b>2011</b>	<b>17.320.697</b>	<b>17.248.450</b>	<b>1,00</b>
<b>2012</b>	<b>20.122.604</b>	<b>17.402.630</b>	<b>1,16</b>
<b>2013</b>	<b>21.200.044</b>	<b>17.556.815</b>	<b>1,21</b>
<b>2014</b>	<b>22.015.883</b>	<b>17.711.004</b>	<b>1,24</b>
<b>2015</b>	<b>26.036.426</b>	<b>18.006.407</b>	<b>1,45</b>
<b>2016</b>	<b>27.659.999</b>	<b>18.191.884</b>	<b>1,52</b>
<b>2017</b>	<b>27.744.674</b>	<b>17.574.003</b>	<b>1,58</b>

*“Caem. (2018). En Encuentro El cine chileno y su audiencia (6). Chile.”*

Se puede apreciar como el promedio anual de asistente por año ha ido en subida a lo largo de los años, incluyendo en el aumento que tuvo en 2019 llegando a 1,7 podemos ver que claramente existe una tendencia que va en subida, el chileno cada año consume

más y más cine, siendo una actividad que los chilenos realizan con frecuencia. Ahora bien, es importante pensar en que es lo que miran los chilenos, cuáles son las películas que los hacen ir al cine, ahora con la figura 3, veremos un gráfico que nos muestra las tendencias de los chilenos en 2019.

**Figura 3**



*“Ministerio de las culturas y las artes. (2019). Resumen ejecutivo. En Análisis del cine en Chile y sus audiencias 2019(pág 17). Chile”*

En cuanto a esta distribución podemos observar la dominancia absoluta de la acción y la animación, siendo estos géneros que se asocian principalmente al cine de masas, ya sea por películas animadas para toda la familia o del tipo acción con grandes estrellas de Hollywood, ahora si revisamos qué días usan los chilenos para ir al cine quizá pueda darnos otra pista.

“En cuanto a audiencias, el público de las multisalas representa la gran mayoría de los espectadores de cine en Chile, con 29.736.651 espectadores, lo que equivale al 99,2% del total del país registrado. De éstos, un **28,4%** asistió al cine entre semana (lunes, martes o miércoles) y el resto lo hizo durante el fin de semana”

*“Ministerio de las culturas y las artes. (2019). Resumen ejecutivo. En Análisis del cine en Chile y sus audiencias 2019(pág 22). Chile”*

Podríamos inferir que el consumidor promedio va al cine con la familia siendo este un panorama de fin de semana ya que no hay colegio, ni trabajo esto explicaría la gran mayoría de visitantes los fines de semana, además de claramente existe una preferencia hacia la animación siendo este un género familiar y apto para todo público (Aunque no necesariamente la animación está dentro de esta generalización), y por otro lado la acción la cual vendría a ser vista por un público más adulto.

Para contrastar mejor los datos, revisaremos qué tipo de películas se hacen en Chile, más específicamente qué géneros se realizan para así comparar con la **figura 3** de más arriba.

Así veremos si el realizador chileno se apega a lo que el público masivo quiere o son más autorales.

“Respecto al género cinematográfico, prima la realización de películas de género Documental con un **46,9%**, seguido por el género Drama con un **36,9%** y comedia con 5,4%. Sin embargo, si se compara esto con la asistencia del público a ver cine chileno, las cifras indican que la gran mayoría (74,14%) de los espectadores de cine chileno **asistieron a ver Drama con 266.629 personas**, seguido por Comedia con 50.970 personas (14,17) %. El género Documental fue visto por 38.810 espectadores (10.76%). Los géneros antes mencionados suman el 99.08% de los espectadores en el año”.

*“Ministerio de las culturas y las artes. (2019). Resumen ejecutivo. En Análisis del cine en Chile y sus audiencias 2019(pág 37). Chile”*

Para partir podemos ver un contraste frente a que el Documental sea lo más realizado en Chile y a su vez estando en los géneros que menos se ve en Chile, esto sumado al Drama el cual si bien está en el tercer lugar de los géneros más visto no quita que su cantidad de espectadores sea bastante menor a sus competidoras.

Aunque la asistencia al cine en general ha aumentado con los años, la cantidad de espectadores que asiste al cine a ver films chilenos no ha aumentado con los años, estando bastante estancada.

“El 15,37 % de las películas exhibidas corresponden al cine chileno y de los casi 30 millones de espectadores registrados en 2019. Un 359.627 fue a ver películas de cine chileno, **lo cual equivale a un 1,2% de las audiencias**”

*“Ministerio de las culturas y las artes. (2019). Resumen ejecutivo. En Análisis del cine en Chile y sus audiencias 2019(pág 19). Chile”*

Ahora como se mencionó anteriormente, ha existido un aumento en la cantidad de personas que consumen cine en Chile, siendo una cifra que ha crecido con los años, pero eso es muy distinto al panorama del cine chileno ya que su participación no ha tenido un claro aumento con los años, sino que esta varía cada año dependiendo de los estrenos, por lo que aunque la mayoría de los chilenos vayan más al cine esto no significó necesariamente que hubiese un aumento en el interés por el cine chileno, esto lo podemos revisar mejor en la figura 4 a continuación.

**Figura 4**

**ESTRENOS CHILENOS (EVOLUCIÓN 2000-2014)**  
**CHILEAN RELEASES (EVOLUTION 2000-2014)**

Año	ESTRENOS Y ASISTENCIA POR ORIGEN						PARTICIPACIÓN CINE CHILENO	
	Total Estrenos	Total Asistencia	Estrenos	Cine Extranjero	Estrenos	Cine Chileno	% Estrenos	% Asistencia
2000	147	9.340.476	137	9.182.986	10	157.490	6,8%	1,7%
2001	187	11.064.343	172	10.599.803	15	464.540	8,0%	4,2%
2002	211	11.454.115	202	10.995.602	9	458.513	4,3%	4,0%
2003	190	11.442.377	183	9.731.812	7	1.710.585	3,7%	14,9%
2004	189	12.658.778	178	11.445.244	11	1.213.534	5,8%	9,6%
2005	207	10.722.860	190	10.331.223	17	391.637	8,2%	3,7%
2006	206	10.524.251	194	9.774.952	12	749.299	5,8%	7,1%
2007	191	11.455.550	181	10.541.011	10	914.539	5,2%	8,0%
2008	200	11.886.801	178	10.946.966	22	939.835	11,0%	7,9%
2009	169	14.442.596	155	13.895.085	14	547.511	8,3%	3,8%
2010	178	14.714.031	163	14.362.788	15	351.243	8,4%	2,4%
2011	187	17.320.697	164	16.420.256	23	900.341	12,3%	5,2%
2012	191	20.122.604	168	17.570.525	23	2.552.079	12,0%	12,7%
2013	176	21.200.044	152	19.497.492	26	1.702.522	14,6%	8,0%
2014	229	22.015.883	189	21.429.206	40	586.677	17,5%	2,7%
2015	220	26.036.426	194	25.104.372	26	932.054	11,8%	3,6%

*“Cinema Chile. (2013). Introducción. En Audiencias globales del cine chileno 2013(10). Chile”*

Como podemos observar no existe un patrón como tal que nos indique que el cine va en ascenso o descenso, hablando sobre el cine chileno, ya que como vimos, la audiencia general si ha ido en aumento, pero, la participación en el cine chileno no tiene un patrón o tendencia clara, de hecho es una cifra que varía mucho dependiendo de los años pero que aun así no logra superar más del 15% siendo esta la cifra más alta en 2003, pero la cifra es baja, aunque no cumpla un patrón claramente existe una preferencia frente al cine extranjero antes que el cine chileno. Frente a esta situación algunos podrían pensar

que es algo del cine, quizá el cine chileno no cumple con la calidad mínima que pide el espectador chileno, pero para eso hay que analizar cómo le va al cine chileno en el extranjero.

“Los resultados del primer levantamiento de cifras sistematizadas sobre el público internacional de cine chileno nos indican que, durante el 2013, las 7 películas exportadas a mercados extranjeros (vale decir, que tuvieron exhibición en salas comerciales fuera de Chile) obtuvieron en promedio **3 espectadores internacionales por cada espectador chileno.**”

*“Cinema Chile. (2013). Introducción. En Audiencias globales del cine chileno 2013(30). Chile”*

Dentro de estas 7 películas seleccionadas por el estudio quiero detenerme con “Gloria” de Sebastián Lelio la cual es una película alabada por la crítica y el público, incluso se realizó una versión de Gloria, pero esta vez adaptada al público norteamericano con “Gloria Bell”.

“Los dos casos más exitosos son Gloria, con una relación de público de 1 a 6, es decir que, **por cada espectador en Chile, la película tuvo 6 espectadores en el extranjero;** y La Pasión de Michelangelo, que, por cada espectador nacional durante el 2013, obtuvo 8 espectadores en circuito internacional.”

*“Cinema Chile. (2013). Introducción. En Audiencias globales del cine chileno 2013(33). Chile”*

Es importante poder mirar los datos internacionales para poder ver cuál es el público objetivo que tiene el cine chileno.

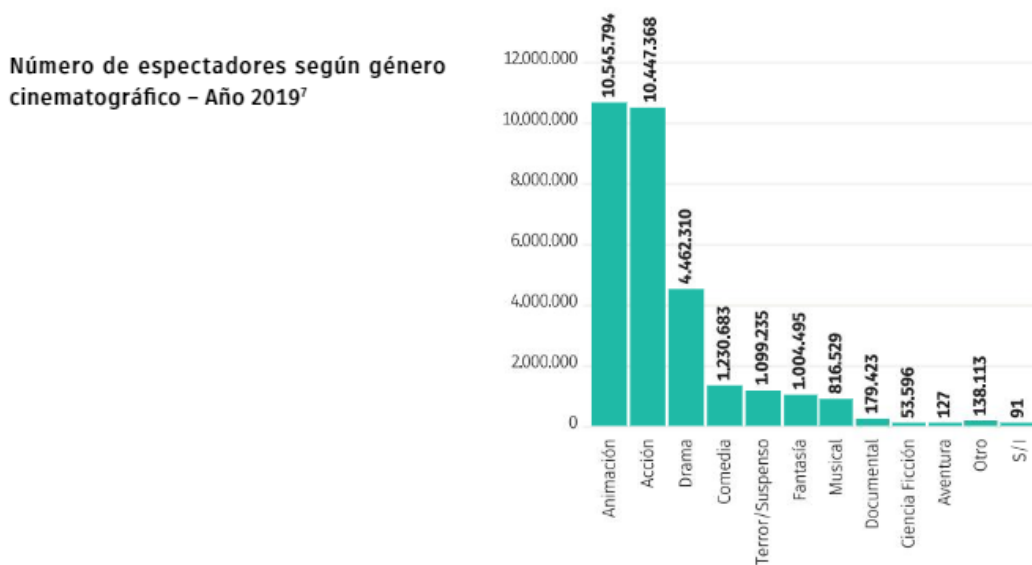
“La oferta de cine chileno en el extranjero se distribuye en un 70/30 entre países no hispano parlantes e hispanoparlantes. Prevalece entonces una marcada tendencia a la comercialización de cine chileno en países que no hablan en español.”

“Cinema Chile. (2013). Introducción. En Audiencias globales del cine chileno 2013(70). Chile”

“En términos de consumo, la diferencia se radicaliza aún más: el 85% de los resultados de taquilla se concentra en países de habla **no hispana**”

“Cinema Chile. (2013). Introducción. En Audiencias globales del cine chileno 2013(73). Chile”

Teniendo en cuenta que la audiencia internacional consume cine chileno incluso más que los mismos chilenos nos puede dar un indicio de que no es un tema de la calidad del cine, de hecho, este cine tiene su público que termina siendo espectadores de países no hispanos siendo este el posible público objetivo. Los espectadores chilenos no buscan ver el tipo de film que ofrecen generalmente, poniendo de ejemplo estos 2 films mencionados anteriormente (Gloria y La pasión de Michelangelo) corresponden al género del Drama y si volvemos a mirar la **Figura 3**.



“Ministerio de las culturas y las artes. (2019). Resumen ejecutivo. Análisis del cine en Chile y sus audiencias 2019(17). Chile”

Podemos apreciar que el género drama se encontraría en el tercer lugar de lo más visto en Chile con un 14,89% de las audiencias totales (4.462.310) siendo sobrepasados por los géneros de animación y acción con un 35,18% y un 34,85% respectivamente. Lo cual nos podría sugerir que al espectador le gustan los dramas, pero más que nada si estos son de otros países. Volviendo a la idea del cine de acción y animación como los principales exponentes del cine en Chile, podemos plantearnos además del género de la obra también sobre la clasificación de estas películas, ¿que tipo de película según su clasificación se ve más en Chile? . Esto lo veremos más claro con la **figura 5**.

“La mayor cantidad de asistentes por calificación cinematográfica se dio en películas catalogadas como “todo espectador” (TE) con 14.988.411 asistentes totales del año, seguido por la categoría “Todo espectador, inconveniente para menores de 7 años” (TE+7) con 6.512.211 asistentes y “Mayores de 14” con 6.228.263 asistentes, acumulando el 99,2% de los asistentes del 2019”

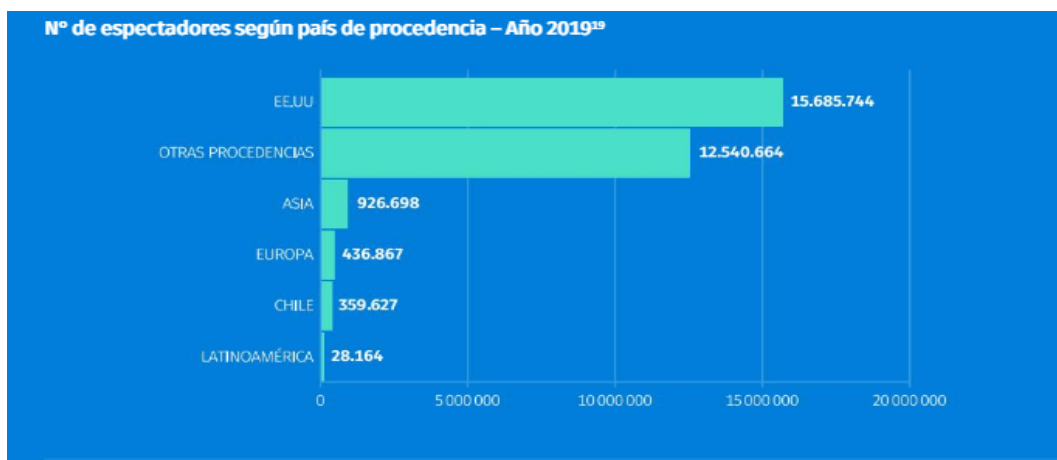
**Figura 5**



“Ministerio de las culturas y las artes. (2019). Resumen ejecutivo. En *Análisis del cine en Chile y sus audiencias 2019*(pág 39 y 40). Chile”

Con el gráfico podemos ver que la mayoría de películas vistas son aptas para todo espectador por lo que contienen a un público menor de edad sumado a los padres o adultos que los acompañan, dentro de las primeras 2 categorías podemos contener a la mayoría del cine familiar y también algún drama apto para menores. El mismo estudio nos refleja otro dato importante (pág. 40) **Figura 6**

**Figura 6**



Podemos apreciar que los chilenos prefieren una película de cualquier procedencia antes que la chilena o latinoamericana siendo estas las menos vistas de todas, el mensaje es triste para la industria nacional pero tampoco parece que el medio quiera hacer algo por esto, ya que la mayoría de espectadores van al cine como una salida familiar, un escape de la semana y nos encontramos con un terreno que se ve repleto de películas familiares

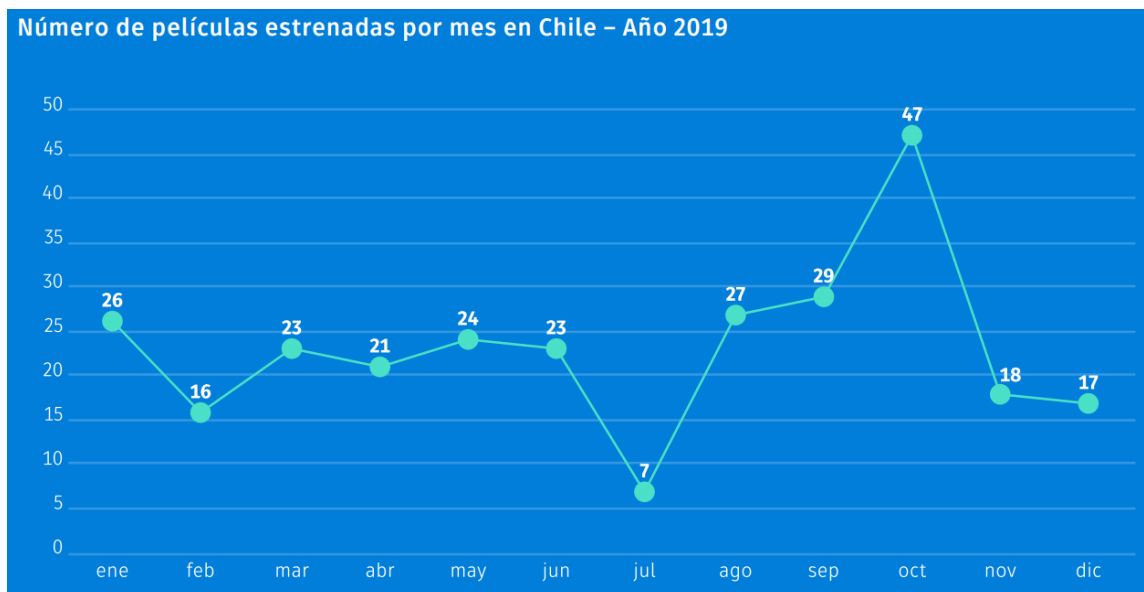
y taquilleras, siendo el contraataque chileno documentales y dramas. Algo que complica aún más el asunto.

La demanda del cine chileno en el extranjero es más alta que en Chile, lo cual pone en duda la idea de que este cine no sea bueno, pero no quita la lejanía que existe entre este y su público nacional.

Ahora por último si volvemos a los datos iniciales, recordemos que la cantidad de espectadores durante el 2019 fue de casi 30 millones, esto si lo contrastamos con la cantidad de películas que se estrenaron ese año, nos puede dar un indicio interesante.

En la **figura 6** podemos observar cómo se comportaron los estrenos.

**Figura 6**



*“Ministerio de las culturas y las artes. (2019). Resumen ejecutivo. En Análisis del cine en Chile y sus audiencias 2019(pág 19). Chile”*

Como podemos observar durante todo el 2019 se estrenaron un total de 278 films, ahora si comparamos con la cantidad de gente que fue al cine, que en el caso del 2019 fue de **29.977.764** espectadores, esto dividido frente a la cantidad de films estrenados nos da que en promedio (cabe aclarar que el promedio no es tan representativo ya que hay películas que llevan mucha más taquilla que el resultado del promedio) aproximadamente **107.833** espectadores hay por cada film. Como menciona el promedio tampoco es muy representativo ya que hay un par de películas que se llevan la mayoría de las visitas. Aquí la figura 7 nos muestra las películas más taquilleras del 2019 en Chile.

**Figura 7**

Ranking	Película	Nº de Asistentes	Nº de semanas en cartelera <sup>9</sup>	Género	Calificación	Fecha de estreno
<b>1</b>	TOY STORY 4	3.195.796	23	Animación	TE	20-06-19
<b>2</b>	VENGADORES: ENDGAME	3.100.880	20	Acción	TE+7	25-04-19
<b>3</b>	EL REY LEÓN	2.429.987	21	Animación	TE	18-07-19
<b>4</b>	GUASÓN	1.572.637	14	Drama	14+	03-10-19
<b>5</b>	CAPITANA MARVEL	1.370.529	12	Acción	TE+7	07-03-19
<b>6</b>	SPIDER-MAN: LEJOS DE CASA	1.088.774	13	Acción	TE	04-07-19
<b>7</b>	CÓMO ENTRENAR A TU DRAGÓN 3	1.043.840	19	Animación	TE	24-01-19
<b>8</b>	IT: CAPÍTULO 2	867.235	11	Drama	14+	05-09-19
<b>9</b>	FROZEN 2	838.542	6	Animación	TE	28-11-19
<b>10</b>	ALADDIN	814.403	16	Musical	TE	23-05-19

*“Ministerio de las culturas y las artes. (2019). Resumen ejecutivo. En Análisis del cine en Chile y sus audiencias 2019(pág 20). Chile”*

Entre las 10 películas taquilleras de ese año se acumulan **14.952.094** espectadores, ósea el 49,87 % de todos los espectadores en sala. Acumulando la mayoría de los espectadores. De esta forma también se podría interpretar que entre las películas que quedan ósea 268 se llevan el otro 50%, es decir aproximadamente 56.000 espectadores por película. Siendo el caso del cine en Chile, uno donde grandes producciones de Estados Unidos venden millones de entradas en nuestro país.

## 2.2 Cine chileno durante el 2020

La audiencia del cine chileno en 2020 es difícil de analizar a nivel de espectadores debido que la industria cinematográfica se detuvo y tuvo que retrasar sus estrenos, quedándonos con los cines vacíos y cerrados, pero la industria del cine comenzó a apostar por una nueva forma de vender el contenido, el streaming, el cual no era tan nuevo realmente ya que Netflix ya abarcaba ese mercado hace algunos años, pero eran casi los únicos o los más famosos, también hubo diferentes soluciones para estrenar ese año algunas de manera online con compra de entradas, otras eran estrenadas en diferentes plataformas de streaming de pago como (Netflix o Prime Video,)

Uno de estos ejemplos en el cine chileno fue “Tengo miedo torero” en este caso la película tuvo que estrenarse en pandemia, por lo que decidieron abrir entradas en la página Puntoticket donde hicieron la premier y todo de manera online.

*“Tengo miedo torero” se transformó en un hit antes de estrenarse. La cautela indicaba que se esperaba una señal sanitaria para ir a salas, pero su primer tráiler fue tan visto a fin de junio (100 mil visitas en una semana) que sus responsables la pre estrenaron digitalmente el 12 y 13 de septiembre. Vendieron 50 mil entradas y de acuerdo a sus proyecciones hay tres a cuatro espectadores por ticket: el método fue anexar la pregunta obligatoria sobre cuántos verían la película cada vez que se compraba un boleto. Eso les da 170 mil personas.”*

(Gonzales, 2020)

Si usamos los 170 mil estimados que dice el artículo sería algo impresionante comparándolo con el total de espectadores del 2019 (360 mil aprox) sería el 47% del público con solo una película en tres días, algo que resalta sobre todo en un ambiente

donde una película chilena cuesta que saque más de 100 mil espectadores, dando una buena señal.

Ahora si bien este es el caso de una sola película, la opción del streaming fue una que predominó en estrenos este año. Para entenderlo es muy necesario considerar la plataforma de streaming chilena OndaMedia, la cual durante 2020 tuvo un crecimiento importante con la llegada de la pandemia, ya que esta existía desde el 2016, pero sin mucha audiencia hasta que llegaron las cuarentenas a todo Chile, aquí logró un crecimiento de hasta el 500%

“En los mismos términos numéricos, Ian Goldschmied aporta con este dato: “Esté 2020 hemos alcanzado un total de dos millones de visualizaciones de películas, que es aproximadamente un 500 por ciento más que años anteriores”. Ahora hay entre 6 mil y 8 mil visualizaciones diarias, aunque en el punto peak del año, entre marzo y julio, hubo 12 mil.”

(Gonzales, 2020)

Estas cifras son bastante alentadoras si comparamos con la tendencia que se viene dando al transcurso de los años. De todas formas, es importante hacer la gran diferencia que es el tener que pagar e ir al cine, sentarse y ver la película. Por lo contrario, el sistema online consiste en acceder a una web gratis por internet o por medio de una aplicación del teléfono, ponerle play y verla en tu casa, puedes pausarla o incluso puedes ver un poco y dejar de verla, el espectador es quien decide. Esta nueva accesibilidad hace que sea mucho más fácil ver contenido chileno.

Otro caso a analizar podría ser el de “Pacto de fuga” es interesante ya que esta se iba a estrenar en octubre del 2019 pero debido a la revuelta social de ese mes se tuvo que retrasar hasta enero del 2020 teniendo de igual forma su estreno presencial, el cual llevó aproximadamente 230 mil espectadores.

*“Pacto de fuga se estrenó en Chile en enero del 2020 y juntó a **230 mil espectadores** en salas de cine.”*

CNN Chile. (2020).

Tras la llegada del Covid-19 y los cierres de los cines, la película ya no podía seguir recaudando espectadores por lo que se termina quedando corta, pero, aun así, se convirtió en la película chilena más taquillera de los últimos 2 años. Tras el inminente cierre de cines y teatros la película fue vendida para “Prime video” una plataforma de streaming de Amazon en la cual permanece hasta hoy.

Otra película chilena que destacó el 2020 fue “El agente topo” de Maite Alberdi la cual llegó a competir en la categoría de “Mejor documental” en los prestigiosos premios “Oscars”, donde no pudo llevárselo tras perder con “My octopus teacher”. “El agente topo” había pasado desapercibido en Chile hasta el momento de la nominación al Oscar donde comenzaba a llamar la atención, esto además de que la película fue vendida a Netflix por lo que los espectadores en Chile comenzaron a verla, tras estrenarse en dicha plataforma, pasó varios días en los tops 10 más vistos de Chile, es difícil saber cuánta gente realmente vio la película debido a que Netflix no da este tipo de información al público. Pero sí fue un tema del cual se habló mucho por redes sociales, además de un gran apoyo a la película en los Oscars.

De todas formas, aunque no se sepa cuánta gente la vio es posible darse cuenta la recepción que tuvo de parte del público chileno, fue tan bien recibida que Televisión Nacional (TVN) llegó a transmitirse por televisión abierta llegando a grandes puntos de rating.

“La película logró una alta sintonía liderando en su emisión entre las 22.47 y las 00.46 horas, con un **rating online promedio de 12.1 unidades**, mientras que su competencia horaria quedó así: Mega 8.6 puntos, CHV 10.0 y Canal 13 6.5 unidades.

Además del éxito de audiencia, el público se volcó a las redes sociales para conversar y comentar sobre cada momento de la película, logrando miles de comentarios que transformaron a #ElagentetopoenTVN en tendencia, junto a hashtags como #Bertita y #DonSergio entre otros.”

TVN. (2021)

Convirtiéndose en otro de los éxitos que tuvo el cine chileno en el año 2020.

Como pudimos apreciar, el cine a nivel espectadores cayó a 0 por culpa de los cierres de los cines, pero la aplicación de nuevas tecnologías como son las plataformas de streaming o los estrenos online lograron darle espacio a diferentes films que se enfrentaron en uno de los años sino el más complejo para intentar estrenar una película. Dejando un año marcado por la pandemia, pero que también sorprende con estas nuevas tecnologías que terminaron de acercar el contenido nacional a miles de personas.

## 2.3 Plataformas de streaming

El streaming es una nueva forma de consumir contenido, ya sea música, películas o series. Este se basa en transmisión de datos (contenidos) hacia un dispositivo conectado a internet, por lo que se usan en dispositivos inteligentes, ya sea un teléfono celular, Tablet, Laptop, Smart TV o Pc.

Esta forma de consumir contenido llegó a Chile con Netflix en 2011 la cual lentamente comenzó a ganar público año tras año, desplazando las películas rentadas de los clásicos Blockbuster o tiendas independientes

Desde el 2011 en adelante Netflix reinaba en el streaming en Chile, le seguiría Spotify llegando a finales de 2013, siendo estas dos las principales fuentes de streaming del país.

“El servicio de películas y series por suscripción **Netflix** no suele compartir los números de clientes que tienen por países. Pero la empresa eMarketer realizó un estudio donde muestra que en Chile había **230 mil usuarios durante septiembre del año pasado**. Nuestro país es el quinto en la región, donde según Reed Hastings, CEO de Netflix, donde hay cinco millones de suscriptores, una cifra **muy similar a las de eMarketer**, lo que le da validez al informe. El líder de la región es Brasil con 2,17 millones.”

Canal 13. (2015).

Según este artículo con 230 mil usuarios en 2015 tendríamos un aproximado del 1,2% de la población chilena usando Netflix el cual tiene un gran aumento en comparación a otro dato otorgado en 2018, según un artículo de Cnn inspirado en un estudio de Adimark:

“El sondeo arrojó que el **35% de los chilenos está suscrito a Netflix y el 14% a Spotify**. En el servicio de streaming de series y películas se observa una diferencia de acuerdo a los segmentos, con el 69% del ABC1 con acceso al servicio, el 35% del C3, y el 28% del D.”

CNN (2018).

Esto tendría un aumento impresionante considerando que en 2015 era el 1,2% de la población dando a entender que los chilenos cada vez consumen más streaming, siendo Netflix el principal.

Dentro de este contexto Ondamedia aparecería en 2017 como proyecto del Ministerio de la Cultura y las Artes, el cual comenzó a tener películas chilenas disponible de manera gratuita en su página, sólo se contaba con un registro que te daba 8 boletos para ver películas, las cuales se recargaban cada mes, siendo este su funcionamiento por los siguientes años.

Como mencionamos anteriormente el Streaming fue algo que surgió principalmente con Netflix y este fue por mucho tiempo el monopolio, pero con las ganancias y la rentabilidad de este, diferentes compañías comenzaron a desarrollar sus propias plataformas. Ya con la llegada de la pandemia la mayoría de estas productoras tuvieron que adelantar y sacar rápidamente sus propios servicios de streaming para poder competir y sacar sus películas, algunas de estas son Disney+, HBO GO, Paramount +, Apple TV+, Prime video, Centro arte alameda Tv y entre otros.

Algo interesante a destacar podría ser como Disney+ aunque con una suscripción mensual obtienes acceso a un montón de contenido, esta plataforma decidió que los siguientes entrenos como “Raya” “Mulan” “Cruella” entre otros tenían que ser pagados aparte, como si de una entrada de cine se tratase.

Dentro de estos servicios privados de streaming Ondamedia sería la diferencia respecto sus contrincantes, primero que nada por sus precios debido a que es gratis y cualquiera puede ver sus películas, durante el 2020 cambió la forma de entrar a la página, ya que un principio era necesario registrarse y podías ver 8 películas al mes, ahora en cambio ya no había que registrarse ni tampoco estaba el límite de entradas lo cual generó un incremento de personas interesadas en mirar el catálogo que tenía la página la cual son en su mayoría largometrajes chilenos pero también cortos y otros tipos de arte

Nos enfocaremos en los largometrajes sobre todo en los que fueron colocados en 2020, como bien sabemos el cierre de los cines hizo que muchas películas no consiguieron lugar donde estrenar (pensando el estreno como una exhibición al público general, no cuentan los festivales), una de las alternativas tentativas para estrenar era precisamente Ondamedia ya que contaba con la suficiente audiencia como para llamar la atención de posibles espectadores. Un ejemplo de esto podría ser “Sumergida” la cual tras años en recorridos de festivales y tras la imposibilidad de estrenar en salas debido a la pandemia esta se puso gratis con entradas limitadas en Ondamedia. Ósea que existían una cantidad limitadas de entradas disponibles, esto tiene que ver más con los derechos de la película, ya que la producción puede querer buscar llamar la atención pero no quedarse en la

plataforma, debido a la exclusividad que puede significar tener su película, esto se ve como Netflix adquiriendo “El Agente Topo” o “Pacto de fuga” las cuales solo están disponibles en dichas plataformas por temas de exclusividad.

Pero no solo están los estrenos sino también películas que ya llevan años de ser realizadas que encuentran un refugio en este lugar.

“Creada en el 2017 en el Ministerio de las Culturas, Ondamedia logró este año un explosivo aumento de visualizaciones, reforzado por el efecto confinamiento. “Llevamos cerca de dos millones de visualizaciones de películas, lo que es un 500 por ciento más de lo que normalmente se veía en un año entero”, explica Ian Goldschmied, creador y director de Ondamedia.

“Creo que la razón principal es que muchas de estas películas nunca fueron muy vistas debido a lo difícil que es acceder a nuestro cine en salas tradicionales. Se acumuló un capital cinematográfico que súbitamente fue descubierto en medio de la pandemia”, dice sobre una plataforma que hasta el 2019 tenía un presupuesto anual de 240 millones de pesos para mantención y pago a los realizadores.”

González. (2020).

Siendo Ondamedia una plataforma que tampoco se esperaba el tipo de recepción que se dio finalmente, teniendo en cuenta la cantidad de servicios de streaming y de pago Ondamedia destaca gracias a la accesibilidad de esta misma y también la calidad ya que dentro tienen grandes películas chilenas de distintas épocas asique ya no es tanto como una plataforma para estrenar sino también para recordar y visitar distintas obras que en su tiempo quizá pasaron desapercibidas en su tiempo con la taquilla pero que a día de hoy podría remontar gracias a la implementación de esta plataforma.

### **3. Metodología**

#### **Marco teórico**

El marco teórico se dividió en tres capítulos: Audiencia del cine chileno, Cine chileno en 2020 y Ondamedia. En estos se hizo una revisión a través de estudios, análisis, lectura y comparación de datos los cuales buscan respaldar la hipótesis que se presenta sobre el estado del cine chileno.

El cine en Chile es un éxito a nivel social, es la actividad cultural que más mueve gente, pero de todas formas los films hechos en Chile no logran hacerse espacio de las grandes carteleras, esto lo deducimos gracias a la revisión de estudios como “*Ministerio de las culturas y las artes*”. (2019). *En Análisis del cine en Chile y sus audiencias 2019*” o Análisis del Caem.

También revisamos cómo se movió el cine chileno durante el 2020 con la llegada del Covid-19 a Chile, revisando artículos periodísticos del año y revisando hechos que marcaron el año cinematográficamente. Por último, repasamos cómo ha sido el recibimiento del streaming en Chile, para hacernos una idea del panorama actual.

## **Desarrollo**

Análisis bibliográfico de diferentes estudios sobre el cine chileno como los del Caem o el ministerio de culturas y las artes en dirección a lo investigado en el marco teórico, siendo necesario para realizar este análisis exponer distintos datos mencionados durante el marco teórico y compararlos. Después nos enfocaremos en analizar Ondamedia, desde distintos puntos, para esto deberemos entender su modelo de negocio y cómo funciona, además de revisar y comparar los datos de los usuarios de la plataforma, como las películas más vistas, géneros, lugar geográfico, etc. De esta forma poder entender cómo funciona el público de la plataforma, que les gusta, que no les gusta y analizarlos desde un punto de vista de negocio y de nuevas formas de crear contenido. Finalmente, los datos vistos en el marco teórico hará que podamos analizar más fríamente el panorama del cine chileno para buscar nuevas formas de negocios y creación.

Con esto también reflexionaremos frente a una entrevista al mismo director de la plataforma Ondamedia Ian Goldschmied, quien nos compartirá su visión del cine chileno, la plataforma y la forma de operar de la misma. De esta manera llegando a nuevas preguntas sobre el futuro del cine chileno

## **Conclusiones**

Tras las revisiones del marco teórico y el análisis en el desarrollo se determina si la hipótesis propuesta es correcta o incorrecta, además de demostrar lo importante que es este tipo de investigaciones, así dejar posibles preguntas que surgieron dentro de la realización que podrían dar paso en un futuro a diferentes investigaciones.

## **4. Desarrollo.**

Esta investigación tiene como foco analizar Ondamedia, su trayectoria durante el primer año de la pandemia, comprender cómo funciona, analizar estudios sobre la audiencia del cine chileno en los últimos años esto sumado a la revisión de datos sobre los usuarios de Ondamedia, para revelar así quienes son las personas que consumen cine chileno y si esto puede aumentar o mejorar con el tiempo. Para entender si Ondamedia ha cambiado el panorama de ver cine en Chile -y si lo hizo-, cómo lo hizo, primero tenemos que revisar cómo ha funcionado Ondamedia durante estos años, sumado a su trayectoria durante el 2020 y lo que llevamos de 2021, para luego compararlos con los datos de la audiencia en sala en Chile, logrando de esta forma, adentrarse en el análisis de estos resultados para revisar si nuestra hipótesis puede o no estar correcta.

### **Contexto**

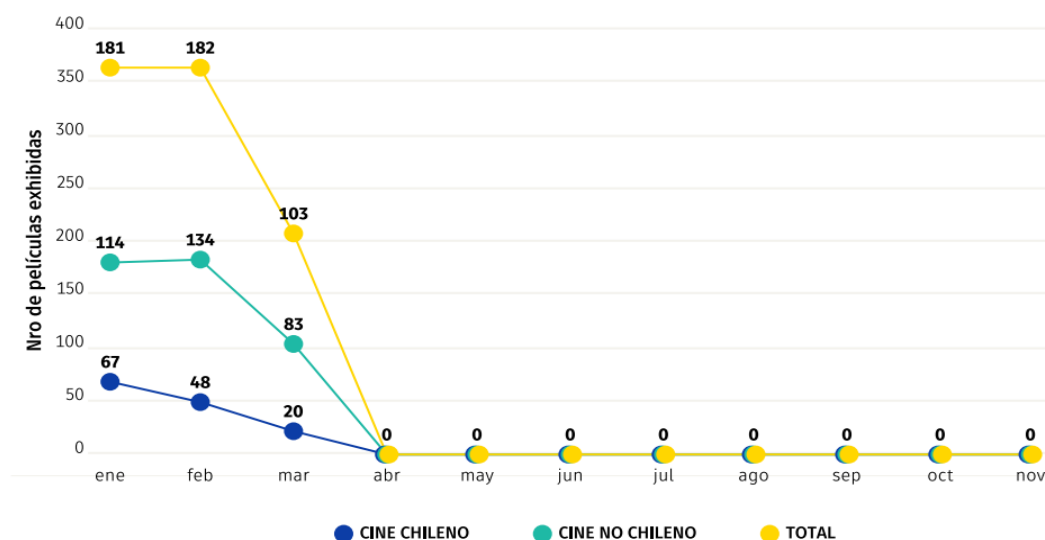
El Covid-19 es uno de los protagonistas de casi cualquier noticia en la actualidad, por lo que su llegada a Chile durante principios de año del 2020 no fue diferente a muchas en el mundo; cuarentenas en todo el país o en la mayor parte, forzar el cierre de toda actividad comercial, incluyendo obviamente a las salas de cine lo que generó un cierre total de todas las salas, por lo que la cantidad de estrenos en sala quedaron en cero. Este panorama se pudo mejorar un poco con la masificación y el advenimiento de diversas plataformas de streaming como Disney +, Amazon Prime o la ya clásica Netflix. Es en este tipo de plataformas en donde varias películas pudieron encontrar espacios de exhibición y este panorama también se tuvo que adoptar en Chile, teniendo películas en

streaming como *El Agente Topo 2020* de Maite Alberdi o *Mala Junta 2016* de Claudia Huaquimilla (Cabe destacar que, aunque Mala junta se estrenó en 2016, de igual manera esta fue puesta en Amazon Prime por primera vez en 2020). De cualquier manera, el problema con las salas de cine en Chile fue muy duro, teniendo cero espectadores entre abril y noviembre de 2020 esto se ve en la **Figura 8** (Cabe destacar que el estudio solo llega hasta noviembre).

(Análisis del cine en Chile y sus audiencias año 2020, 2020, pág. 19; Ministerio de las Culturas y las Artes, 2020)

**Figura 8**

**Nº de películas exhibidas, según cine chileno y no chileno – Año 2020**



Ministerio de las Culturas y las Artes. (2020). *Análisis del cine en Chile y sus audiencias del año 2020*. Rubik Sustentabilidad.

## **Ondamedia**

Como bien dijimos en el marco teórico, Ondamedia es una plataforma de streaming chilena la cual se desarrolló en 2017 gracias al Ministerio de las Culturas y las Artes, con la intención de impulsar el consumo del cine chileno. En una primera instancia Ondamedia contaba con

“(…)40 películas de ficción, 41 documentales, 20 cortometrajes y 394 clips de ciencias, artes y humanidades” (Gonzalez, 2017).

La plataforma cuenta con tan solo 4 personas a cargo, según lo que nos comentan Ian

“Una persona se encarga de la administración pública, un diseñador y webmaster, otra persona encargada de los seguimientos de los contratos y por último yo que me encargo de la supervisión de todas estas áreas y de dirigir el buque”. I.G (2021)

Dicha página web funcionaba con un sistema de tickets para ver películas, es decir, al registrarte en la página podrías usar 8 tickets para ver cualquier película de la plataforma, pero una vez acabados los tickets ya no podías ver más películas hasta fin de mes, puesto que estos tickets se recargaban mensualmente. Goldschmied director de Ondamedia, nos declaró

“Debe ser justo para que no exista algún privilegio de querer algún film por sobre otra. Sin dejar de lado y aclarar que no todas películas valen lo mismo y existen claras películas que se podrían catalogar como mejores o más aptas para estar en la plataforma. De esta forma la plataforma elige películas mediante tablas de objetivación donde se evalúan características como, los festivales por donde pasaron, ya sea de menos de 10 años de trayectoria, más de 10 años, entre 15 y 20 años, más de 20 años y también los que se encuentran en la federación internacional de festivales, donde se encuentran entre 15 festivales de buen nivel. También luego se analiza si la película ganó un premio, fue nominada, ganó más de un premio, ganó mejor película, entre otros”

(I. Goldschmied, comunicación personal, 26 de mayo de 2021)

De esta forma existe un criterio importante a la hora de seleccionar películas por lo que hace que no es que solo exista una gran cantidad de películas chilenas, sino que estas generalmente están respaldadas por su trayectoria a nivel internacional, lo que la hace que la lista que se encuentra en la plataforma es de un gran nivel.

Ahora al momento de hablar de dinero, Ian nos comenta que el funcionamiento es a través de un contrato, el cual comienza con una parte del pago al comienzo, ósea cuando la película se pone en la plataforma y luego al momento en el que se cumplan todas las visualizaciones acordadas, estos reciben la otra parte del pago. Esto nos lleva a un contexto donde hay películas que rápidamente acaban sus entradas, por ejemplo, Ian comenta que “Ema” de Pablo Larraín tuvo un contrato de una semana ya que se acabaron rápidamente las visualizaciones estipuladas, por lo que es necesario ir actualizando constantemente estos mismos contratos y por otra parte tenemos películas las cuales se demoran en poder llegar a las visualizaciones, ya que todo finalmente queda en los usuarios que deciden qué ver.

“En virtud de ese modelo tratamos de hacer alianzas con las productoras y distribuidoras, en el fondo unir fuerzas para la difusión del cine chileno, también tratamos de vincularnos con asociaciones territoriales (centros culturales, comunas) ofreciendo contenidos para que puedan hacer su propia curatoría y promover la selección que ellos hacen para su público, en ese sentido nosotros organizamos las películas que seleccionan bajo un mismo link. **En el fondo la vinculación del entorno cultural es parte importante del modelo de desarrollo de onda media**”. I. G (2021)

Una de las preguntas que le hice a Goldschmied es sobre un hipotético caso de alguna película independiente experimental, ya sea una sola toma de la calle, una pared o un

edificio. Mi idea con esta pregunta tenía que ver si es que hacen alguna distinción de cine, ya que a día de hoy existe una democratización del cine, donde tenemos películas que han sido filmadas con teléfonos celulares, así que cualquiera podría hacer una película realmente, pero como menciono Goldschmied esta necesita de algún respaldo internacional, ahora si dicha hipotética película quedará en algún festival experimental importante esta podría quedar dentro de la plataforma.

Ahora es muy importante señalar un dato importante, y es que para que una película cuente con una visualización en la plataforma es necesario que el usuario pase el 50% de la película, de esta forma se aseguran de que la visualización que contaron es más real.

Esto es interesante e Ian lo comenta también y tiene que ver con que,

“El desafío de la película ahora cambia, ya que no es lo mismo enfrentarse a una película dentro de una sala de cine, donde el espectador paga y viaja para sentarse en dicha butaca. Además, que la estrategia de las películas es a través del marketing, ósea te convencen mediante el marketing de que vayas a ver la película y una vez entras la entrada ya está vendida, ya no importa si no te gusta o si te vas antes, el objetivo que era hacerte pagar por la entrada se cumplió. Ahora la película la tiene más difícil ya que tiene que competir por tu atención, en un mundo lleno de distracción y estímulos constantes.

(I. Goldschmied, comunicación personal, 26 de mayo de 2021)

Creo que esto es importante de recalcar ya que claramente el desafío de una película frente a un espectador cambia y ya no solo hablando específicamente de Ondamedia, sino de todo lo que se refiere a streaming, ya que ahora el usuario decide qué ver y puede pasar a otra plataforma con un solo clics, por lo que es crucial a nivel de plataforma intentar retener al espectador lo máximo posible dentro de ella. Ahora

claramente es distinto si lo comparamos con plataformas como Dinesy+ la cual ya de por sí tiene una gran cantidad de contenido que ya de por sí es atractivo para muchas personas, en cambio Ondamedia tiene el desafío de “no tener nada claro que ofrecer” más que cine chileno, aquí es donde películas ya realizadas y más lentas sobre todo puede que se les haga más difícil el conseguir la visualización.

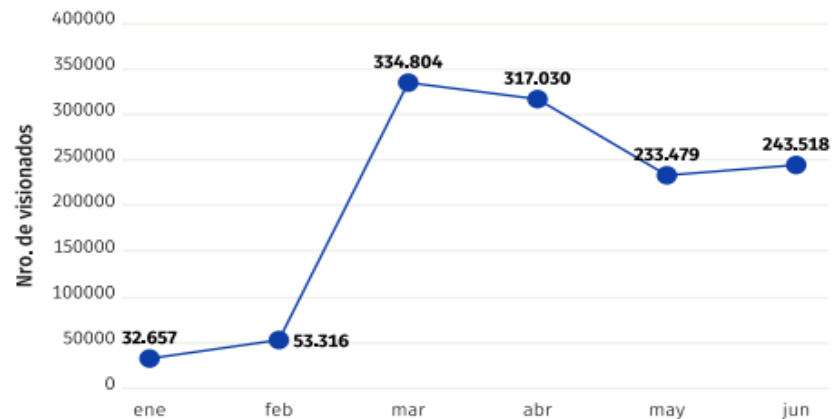
Es importante revisar esto ya que existen varias discusiones también acerca de lo que es el verdadero cine, y es una discusión que casi siempre va en contra de la tecnología. Ocurrió cuando el digital comenzó a imponerse por sobre el film clásico y ocurre ahora con respecto a los celulares. La carrera contra la tecnología es imposible ganarla ya que la innovación ha ido por delante todo este tiempo, así que en vez de discutir la legitimidad de estas películas deberían aceptarse como las nuevas formas de hacer cine. También es importante recordar que la plataforma es financiada por el estado así que no tiene fines de lucro, más que pagar a los realizadores y difundir el material, lo cual es muy importante.

Tras el comienzo de la pandemia la plataforma comenzó a subir sus cifras, Ondamedia liberó entradas, haciendo que ya no fuese necesario tenerlas para utilizar la plataforma. Ahora solo bastaba con ponerle play a una película, este efecto se intensificó en marzo por las cuarentenas y se mantuvo en lo alto durante ese año llegando a número muy impresionantes para la plataforma, ver figura 9

“En el caso de OndaMedia, tenemos 2.254.376 visionados para el año 2020, lo que representa más de 6 veces lo ocurrido en el año 2019, donde hubo 360.450 visionados.” (Ministerio de las Culturas y las Artes, 2020, pág. 8)

**Figura 9**

**Espectadores por semana – Primeras 12 semanas del Año 2020**



Se puede interpretar que durante los primeros meses no hubo un gran peak, debido a que aún no ponían en cuarentena al país, mucha gente estaba de vacaciones y aun los cines seguían abiertos, pero podemos ver claramente cómo ya desde marzo en adelante la cantidad de espectadores aumentó considerablemente y justo también corresponden con las fechas en las que comenzaron las cuarentenas en Chile, si sumamos este primer semestre nos dará que hubo 1.214.604 de espectadores lo que correspondería a 4 veces más que todos los espectadores del cine chileno en 2019.

“De los casi 30 millones de espectadores registrados el 2019, un 359.627 fue a ver películas de cine chileno, lo cual equivale a un 1,2% de las audiencias” (Ministerio de las Culturas y las Artes, 2019, pág. 19).

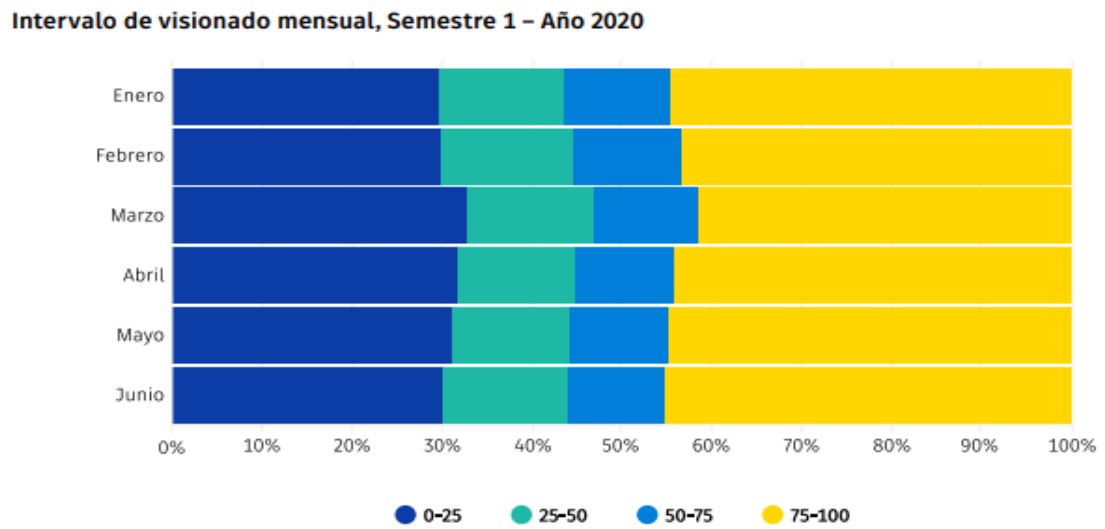
Ahora cabe mencionar cómo funcionan las películas y las visualizaciones de estas. Para comenzar, las visualizaciones de cualquier película solo se contarán si es que el

espectador logra visualizar el 50% de la película o metraje, de lo contrario no contará como una visualización. Esto se debe a que según.

“si tu película en la mitad no logra crear un universo que sea atractivo para el espectador y este decide irse antes de llegar a la mitad significa que la película no logró encantar.” Ian Goldsmith (2021)

Esto se puede ver más gráficamente con la **Figura 10**

**Figura 10**



(Ministerio de las Culturas y las Artes, 2020, pág. 58)<sup>1</sup>

Siendo los intervalos los momentos en que se ve la película, expresando los momentos más importantes los de 0 – 25 y del 75 – 100, lo que vendría a significar que la mayoría de los usuarios o comienzan una película y la dejan apenas empezar o la comienzan y la terminan de una tirada. Lo que reforzaría la idea sobre que las películas tras su primera mitad deben atraparlos o las personas la dejarán pasar. Esto es muy interesante ya que nos

<sup>1</sup> Esta solo considera al primer semestre del año 2020

hace cuestionarnos acerca de ¿es que es posible que el cine mute en su forma de contar historias para estar más de acorde con la necesidad de consumo del espectador actual?

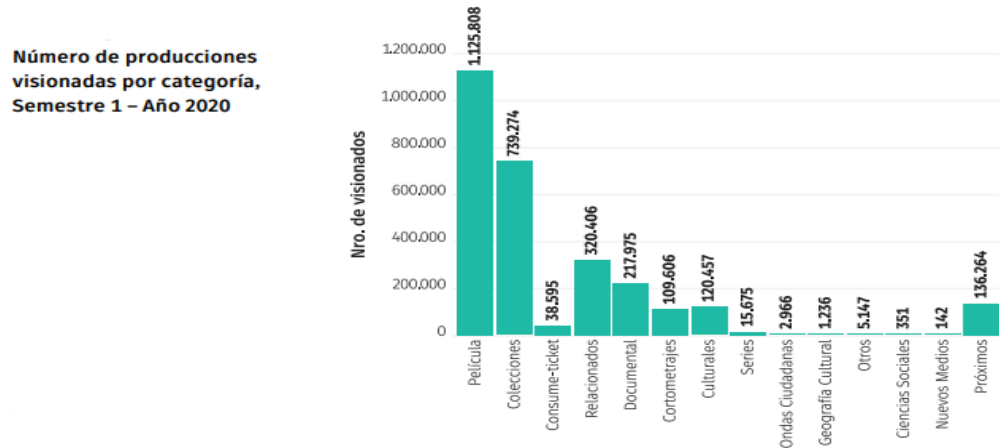
Ian Goldschmied nos comenta “en principio las grandes producciones que buscan llenar las salas de cine se terminaran acabando, a día de hoy se produce pensando en llenar esa ansiedad de contenido que tiene el espectador que ve mucho contenido a la semana, existe una demanda de contenido que no se puede sostener con películas que demoran 4 años en realizarse, por lo que este tipo de films pueden tender a desaparecer” I.G (2021)

La velocidad de producción que se demanda a día de hoy no se compara con lo que era años atrás, una película bien construida podría demorar 2 o 3 años solo en la escritura de su guión, sumado el rodaje y la post se puede extender varios años más, este modelo de producción aunque es lento, demuestra una dedicación por la obra en sí, pero a nivel comercial es bastante pobre ya que es demasiado tiempo y dinero, por lo que pensar que el cine “chatarra” o de tipo “b” es el más rentable en este tipo de contextos ya que aunque no tenga tanta dedicación a nivel tiempo y dinero, sigue siendo rápido de hacer y de consumir.

Aunque hasta el momento solo hemos hablado de películas y aunque estas sean la principal fuente de la plataforma no existen solo films, también se encuentran cortometrajes, series, documentales, nuevos medios y otras aplicaciones culturales, este tipo de contenido es menos visto en cantidad en comparación a las películas pero también es interesante indagar en este tipo de contenido y que tanto se ve.

Mirar figura 11.

**Figura 11**



(Ministerio de las Culturas y las Artes, 2020, pág. 59)

Por lo que nos da a entender que la plataforma se sostiene en base al cine y que la gente que la visita en su mayoría es para ver películas. Siendo los films su mayor fuente de visualizaciones, sería interesante analizar ¿cuáles han sido las películas más vistas en la plataforma?

El siguiente estudio está dividido en semestres, por lo que primero veremos las películas más vistas del primer semestre. Mirar figura 12

**Figura 12**

**Top 5 de producciones audiovisuales, Semestre 1 – Año 2020**

Ranking	Película	N° visionados	Director/a	Año de producción	Duración (minutos)	Género	Calificación
1	EMA	52.323	Larraín, Pablo	2019	107	Drama	14+
2	LEMEBEL	23.590	Reposi, Joanna	2019	96	Documental	14+
3	CHICAGO BOYS	17.515	Fuentes, Carola; Valdeavellano, Rafael	2015	85	Documental	14+
4	MALA JUNTA	17.154	Huaiquimilla, Claudia	2017	90	Drama	TE
5	CABROS DE MIERDA	16.325	Justiniano, Gonzalo	2017	118	Drama	14+

(Ministerio de las Culturas y las Artes, 2020, pág. 60)

Si sumamos este ranking, cinco nos dan un total de 126.907 visualizaciones en el primer semestre solo pensando como las primeras cinco películas más vistas, una cifra que no pareciese tan alta.

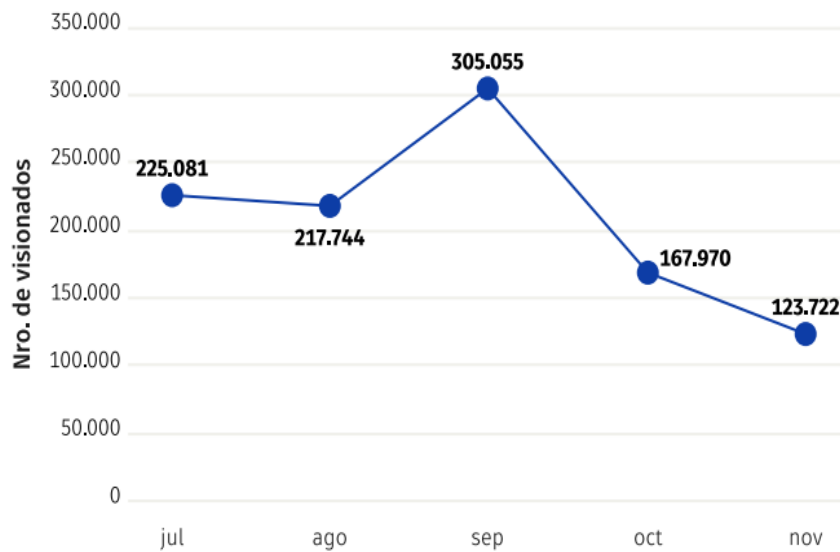
Si comparamos dicha cifra con la cantidad de espectadores de otros años, veremos que no es una cifra tan pequeña, por ejemplo. Si la comparamos con la cantidad de espectadores del 2017

“(…) la asistencia del público a los estrenos de cine chileno fue de 199.441 espectadores” (CAEM, 2017, pág. 15)

Estas cifras si las comparamos nos da que, con solo cinco películas en un semestre, Ondamedia ya estaba solo un 36,36% por debajo que todo el año del 2017. Muy cerca y más increíble pensando que son solo cinco películas. Esto nos sigue confirmando el potencial que tiene la plataforma para impulsar al cine chileno para la audiencia nacional, y esto no acaba aquí, ya que si agregamos el segundo semestre comienza a subir aún más. Mirar figura 12

**Figura 13**

**Número de visionados mensuales, Semestre 2 – Año 2020**



(Ministerio de las Culturas y las Artes, 2020, pág. 61)

Si sumamos las cifras del segundo semestre nos dará que hubo un total de 1.039.572 visualizaciones, esto sumado a las 1.214.604 del primer semestre nos da un total de **2.254.176 de visualizaciones en todo el año**, el cual es un número muy importante, de hecho, es la cifra más alta en cantidad de “espectadores” en comparación a la de espectadores de sala, incluso el año que más se acerca a esta cifra es el año 2016.

“En el año 2016 la asistencia del público a los estrenos de cine chileno fue de 1.738.336 espectadores con 18 películas estrenadas.” (CAEM, 2016, pág. 15)

Siendo este año no tan distintos a los demás en cantidad de espectadores o de estrenos, pero la película *Sin Filtro* de Nicolás López llevó a 1.290.926 personas a la salas, lo que corresponde al 74,26% de todos los espectadores de ese año, siendo el siguiente en la lista *Argentino QL* de Pato Pimienta con 272.735 espectadores haciendo entre las dos películas 1.563.661 de espectadores o el equivalente al **89,95%** de todos los espectadores por lo que las restantes 16 películas solo se llevan el 10,05% de las entradas. Esto nos hace pensar en que la ganas de ver cine chileno sigue siendo baja excepto en ciertos estrenos populares como pueden ser estos dos. Pero el cine chileno suele tender al film de tipo autor, en comparación a estas 2 que son mero entretenimiento y donde la autoría no está tan presente dentro de la obra final. A continuación, veremos en la figura 13 el cómo fue el cine chileno en el año 2016, mediante sus películas estrenadas.

**Figura 14**

<b>Películas chilenas estrenadas en el 2016</b>						
	<b>Título</b>	<b>Distribuidor</b>	<b>Género</b>	<b>Semanas</b>	<b>Pantallas</b>	<b>Asistentes</b>
1	Sin filtro	Market Chile	Comedia	14	115	1.290.926
2	Argentino QL	Market Chile	Comedia	10	118	272.735
3	Neruda	Fox	Drama	12	73	94.429
4	Prueba de Actitud (*)	Market Chile	Comedia	4	41	24.867
5	Aquí no ha pasado nada	Market Chile	Drama	11	16	12.801
6	Rara	Market Chile	Drama	10	16	12.325
7	Como bombo en fiesta	BF	Comedia	5	25	11.133
8	Un caballo llamado elefante	Market Chile	Aventuras	9	16	5.491
9	Vida sexual de las plantas	Market Chile	Drama	7	6	3.776
10	Talión	Diamond	Crimen	2	20	3.306
11	Nunca Vas a Estar Solo	Storyboard	Drama	4	9	2.075
12	El Primero de la Familia	DCI	Drama	3	3	1.337
13	El príncipe inca	Miradoc	Doc	4	6	1.027
14	7 semanas	UDD	Drama	1	7	951
15	Las Plantas	DCI	Drama	2	4	570
16	Quilapayún. Más allá de la canción	Miradoc	Doc	2	1	519
17	El mal trato	Independiente	Drama	2	1	41
18	Joselito	Independiente	Drama	2	1	27
<b>Total</b>						<b>1.738.336</b>
(*) Prueba de Actitud continuó en enero 2017						

(CAEM, 2017, pág.15)

Sin contar a estos grandes éxitos como *Sin filtro*, el cine chileno sigue compitiendo por un poco de espectadores en sus salas, lo cual ha sido complejo a lo largo de estos años, teniendo películas que no llegan ni siquiera a los mil espectadores. Este panorama es difícil para cualquier realizador que busque distribuir su película en salas chilenas, siendo muy complejo conseguir que compren estos tickets. Dicho esto, surge la

interrogante de ¿por qué el público chileno visita tan poco las salas de cine para consumir films chilenos?

Una de las teorías al respecto de eso podría ser la relación entre las películas chilenas y su duración en salas de cine, si revisamos el cuadro 16 de la página anterior podemos ver que en casi todos los estrenos que duran más semanas de exhibición, logran vender más entradas, además también de la cantidad de pantalla disponibles para cada película, siendo las primeras dos las que más acaparan pantallas, pero ahora es interesante pensar sobre la cantidad de pantallas disponible para una película, ya que dependiendo del cine, el distribuidor y la estrategia de distribución, tu película puede tener más o menos pantallas, como por ejemplo *Neruda* con 73 pantallas versus las 7 pantallas de 7 *semanas*. Existe una cantidad muy finita y limitada de pantallas de cine, pero ¿qué pasa cuando en vez de pantallas de cine pensamos en pantallas digitales fuera de la presencialidad física de una sala de cine?. Nos damos cuenta de la cantidad de televisores, celulares o computadores son muchos más, esto llama la atención puesto que puede estar ligado al posible éxito de Ondamedia, ya que ¿cuántas pantallas de cine hay en Chile?

“En 2019, el número de salas de cine en operación en circuitos multisala en Chile alcanzó las 489 salas, lo que representó un incremento del 14,8% en comparación con 2018”. (Salas, 2021)

Una cantidad de salas que se hacen pocas si nos ponemos a pensar en la cantidad de dispositivos electrónicos con acceso a pantallas en Chile, es difícil calcular entre tablets, notebook y celulares.

“27.978.240 de números de telefonía móvil existen en Chile a diciembre del año pasado, de acuerdo con la información revelada por el INE, cifra que supera casi en un millón el dato del último mes del año anterior” (Petersen, 2018)

Es una comparación muy desigual, pensando en que pantallas de cine son casi 500 pero celulares hay cerca de 28 millones de celulares y esto solamente en 2018.

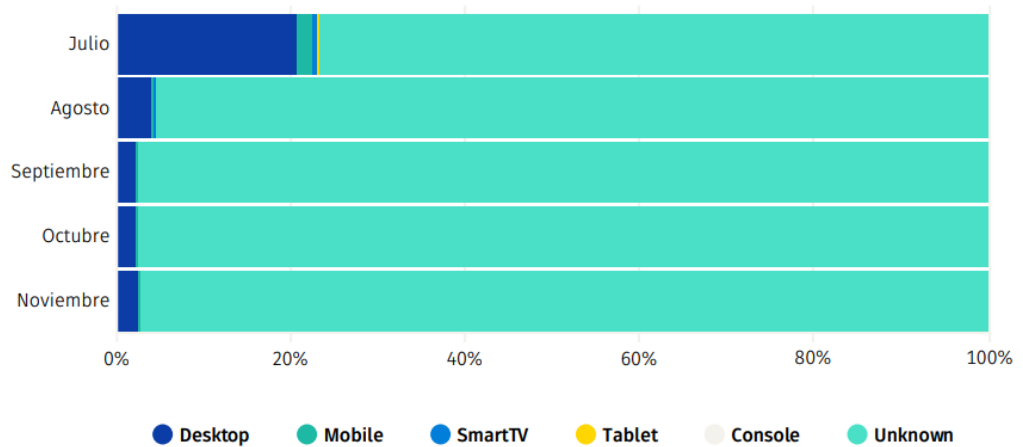
Esto nos hace pensar en el poder real que tienen los dispositivos electrónicos, ya que pueden cumplir una función mucho más compleja que solo redes sociales, ya que como se ha plasmado, puede ser la puerta de entrada para, por ejemplo, el consumo accesible de films chilenos.

Dentro de esto es interesante señalar el debate que se ha abierto entre algunos cineastas respecto a cómo se debe ver el cine, algunos creen que el cine solo se puede ver y disfrutar realmente en una sala, rechazando tajantemente las plataformas de streaming debido a que estas en su mayoría del tiempo se terminan viendo en celulares, tablets o PC siendo estos un medio en el cual no se puede apreciar bien el cine, pero aunque ese argumento pueda o no tener razón, la realidad es que hay un público que ven más cine mediante sus teléfonos o computadores que en una sala real.

Pensado en los aparatos tecnológicos del streaming podemos repasar y revisar también el cómo se comportan en Ondamedia. Mirar figura 14 (Ministerio de las Culturas y las Artes, 2020, pág. 63)

**Figura 15**

**Dispositivo utilizado para acceder a la plataforma, Semestre 2 – Año 2020**



Como podemos observar, existe una variable llamada “unknow” esta representa que no se tienen bien registrados los datos sobre en qué dispositivo se entró, pero para beneficios del análisis y de esta tesis si nos enfocamos en los demás datos, nos daremos cuenta que la forma en la que se ven más películas sería mediante “Desktop” o computadores personales.

Ahora es importante recalcar algo sobre los dispositivos, cuando hablamos sobre la cantidad de reproducciones mediante dispositivos es necesario darle una vuelta a los que ven el contenido. Cuando hablamos de una sala de cine es muy obvio e intuitivo que un ticket de entrada equivale a un asiento en la sala, por lo tanto un espectador, pero cuando esto lo movemos al sector del streaming tenemos el problema de que realmente no podemos saber cuántas personas están viendo el dispositivo, sabemos que el mínimo debe ser uno, pero nada imposibilita de que esa película la esté viendo una familia, un

grupo de amigos o un par de personas, por lo que la cantidad de reproducciones que están fijada en dispositivos puede ser aún mayor en relación a la audiencia. Un ejemplo de esto podría ser *Tengo Miedo Torero* de Rodrigo Sepulveda, la cual se estrenó de manera online mediante PuntoTicket, llegando a las 55 mil entradas en la primera noche.

En ambos días de exhibición, el filme alcanzó las 55 mil conexiones por dispositivo encendido, según informaron desde la productora Macondo Konzerte. “Las cifras que manejamos son alrededor de 200 mil espectadores, porque siempre hay más de alguien viendo la película en el mismo dispositivo”, agregaron desde la productora.

(Retamal, 2020)

Esto es importante de analizar, ya que antes vimos algunas de las cifras que maneja la plataforma y estas podrían ser aún mucho mayores si consideramos que más de una persona debió ver alguna película en conjunto, aunque claramente no se puede tener una cifra más exacta debido a que es imposible saber si alguien lo está viendo solo o con cuatro personas, pero de todas maneras nos plantea una idea sobre el espectáculo de ver cine. Ir al cine es un ritual que generalmente se hace acompañado, esto se ha logrado pasar a las pantallas chicas, siendo el cine una forma de conexión entre personas, pero ahora en la comodidad de tu hogar.

Durante 2021 los datos completos de la plataforma aún no están disponibles ya que estamos a mediados de junio, pero aún hay algo de lo que se puede hablar, para el 2021 el Gobierno dijo que

La preferencia del público se mantiene -además- durante 2021. Al 16 de abril la plataforma ya registraba 282.770 visionados: 90.590 (enero), 64.940 (febrero), 81.120 (marzo) y 46.120 (abril). Lo más visto de este año es “El príncipe”, de Sebastián Muñoz. En mayo llega además a las pantallas de Ondamedia “El agente topo”, la cinta de Maite Alberdi que este domingo representó a Chile en los premios Oscar, como candidata en la categoría mejor documental. (*Ministerio de las Culturas y las Artes, 2021*)

Habiendo ya pasado unos meses desde la fecha y el estreno del *Agente Topo*, esta debió aportar -siguiendo la línea lógica de la gran difusión y palestra que tuvo- una gran cantidad de visitas. Pero el punto es que aun ya pasado todo el 2020 -por lo menos al principio de este año- vemos que aún existe interés en ver cine chileno, habría que ver después si esto cambia con la eventual reapertura de los cines, pero según como la tendencia va marcado pareciese que Ondamedia seguirá siendo una de las principales fuentes de cultura cinéfila chilena.

Dentro de esto Ian Goldschmied comenta que

“Mi especulación personal es que el cine no se va a lograr levantar, la industria y el hábito del espectador ya cambió y no solo por las cuarentenas es una curva que se venía manifestando desde hace años, la industria se adaptó a las nuevas plataformas de streaming, donde la producción es más acelerada y en muchas veces la calidad deja bastante que desear, muchas de estas películas estrenadas online nadie iría al cine a pagar 5 mil pesos por una película de dicha calidad. Tengo la duda si la industria podrá aguantar eso, ese sentimiento de decir esta película yo tengo que ir a verla al cine, hace tiempo que no veo un film de esas características, es difícil hablar sobre el futuro del cine, no quiero ser pesimista, el cine está lejos de morir pero el hábito de ir a la sala de cine es algo que se irá perdiendo, excepto con los cinéfilos.” I.G (2021)

El escenario de la muerte del cine es muy difícil, pero si comparto la idea de que poco a poco la sala terminará entrando en desuso, más que nada se mantendrá viva gracias a los cinéfilos que busquen específicamente este tipo de experiencia más inmersiva pero el gran público es probable que se quede en la comodidad de su casa o en grandes reuniones con pantallas gigantes pero la sala de cine como tal puede que entre en desuso.

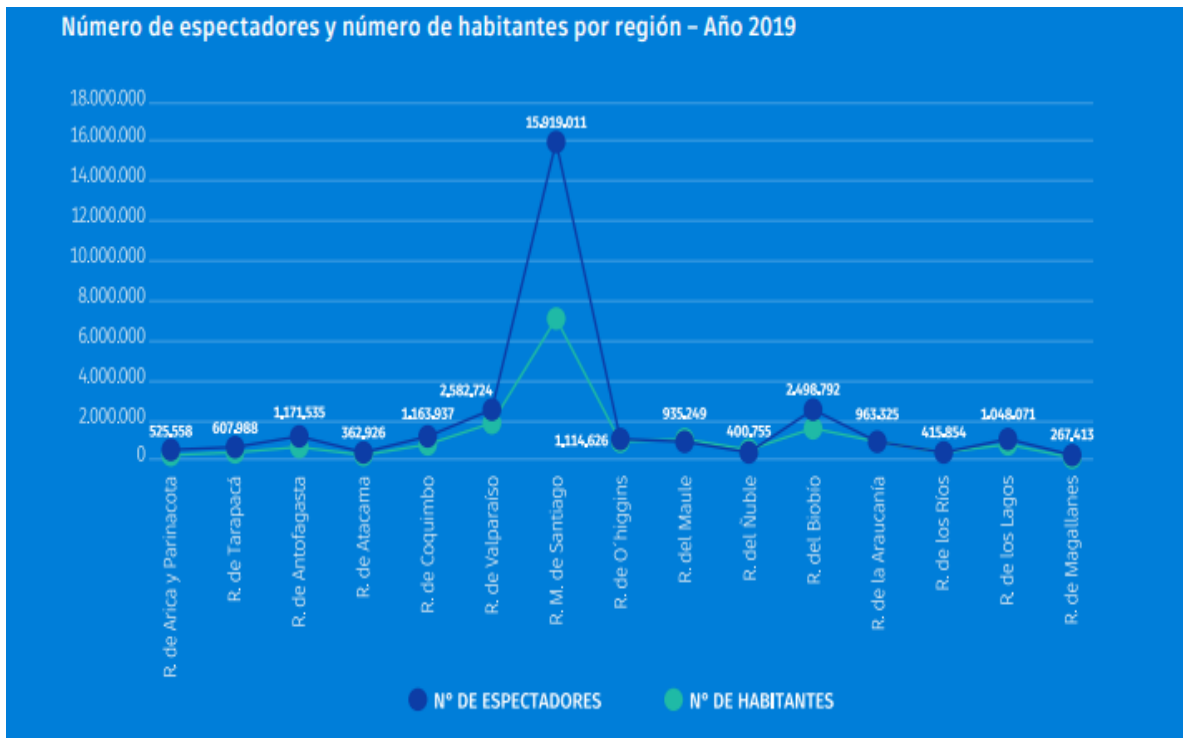
Pero fuera de la idea de la sala de cine, la distribución de las películas a mi parecer se quedará en la modalidad online/streaming lo cual es alentador para los realizadores que ahora tienen un lugar en donde poder estrenar sus películas. la distribución del cine chileno ha sido compleja, teniendo panoramas de pocas visitas y pocas pantallas dispuestas para mostrar las películas, las óperas primas se beneficiaron de esto debido a que muchas veces es hasta más difícil de vender o mostrar debido a la poca o nula fama del director y productora, pero en este caso Ondamedia le ha dado el espacio a películas como *Sumergida* de Andrés Finat u otros estrenos gracias a Ondamedia encontraron un espacio para estrenarse. Pero no solo estas óperas primas, existe un capital cinematográfico del cual muchos chilenos no tenían idea, sobre todo por la accesibilidad de estas, lo cual también podría ser un factor importante a la hora del crecimiento de Ondamedia.

Ian Goldschmied nos comenta.

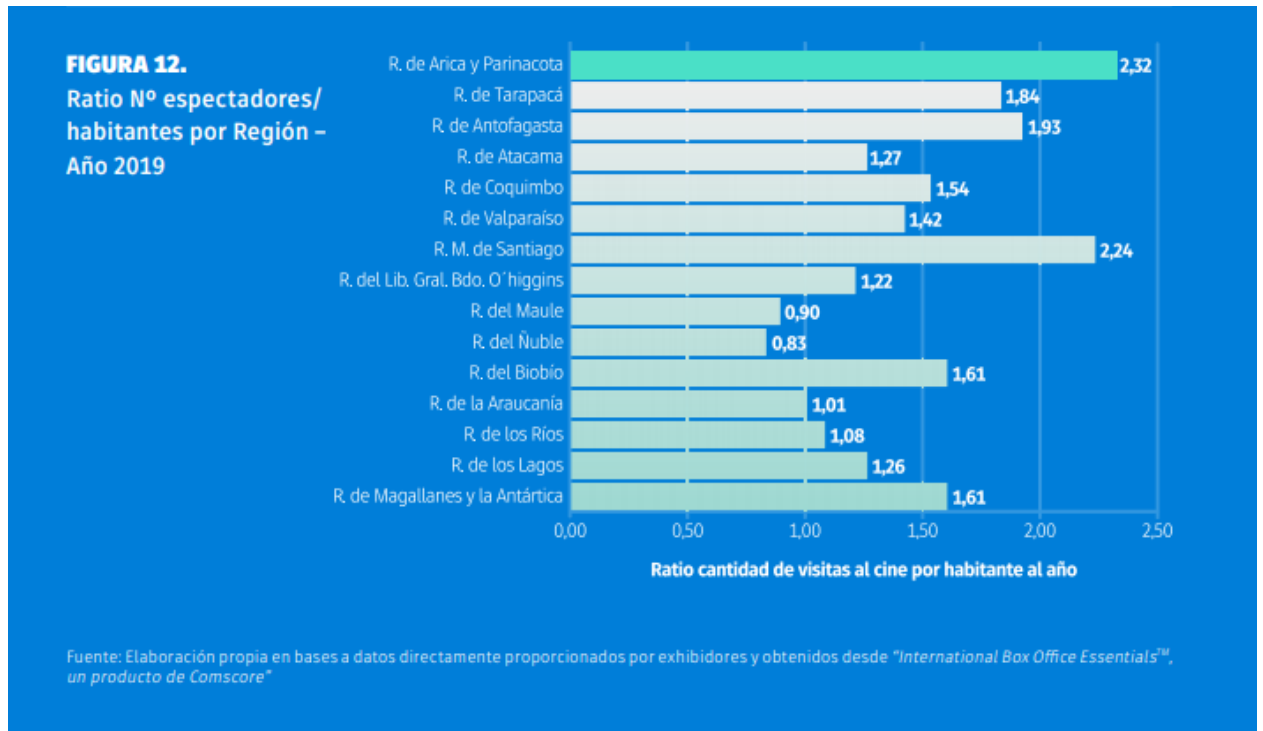
“Yo creo que convergen dos fenómenos, primero la cuarentena y la cantidad de tiempo libre, por otro lado esta oportunidad de acceder a un catálogo de películas chilenas que estuvieron inaccesibles mucho tiempo, lo cual provocó una avalancha de contenido para los nuevos espectadores. Antes la gran masa de público no tenía muchas posibilidades de armarse una opinión sobre el cine chileno” I. G (2021)

Ya hablamos sobre sobre la variable interesante que se da al pensar en dispositivos electrónicos con pantalla V/S pantallas de cine, este fenómeno es aún más interesante si lo planteamos a nivel país, pero para esto primero debemos ver el cómo ha funcionado la audiencia en sala por regiones, mirar figura 16 y 17 (Ministerio de las Culturas y las Artes, 2019, pág. 30)

**Figura 16**



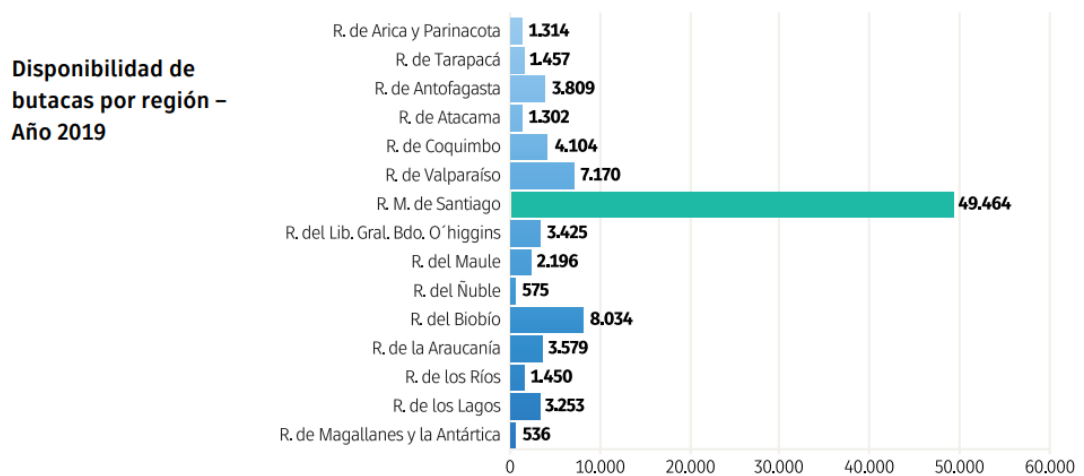
**Figura 17**



Para comenzar podemos notar que la mayor cantidad de personas que van al cine son de la Región Metropolitana con casi 16 millones de espectadores, siendo con clara diferencia la que más lleva espectadores, esto tiene que ver primero con la centralización que existe en Chile con respecto a su capital, lo cual deja de lado un poco a las distintas regiones, pero aun así en relación de habitantes/espectador la región de Arica y Parinacota es la primera en ratio con un 2,32 seguido de Santiago con 2,24. Creo que está claro de que hasta el momento Santiago ha sido el lugar donde más se ven películas en salas, esto tiene mucho que ver con la cantidad de butacas que existen en el país.

La centralización a nivel nacional, también trae consigo la concentración del abastecimiento de butacas. Mirar figura 18. (Ministerio de las Culturas y las Artes, 2019, pág. 31)

**Figura 18**



Claramente existe una cantidad mucho mayor de concentración de butacas en la capital que en las demás regiones, esto es preocupante de todas maneras, debido a que ya no es tan fácil acceder a la cultura dependiendo del lugar de donde residas, teniendo regiones como Ñuble que solo tiene 575 butacas, en comparación a las 49.464 de la capital.

Esto genera que sea más difícil para cualquier chileno el acceder a las salas de exhibición, por lo que podría ser una de las razones por la que en salas se ve poco cine chileno, de esta forma Ondamedia sigue jugando un papel crucial para el desarrollo de la industria nacional ya que ya no importa si en tu región hay pocas salas, solo necesitas una conexión a internet ya puedes acceder a mucho contenido cultural y gratis.

Aún no hay disponibilidad de los datos de usuarios de regiones que usan Ondamedia, esto podría dejar aún más claro lo que la plataforma ha impactado sobre estas regiones. También es importante recalcar que también el uso de internet en Chile es complejo ya que hay muchos lugares en los que no hay acceso a internet, pero lo bueno es que esto ha ido en aumento con los años.

Chile parecía estar bien preparado. Las encuestas de la Subsecretaría de Telecomunicaciones muestran que el acceso a Internet en el hogar ha crecido desde 60,4% en 2012 a 87,4% en 2017. Es decir, casi 9 de cada 10 hogares tienen acceso a internet.

Sin embargo, nos damos cuenta de que, a pesar de tener cifras tan altas de acceso, muchas veces este acceso es frágil, inestable y de mala calidad. Muchos hogares sólo cuentan con conexión a Internet a través del teléfono o deben turnarse el único computador que hay en el hogar.

(Correa, 2020)

Esto es alentador al pensar que ya tenemos 9 de cada 10 hogares con internet pero como bien se menciona esto no solo basta con tener, ya que en algunos lugares el internet es muy inestable o deben compartir sus dispositivos entre varias personas.

Considerando como la pandemia mundial ha obligado a hacer prácticamente todo en modalidad online, es terrible pensar que aún no existe una calidad necesaria para que los habitantes puedan realizar sus trabajos o estudios de manera online, dejando más complejo cuando el escenario sea disfrutar de alguna película.

Pensando nuevamente en la audiencia chilena en sala, podemos clasificar las películas que ve el chileno no solo en géneros cinematográficos sino también en la clasificación que se les da a las películas, siendo esto la principal fuente de filtros para clasificar las

películas y evitar que niños vean films que no deberían.. Mirar la figura 5, (Ministerio de las Culturas y las Artes, 2019)

**Figura 5**



Podemos observar que la clasificación TE (Todo espectador) es la más vista, seguida por TE+7 y 14+. Por lo que podemos inferir que los chilenos ven en conjunto más películas familiares o amigables para el espectador. Ahora si vemos las películas más vistas en Onda Media, veremos que las películas van en su mayoría en 14+, lo cual tiene sentido si pensamos que el drama es de los más vistos, generalmente los dramas contienen escenas y momentos más duros por lo que en estos casos su clasificación de 14+ no es raro.

Está claro que de igual forma la categoría TE es la que más gente lleva, y como hablamos en el marco teórico puede que tenga que ver con la forma en la que se ve ir al cine para los chilenos, siendo esta una salida divertida con la familia, un momento de

escape. Siendo las películas animadas las más vistas debido a su facilidad de conquistar a cualquier espectador, desde el más chico al más grande, sobre todo si estas animaciones provienen de estudios como Pixar, los cuales han reinado en ese ámbito.

Pero cuando nos ponemos a ver el cine de una forma en la que no lo considera como una salida del fin de semana, el panorama cambia. Este cambio podría ser como el de Ondamedia, ya que el público que mira la plataforma no busca salir un fin de semana para ir con los niños. Sino que va a lo más concreto y simple que es mirar cine. Claramente en Ondamedia existe una variedad de películas que permite que podamos ver desde dramas, comedias e incluso animaciones, pero el público de Ondamedia es pareciese ser más cinéfilo y de mirar el cine no como un artefacto de entretenimiento más, sino como una forma de sentir y expresarse.

Para ahondar en esta idea sobre el cine y su función como medio artístico, es muy interesante pensar en el dividido en dos formas, teniendo primero la forma de entretenimiento y como segundo una obra de arte la cual se debe mirar con ojos más abiertos.

La gente que paga por su entrada en este ámbito es donde Ondamedia entra de una manera particular, primero porque estamos acostumbrados a pagar por ver contenido, en este caso, en una película es muy difícil que uno se vaya de la sala cuando ya pagó y está sentado viendo la película. El esfuerzo en ir a la sala, gastar el dinero y sentarse hace que uno no quiera irse de la sala para no desperdiciar el dinero, puesto que, si ya estoy aquí, cómo me voy a ir, pero esa es una forma muy distinta a como se está comenzando a

consumir contenido, el cual es mediante plataformas de streaming o por internet. Esto significa que el usuario es ahora quien es dueño del contenido que ve y sobre todo el usuario es el dueño de su tiempo.

En estos días las empresas y redes sociales como Facebook, Youtube, Twitter o Instagram compiten por tu tiempo, compiten por que el usuario se quede dentro de dicha página o plataforma. El usuario tiene el poder y la facilidad de entrar y salir a todas estas plataformas, por lo que también es complejo el reto de conseguir que un espectador gaste dos horas seguidas de su tiempo en ver tu película. Esta idea lleva a diferentes debates sobre cómo se consume el cine, un ejemplo podría ser la controversia de cómo se mira el cine cuando salió *The Irishman* de Martin Scorsese. Aquí la gente se dividió entre los que creen que el cine se debe ver de una sentada y las personas que no estaban dispuestas a gastar tanto tiempo por lo que la dividían en “capítulos” viéndola en distintos momentos para terminarla.

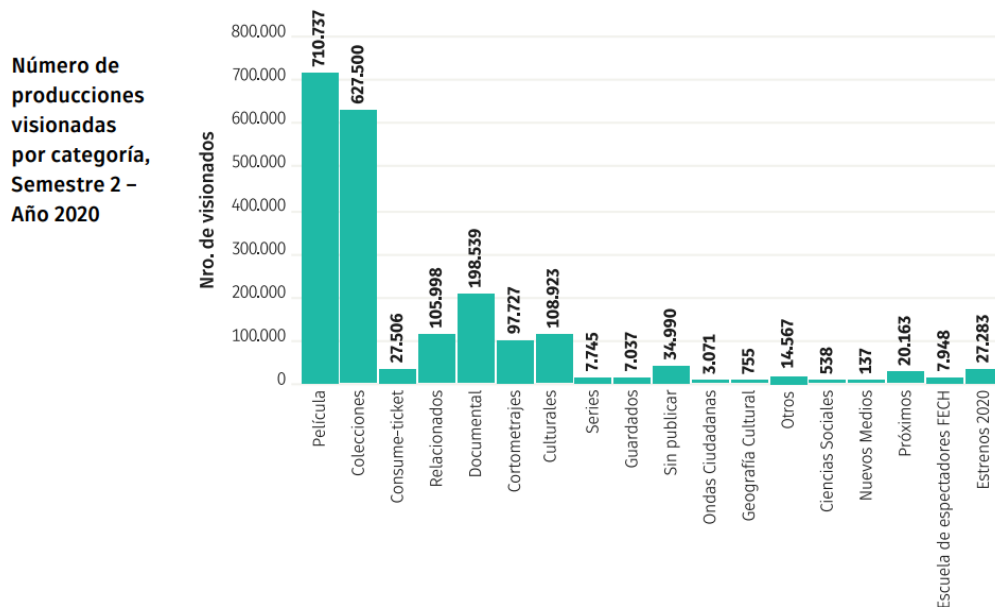
Esto puede tener muchas opiniones y es un debate interesante, pero no quita el hecho de que hay mucha gente viendo el cine de esta forma. Teniendo tantos distractores en los mismos dispositivos como un celular hace que el ritmo de una película sea retrasado por la poca atención del espectador, creo que muchos habremos visto a alguien viendo una película con el celular en la mano revisando redes sociales.

Esto nos hace hacernos preguntas acerca del rumbo que puede tomar el cine en los próximos años. Dudo mucho que el cine pueda morir como algunos han dicho, quizá las salas de cine puedan caer en el desuso pero de hecho yo creo que el cine puede tomar un

rol muchísimo más importante ahora que antes, ya que ahora somos seres muy visuales y atentos a la visualidad de las pantallas, por lo que si es que las personas siguen repitiendo estos patrones acerca de cómo consumen su contenido, qué nos dice que estas nuevas formas de consumir no determinen a su vez cambios a la hora de producir material audiovisual, si la gente ya no está aguantando películas de 3 o más horas ¿podría esto significar que cambien los formatos de duración en las películas?

Las películas ha sido de lo que más hemos hablado en este tesis pero creo que es importante poder repasar también lo que son los cortometrajes, que generalmente pasan más desapercibidos, ya que siempre han sido relegados por mucha gente por sentirse menor a una película, debido a que casi siempre es más pequeño y poco ambicioso pero a su vez la duración que tienen son muy cómodos ya que no suelen durar más de 30 minutos como mucho, creo que este tipo de narrativa audiovisual podría ser interesante re-visitarla y darle el valor que se merece, ya que aunque su duración es menor a la de un largometraje, esto no quita que el corto tiene un valor por sí solo. revisaremos la segunda mitad del 2020 en Ondamedia a nivel de tipos de contenidos. Mirar figura 19 Según. (Ministerio de las Culturas y las Artes, 2019, pág. 64)

**Figura 19**



El cortometraje se encuentra bastante atrás de los largometrajes a día de hoy en Ondamedia, pero como mencioné anteriormente, la forma en la que se consume cine ha estado cambiando en los últimos años, siendo no tan descabellado pensar en lo que esto podría cambiar a la industria del cine con el paso del tiempo y la estabilización de las plataformas de streaming.

Ondamedia como plataforma ha impulsado al cine chileno llegando a superar incluso algunos años históricos de peak de espectadores en las salas chilenas, por lo que creo que debería darse mucha más importancia y visibilidad a un proyecto como este, ya que no solo es una ayuda económica para los realizadores de dichas obras, también es una forma más eficaz y real de entregarles contenidos culturales al chileno promedio.

Antes mencione la democratización del cine, lo cual está ligado más que nada al poder audiovisual que tienen todas las personas ahora con sus teléfonos, de hecho un gran porcentaje de personas utilizan estos teléfonos para crear contenido, un ejemplo son los Tiktoks, las historias de Instagram o reels, donde con creatividad y una cámara los usuarios juegan y crean contenido, claramente lejos de lo que es el cine tal y como lo conocemos, pero existe un manejo de lo audiovisual que no existía antes.

Esto nos hace pensar en las diferentes formas que puede tomar el mundo audiovisual, ya hemos visto este cambio sobre todo en redes sociales, como Tiktok, Instagram o Youtube, donde se establece un código sobre cómo consumir su contenido, por ejemplo, Youtube aunque se pueden subir videos de 11 horas existe un standard del tipo de contenido que se crea y este está bastante adaptado a cómo funciona Youtube como plataforma, por lo que los creadores de dicha plataforma se adaptan a ella. Ahora si intentamos llevarlo al medio del cine, nos encontramos con que no es tan raro o imposible el considerar que la forma de crear una película cambie para adecuarse a estándares del público, ya que, por ejemplo, una película puede tener distintas estructuras, existen las clásicas de tres actos, están las historias espirales, corales y un sinfín de formas de enfrentarse a la forma de narrar, pero estas generalmente cumplen para el medio del cine como sala y butaca, quizá ahora toma demasiado tiempo construir personajes y preparar un primer acto en los primeros 40 minutos, puede ser que la atención del espectador termine bajando debido a inmediatez del mundo tecnológico de hoy.

A Continuación, veremos la figura 20, la cual representa los datos de las visualizaciones de películas durante el 2020 en Ondamedia (hasta el 9 de diciembre)

**Figura 20**

Top 20 Media	
Media	Plays
Lemebel	85.944
EMA	72.515
Y DE PRONTO EL AMANECER	60.944
Joven y alocada	45.920
Mala junta	39.630
Locas Mujeres	36.876
Jesus trailer	33.404
No quiero ser tu hermano - trailer	32.154
Post mortem	31.252
Historia de mi nombre - Ver trailer	28.754
Chicago Boys	26.868
El Negro - Ver trailer	25.489
Hoy y no mañana	25.476
Perro Bomba	25.015
Cabros de mierda	23.260
La Once	23.082
La casa lobo	22.894
Ema - Trailer	22.778
El Príncipe - Ver trailer	22.513
NO	22.433

Fuente: Datos de analytics entregados por Ian Goldschmied

Primero podemos observar como “Lemebel” se encuentra en el primer puesto en cantidad de visualizaciones que rondan los 86.000 espectadores lo cual es una locura si lo comparamos con la taquilla que género,

“En su primer fin de semana de exhibición, la película dirigida por Joanna Reposi, superó los 3 mil asistentes a lo largo del país, cifra conseguida en las 24 salas y 18 ciudades de Chile donde el programa Miradoc está presente.”

(Miradoc. 2019)

Más de 11 mil espectadores en tres semanas. La película sobre el escritor y artista visual chileno Pedro Lemebel se ha convertido en el documental chileno más visto de ese año.

(CNN, 2019)

Esto nos muestra una realidad compleja donde por un lado tenemos que con solo 11 mil espectadores ya se había convertido en uno de los documentales más vistos en Chile y ahora con la visualización online sólo de Ondamedia vemos un aumento desde 11 mil a 86 mil, esto sería apropiadamente una mejora del 781% una subida ridículamente grande, por lo que nuevamente podemos ver el potencial que tiene la plataforma para distribuir el cine chileno, ya que ese es uno de los puntos débiles del cine, ya que nunca logra hacer una buena estrategia de marketing a nivel salas, sumado esto a situaciones donde los horarios de las películas chilenas eran desastrosos, uno de estos ejemplo podría ser “Y de pronto al amanecer”

La cual durante su año de estreno también sufrió de una escasa taquilla, como podemos ver en la figura 21.

Figura 21

Directores y géneros de películas chilenas estrenadas en 2018				
	Título	Director	Género	Asistencia
1	No Estoy Loca	Nicolás López	Comedia / Drama	587.069
2	Contra el demonio	José Miguel Zúñiga	Terror	52.831
3	¿Cómo andamos por casa?	Boris Quercia	Comedia	20.505
4	Swing	Luis Smok	Comedia	12.609
5	Y de Pronto el Amanecer	Silmo Caiozzi	Drama	6.586
6	Los perros	Marcela Said	Suspense / Thriller	3.390
7	American Huaso	Diego García-Huidobro/José Palma	Comedia	2.712
8	Calzones rotos	Arnaldo Valsecchi	Comedia negra	2.711
9	Dry Martina	José Manuel "Che" Sandoval	Drama	2.692
10	La Isla de los Pinguinos	Guillermo Söhrens	Drama	2.370
11	El Despertar de Camila	Rosario Jiménez Gili	Romance / Comedia	2.123
12	Circo	Orlando Lübbert	Drama / Comedia	1.448
13	Cielo	Alison McAlpine	Documental	1.387
14	La novia de desierto	Valeria Pivato / Cecilia Atán	Drama	1.362
15	Sapo	Pablo Ternicier	Drama	1.269
16	Los versos del olvido	Alireza Khatami	Drama	1.201
17	La Casa Lobo	Cristóbal León, Joaquín Cosiña	Drama	966
18	La telenovela errante	Raúl Ruiz	Comedia	728
19	El taller	José Tomás Videla	Suspense - Intriga	692
20	Dead Candi	Eugenio Arteaga	Drama/thriller	254
21	Pétit Frère	Roberto Collío y Rodrigo Robledo	Documental	230
22	Noche	Inti Carrizo-Ortiz	Fantasia - Misterio	67
<b>TOTALES</b>				<b>705.202</b>

CAEM. (2018).

Con tan solo 6.500 espectadores la película se queda por detrás, y peor aún si lo comparamos con “La Casa Lobo” la cual solo llevó a 966 personas, no alcanzó ni siquiera los mil espectadores, esto en comparación a casi las 23 mil visualizaciones de la

página podemos ver un aumento brutal del casi **2.369%**, claramente la disponibilidad y accesibilidad online le dan más vida a estas películas sobre todo porque esto no solo tiene que ver con el tipo de película sino con el marketing,

“El problema que tenemos es la promoción. Eso es lo que le falta al cine chileno y latinoamericano en general. En Estados Unidos si una película cuesta 30 millones de dólares, se gasta otros treinta en promocionarla, en cambio sí en Chile una película cuesta 700 mil dólares, no tiene ni un solo centavo para promocionarla y nos encontramos con un mercado que tiene que competir con una industria que promueve películas con cifras exorbitantes en el planeta y ese es un problema tremendo, más allá de si funcionan o no, porque si finalmente si no las das a conocer, por qué la gente tendría que ir a verlas.”

(Caozi, 2017)

Como comenta el mismo director Caozi, el cine necesita de la publicidad y el marketing para que la gente se entere de la existencia de la misma y aquí es donde comienza el problema, primero porque no hay dinero o no se destina dinero para una buena campaña, segundo porque no hay interés tampoco es darles espacio a estas películas. La televisión que durante muchos años fue la líder en lo que cultura e información al ciudadano corresponde, no se hace cargo con respecto al cine del país, no se menciona en las noticias o en programas, a lo más se logra que TVN compre los derechos para colocarla en un horario de viernes o sábado a las 22:00 hrs, pero no hay mucho más.

en ese sentido los medios tradicionales han perdido fuerza en comparación a los medios digitales, la radio, la televisión y la sala de cine son medios que no se han renovado en los últimos años, por lo que el público poco a poco se fue marchando de estos medios tradicionales, en el caso específico de las salas de cine la innovación tecnológica ha traído gente como pudo ser el 3D o el 4D pero estas extensiones de la experiencia de

salas no ha llegado para quedarse, siendo una especie de atracción de feria. Por esta razón plataformas como Ondamedia ofrecen un servicio a favor de la difusión de la cultura y esto no necesariamente se queda en eso, es más, una de las grandes razones por la que empresas como Disney ya han decidido volcarse casi de lleno en sus plataformas, son los datos. El BigData es un término que se refiere a un gran volumen de datos, estos en el mundo digital son casi de los más importantes del mercado, ya que con dicha información las empresas pueden tomar ciertas decisiones. Pueden saber no solo el género, la nacionalidad o preferencias, sino cosas aún más detalladas como por ejemplo cuando se pausa la película, cuando se adelanta, en que momento se deja de ver, que días y que horas ves los contenidos. Toda esa información es de utilidad para las empresas para poner mejores anuncios o trucos de marketing.

Ahora si aplicamos estos conceptos pero con un fin más no tan económico sino informativo, Ondamedia podría ser de mucha ayuda a la hora de pensar en cambios. sobretodo si pensamos en la baja audiencia que había tenido el cine chileno en los últimos años, ahora podremos tener la oportunidad de comprender a la audiencia de manera mucho más precisa acerca de sus gustos, esto podría acercar mucho a los cineastas al gran público, ya que en muchas ocasiones el cineasta chileno piensa en su película para estrenarse fuera de Chile, sin considerarlo, dándolo por perdido.

“Los realizadores llevan mucho tiempo con el problema de conectar con el público, hay una falta de vocación de audiencia y yo creo que la gran mayoría de películas chilenas se hacen pensando en el festival en Europa o en un festival de cualquier lado antes de llenar una sala de cine. Es más decoroso ser incomprendido o latero, que tratar de hacer una película entretenida y que sea aburrida, también hay algo de protegerse a sí mismo por que para lanzarse a las audiencias hay que ser valiente.

Yo creo que el vínculo que permite Ondamedia con las audiencias y el hecho que nosotros reportamos a los productores informes donde pueden ver datos como ¿en qué momento la gente dejó de ver su película? y que además los dividendos económicos están función de que a la gente le interese la película va hacerlos conectarse un poco más con esta vocación de audiencia. Existen más herramientas a analizar, qué es lo que pasa con mi guión que a los 20 minutos se fue la mitad de la gente, esta información puede llegar a ser despiadada con algunos realizadores pero es un feedback que no te da un festival de cine..... la nueva era digital permite un acercamiento más real a la audiencia.” I.G (2021)

La cercanía con la audiencia nunca ha sido como lo vivimos a día de hoy, más de alguna vez se han recolectado cartas con la opiniones del público pero ni eso es información tan real como la que puede recopilar una plataforma, más que nada por el hecho de que no son conscientes de que todas las acciones que realizan quedan registradas, además de no sentirse observados le da una libertad real al espectador.

Este tipo de información puede ayudar a los nuevos y viejos realizadores chilenos a comprender mejor al público que han estado evadiendo por años. Aquí creo que Ondamedia puede aportar y ayudar a la difusión del cine chileno, incluso en futuro podría llegar a expandir sus fronteras y presentarse al mundo como una plataforma que recopila lo mejor del cine chileno para el mundo.

## Conclusiones

El objetivo principal de esta tesis era poder entender cómo funcionaba el modelo de negocios de Ondamedia, por un lado, nos encontramos con una plataforma que funciona gracias al financiamiento del Gobierno de Chile, por lo que su existencia no tiene una competidora como tal, sino que ha funcionado como un lugar donde guardar las películas nacionales, en gran parte para que no queden olvidadas.

Dentro del análisis pudimos ver como la plataforma se manejaba con un ritmo y crecimiento bastante lento, hasta la llegada de la pandemia del Covid-19, el cual generó cierres de cines. La página ya existía hace varios años, pero el público general parecía que lo había descubierto ese mismo año, vimos como la plataforma decidió aprovechar el momento para hacer aún más accesible su entrada a esta misma. Esta jugada dio frutos y la cantidad de personas que entraron al sitio en busca de entretenimiento aumentó y generó un gran tráfico de datos. Este aumento parece sorprendente pero si pensamos en lo difícil que era difundir el cine chileno, la mayoría de películas pasaban desapercibidas, nadie las veía o recordaba por lo que la plataforma acumuló mucho material cinematográfico de calidad que fue descubierto por muchas personas en la pandemia.

## **Ondamedia como apoyo al cine chileno**

La creación de la plataforma siempre fue como una idea que buscaba apoyar al cine chileno, ahora como bien sabemos este apoyo en un comienzo era más como un lugar donde poder guardar todas estas grandes películas, para que no se olvidaran, claramente existía gente que visitaba la página seguido, pero en una escala menor.

Ahora durante el 2021 los cines comenzaron a abrir en las zonas en fase 3, pero esto ha servido más que nada para estrenos de blockbuster como puede ser “Black Widow” o “Rápidos y furiosos 9”. El streaming es lo que reina a día de hoy en el mundo, existen muchas plataformas de diferentes productoras por lo que pareciese que la competencia que tiene la plataforma chilena es difícil, pero el punto más fuerte de esta misma es su accesibilidad, ya que no importa cual otra página pienses, lo más probable es que tengas que pagar una suscripción mensual, pero Ondamedia es **gratis** lo único que necesitas realmente es tener conexión a internet, incluso se puede entrar desde un celular descargando una aplicación.

Antes si querías ver por ejemplo “Y de pronto al amanecer” tenías que ir a uno de los pocos cines comerciales que la daban y probablemente en un horario nocturno, en cambio ahora puedo entrar cuando quiera, donde quiera. Esta capa de libertad del usuario le da el poder de poder consumir lo que quiera.

Creo que sería ridículo pensar que Ondamedia no ha ayudado al cine chileno, incluso me atrevería a decir que lo está impulsando, con la facilidad de acceder a estos contenidos hacen que la cultura está abierta a su público, por mucho tiempo (y aún a día de hoy) las

películas chilenas se piensan para un mercado extranjero, un público de festival o una audiencia europea, pudimos ver que incluso hay más extranjeros viendo nuestras películas que nosotros mismos. Pero ahora si la campaña de marketing en vez de dirigirla al extranjero intentamos llegar a nuestros compatriotas podríamos seguir potenciando nuestro cine. Ya vimos con gráficos y comparativas que hay muchas películas que nunca llegaron ni siquiera a los 2 mil espectadores pero que ahora en la plataforma se llevan más de 20 mil visualizaciones. Es necesario dejar de lado la idea de que al chileno no le gusta nuestro cine, la verdad es que simplemente no lo ve, pero es complejo hablar de que algo no gusta si no se prueba y creo que Ondamedia explica un poco ese proceso, “La Casa Lobo” no llevo ni mil personas en cines y eso no tiene que ver con que la película sea mala, solo que nadie la vio, no existía. Pero teniendo un lugar de exhibición, un poco de pantalla la gente puede descubrir estas joyas del cine nacional.

### **Desafíos para el futuro**

Visto los ejemplos y demostraciones en la tesis tampoco es fácil concluir y decir que el cine chileno va a mejorar a partir de hoy, sino que, tras tener 1 año de gran éxito en la audiencia, Ondamedia y los realizadores deberían empezar a pensar en cómo debería venderse el cine en un futuro no muy lejano, los estrenos con compra de tickets online ya son mucho más comunes, tenemos el ejemplo de “Blanco en Blanco” que estreno online mediante Puntoticket.

Es difícil saber si la eventual reapertura de los cines cambie los que ha trabajado Ondamedia durante estos años pandémicos, pero es importante preguntarnos como

espectadores y realizadores como es que esperamos consumir y crear contenido en el futuro, yo no creo que el cine se vaya acabar realmente como algunos profesan, creo que como arte ya se estableció como tal y va a ser difícil hacer que desaparezca tal evento cultural, pero sí creo que ya hay un cambio inminente a la hora de ver cine, ahora podemos verlo en una pequeña pantalla en casi cualquier lugar, es muy común ir en el metro de Santiago y ver a varios con sus audífonos viendo películas o series. Todas estas personas también aportan BigData la cual se puede utilizar para el beneficio del crecimiento de nuestro cine, comprender qué es lo que gusta o no gusta al público, este tipo de información ayudará a crear un cine pensando en nuestro espectador local.

La gente que ama las salas seguirá asistiendo a ellas, pero también tenemos que pensar en las personas que se toman el cine como un acto más personal, más como un acto individual o de pocas personas con un televisor y sillón.

El internet cambió el mundo, nos conectó y nos hizo comprender mejor cómo funciona este mismo, ahora podemos hablar con personas de cualquier lugar del mundo y no solo eso, también podemos compartir videos, fotos e incluso películas. Aunque hablamos principalmente de querer atraer al público chileno a ver su propio cine, tampoco debemos cerrarnos al mundo, creo que ese mismo impulso que nos brindan plataformas como Ondamedia puede impulsar aún más nuestro cine, lejos de nuestras fronteras. Pero ya no como objetivo principal sino un complemento de toda una buena gestión de marketing. Las opciones de capitalización del material cinematográfico chileno son muy grandes, el problema dentro de esto sería el hecho de que la plataforma es perteneciente

al estado por lo que no se puede crear capital o dinero para ella misma sin que esta termine en el fisco, en un futuro quizá se pueda privatizar dicha plataforma, ofreciendo mejores contratos a sus realizadores y teniendo una proyección al extranjero mucho más grande.

Por último, la plataforma debería invertir en el marketing de su propia marca, hacer que Ondamedia sea una pagina conocida no solo por la misma, sino también por las diferentes redes sociales, creo que la publicidad que te dan las redes sociales puede ser muy beneficiosa para la plataforma ya que de esta manera pueden llegar a incluso más personas. Hacer que Ondamedia sea un espacio cinéfilo, crear una marca con su nombre para así generar una entidad importante en el medio como lo puede ser “Mubi” (plataforma de cine arte)

Ondamedia sin duda ha impulsado y ayudado al cine chileno en lo que pueden ser los peores años para la industria cinematográfica en su historia, el espectador chileno no veía cine nacional, pero la principal razón de esta no era la calidad o el prejuicio sino el acceso a dicho contenidos, los cuales era muy difíciles de acceder para la mayoría de la población, las salas marginaron en muchas ocasiones al cine chileno, teniendo pocas semanas de exhibición, pocas pantallas, nula promoción y pésimos horarios, lo que llevó al olvido de mucho material pero el internet nuevamente nos busca unir liberando contenidos para todos, que el acceso a la cultura de un país esté tan facilitado a sus habitantes sólo puede enriquecer a dicha nación.

## **Bibliografía**

CAEM. (2016). *El cine en Chile 2016*.

CAEM. (2017). *El cine en Chile 2017*.

CAEM. (2018). *El cine en Chile 2018*.

Correa, T. (08 de 04 de 2020). *CiperChile*. Obtenido de <https://www.ciperchile.cl/2020/04/08/desigualmente-conectados/#:~:text=Chile%20pareciera%20haber%20estado%20bien,hogares%20tienen%20acceso%20a%20internet.>

M, R. G. (9 de Junio de 2017). *OndaMedia: nace la plataforma del cine chileno gratuito*. Obtenido de La Tercera.com: <https://www.latercera.com/noticia/ondamedia-nace-la-plataforma-del-cine-chileno-gratuito/>

Ministerio de las Culturas y las Artes. (2019). *Análisis del cine en Chile y sus audiencias del año 2019*. Rubiksustentabilidad.

Ministerio de las Culturas y las Artes. (2020). *Análisis del cine en Chile y sus audiencias del año 2020*. Rubiksustentabilidad.

Ministerio de las Culturas y las Artes. (26 de 04 de 2021). *CulturaGob.cl*. Obtenido de <https://www.cultura.gob.cl/actualidad/ondamedia-registro-explosivo-aumento-durante-los-10-primeros-meses-de-pandemia/>

N, P. R. (14 de 09 de 2020). *La Tercera*. Obtenido de <https://www.latercera.com/culto/2020/09/14/tengo-miedo-torero-alcanza-las-55-mil-conexiones-en-su-fin-de-semana-de-estreno/>

Petersen, V. (10 de 02 de 2018). *La Tercera*. Obtenido de <https://www.latercera.com/entretencion/noticia/celulares-chile-se-acercan-los-27-millones/63290/>

Salas, E. B. (08 de 02 de 2021). *Statista.com*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1200524/numero-salas-cine-en-operacion-chile/#:~:text=Chile%3A%20n%C3%BAmero%20de%20salas%20de%20cine%20en%20operaci%C3%B3n%202014%2D2019&text=En%202019%2C%20el%20n%C3%BAmero%20de,de%20pesos%20chilenos%20en%202019.>

I. G (2021) Entrevistas realizadas por el autor de esta tesis al Director de la plataforma Ondamedia

<https://www.tvn.cl/especiales/elagentetopo/noticias/exitoso-estreno-de-el-agente-topo-en-tvn-lidero-la-sintonia-y-fue-lo-mas-comentado-en-redes-sociales----4751494>

<https://www.t13.cl/noticia/entretencion/tecnologia/netflix-tiene-230-mil-suscriptores-en-chile>

[https://www.cnnchile.com/economia/estudio-adimark-35-de-los-chilenos-tiene-netflix-14-tiene-spotify\\_20180903/](https://www.cnnchile.com/economia/estudio-adimark-35-de-los-chilenos-tiene-netflix-14-tiene-spotify_20180903/)