



FLACSO – CHILE
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
MAGÍSTER EN POLÍTICA Y GOBIERNO

**LA EXPERIENCIA DE CORFO EN EL FOMENTO A LA
DISTRIBUCION DE CINE CHILENO
DURANTE EL PERIODO 1999-2009**

**TESIS PRESENTADA PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGISTER EN POLÍTICA Y GOBIERNO**

PROFESOR GUIA

SR. GABRIEL GUAJARDO

ALUMNO

SR. LEONARDO ORDOÑEZ GALAZ

- NOVIEMBRE 2010 –

**FLACSO-CHILE
UDEC**

**LA EXPERIENCIA
DE CORFO EN EL
FOMENTO A LA
DISTRIBUCION DE
CINE CHILENO
DURANTE EL
PERIODO 1999-2009**

**LEONARDO
ORDOÑEZ GALAZ**

2010

AGRADECIMIENTOS

Especial agradecimiento a mi profesor guía Gabriel Guajardo, por la paciencia, el consejo y la dedicación al acompañarme en este proceso.

Gracias a FLACSO por crear programas de formación donde el debate y visión crítica ha sido fundamental para el desarrollo y crecimiento de Chile, sus regiones y su pueblo.

A mi mamá, hermano, papá, don Hernán, pareja, familia, amigas, amigos, quienes han sido testigo de la dedicación que puse en este trabajo, que no es más que el fiel reflejo de más de 30 años dedicados al arte y la cultura: primero como artista en una maravillosa etapa y luego como profesional de la gestión y de las políticas públicas económico-culturales, en una apasionante segunda etapa.

A todas las amigas y amigos, compañeras y compañeros de trabajo en CORFO que poco a poco fueron creyendo en este importante proceso para el sector audiovisual en Chile.

Y por cierto a cada uno de quienes integran el maravilloso mundo de la imagen en movimiento y el sonido en Chile, quienes se han puesto al servicio, unos más generosos que otros, de una causa más que justa y merecida, que nuestro país merecía recuperar, desarrollar y fomentar.

Somos todos partícipes de estos logros y de los fallidos intentos por creer que es posible seguir creyendo en nuestros sueños. Serán las niñas y niños del presente y del futuro quienes mejor lo agradecerán.

Mil gracias por toda la confianza depositada.

*“La pobreza de esta nueva época ya no es la pobreza material.
Es la pobreza intelectual, y es la más difícil de erradicar.”
(Gabriel Salazar)*

RESUMEN EJECUTIVO

Al momento de plantear la discusión de que si el cine chileno es o no una industria, muchos (incluso del mismo sector) asocian respuesta vinculándose al proceso de la producción y al éxito comercial de una película en sala (sólo cantidad de público). En estos muchos, es posible encontrar una respuesta rápida negativa acompañado de un discurso simple en su contenido pero vehemente en su intención, que refiere a lo que el Estado debiera y no debiera hacer para que los realizadores logren ese “anhelado” éxito. Habrá que recordar, no sólo los difíciles momentos de la transición democrática para el sector en la década pasada, sino que también de no existir distribución de cine durante el período 1999-2009, difícilmente hoy se podría estar disfrutando de la diversidad temática que ofrece el cine chileno, de las distintas generaciones de realizadores y géneros, y del reconocimiento nacional e internacional que tiene el sector en la actualidad, que es lo básico para poder implementar estrategias comerciales más arriesgadas, si el propósito fuere alcanzar mencionado “éxito comercial”.

Las exigencias comerciales al cine chileno en su mayoría, derivan del modelo hollywoodense y sus resultados, que es para Chile el único referente inmediato que mejor se conoce, y con el cual se convive a diario. Pero para llegar a ello, habrá que recordar también que Estados Unidos lleva considerablemente mucho más tiempo que los 10 años que abarca este estudio, que son los mismos 10 años en que existe en el Estado un Programa Integral de Fomento focalizado para el sector audiovisual en Chile, el mismo que tuvo que hacerse cargo de nutrir y crear generaciones de realizadores, que tuvo que apoyar la instalación de capacidades técnicas-profesionales a lo largo de toda la cadena productiva de una obra audiovisual, que estimuló la necesaria diversidad temática y de formatos, que fomentó la creación de escuelas y cine clubes regionales, y que se arriesgó a explorar los mercados internacionales para instalarse en el mundo y conocer experiencias, principalmente porque en forma sistematizada e integral, poca de toda esta experiencia tenida dentro del período 1999-2009, había.

Esta tesis, tomando el contexto de la Economía Creativa y el acontecer internacional del audiovisual, describe lo realizado en materia de distribución de cine en Chile a través de la acción de la Corporación de Fomento de la Producción CORFO, en el período 1999-2009. Observar resultados, detectar debilidades, para generar conocimiento y pensar en nuevas áreas de fomento. Puede resultar interesante para quienes queremos seguir fomentando el sector de la cultura y el arte, para quienes buscan un acercamiento en profundidad o incluso para

quienes desean dar contenido a su discurso. La situación del sector privado escapa del foco de atención de este análisis, puesto que deriva a relaciones particulares que para efectos del Magister realizado, es de interés de otros ámbitos de estudio.

Se estima relevante poder aportar a la gestión del conocimiento en este sector, a través de una investigación inicial que recopila el 100% de los casos de intervención de CORFO en distribución audiovisual (7 casos). Para ello se pretende una investigación descriptiva, que considera fuentes de información secundaria, investigación bibliográfica y análisis de datos. La metodología usada es exploratoria, descriptiva, no experimental. Exploratoria porque la investigación trata de una materia muy poco observada. Es descriptiva porque describe casos, situaciones o eventos derivados de la etapa de distribución de cine chileno. Es no experimental, ya que no se realizará una manipulación deliberada de las variables a estudiar, sino que se efectuará una observación del fenómeno tal cual y como se presenta.

Del estudio se obtienen los siguientes resultados:

- Se refleja la experiencia del Estado a través de CORFO y el claro interés por implementar programas con énfasis en distribución, los cuales no han logrado generar en el sector audiovisual mayor interés por innovar en sus modelos de negocios.
- Se detecta que en la actualidad Chile se encuentra en mejores condiciones para hacerse cargo del tema de la distribución audiovisual, que hace 10 años atrás.
- La experiencia de CORFO ha servido para conocer la realidad sectorial, detectar fallas de mercado, observar políticas públicas y detectar temas para diseñar a futuro nuevos programas asociados a la distribución como la Comercialización, Exhibición y la Formación de Público.
- Las películas chilenas se distribuyen como si fueran películas norteamericanas, cuando los contenidos realizados por chilenos, son en su gran mayoría diferentes y alejados de las lógicas comerciales hollywoodenses. Por tanto son modelos de negocios incomparables.

Este estudio se presenta como un aporte al desarrollo de una línea de investigación para la necesaria gestión del conocimiento. Pueden surgir a futuro temas de investigación relacionados: economía creativa, consumo de cine chileno y formación de audiencias, los intereses de políticos en la distribución de contenidos, cine comercial v/s cine de autor; a fin de dar continuidad a esta línea de conocimiento que se instaló en el país.

INDICE

	Página
INTRODUCCION	7
PROBLEMA DE ESTUDIO	11
• Definición del Problema	11
• Algunos antecedentes	11
• Fundamentos y situaciones vinculadas al problema definido	13
• Datos relevantes del Chile de hoy	16
• Preguntas de la Investigación	17
• Fundamentación de las preguntas de investigación	17
• Objetivos de la tesis	21
• Hipótesis	21
• ¿Porqué el interés en esta materia?	21
MARCO TEORICO Y REFERENCIAL	23
• La Economía Creativa como marco conceptual de la distribución audiovisual	23
• El Contexto de la Distribución Audiovisual a Nivel Internacional	39
MARCO METODOLOGICO	45
• Metodología a desarrollar	45
• Estrategia de recopilación	46
• Selección de casos y alcance de la Investigación	47
RESULTADOS	48
• Rol de CORFO	48
• El Audiovisual en CORFO	49
• Experiencias de CORFO para fomentar la distribución audiovisual	50
• Caso 1: Apoyo CORFO al desarrollo de proyectos audiovisuales	54
• Caso 2: Apoyo CORFO a la asociatividad	59
• Caso 3: Apoyo CORFO a la distribución y comercialización audiovisual	63
• Caso 4: Acuerdo de co distribución internacional	72
• Caso 5: Asistencia Técnica con foco en la distribución audiovisual	76
• Caso 6: Información Sectorial y Estudios de Mercado	78
• Caso 7: Apoyo a la atracción de inversión, prospección de mercados y desarrollo de industria	80
• Análisis Global	84
• Ámbito de la Economía Creativa	85
• Ámbito Internacional	88
• Inversión Pública realizada por CORFO en el sector audiovisual	90
CONCLUSIONES Y DISCUSIONES FINALES	91
• Algunas Reflexiones Finales	91
• Propuestas a futuro	93
• Lineamientos Estratégicos sugeridos	100
BIBLIOGRAFIA	103
GLOSARIO DE SIGLAS	107
ANEXOS (CD Anexos 1 al 11)	108

INTRODUCCION

Chile desde los primeros años de la década del 90, mantiene vigente distintos incentivos formalizados para apoyar la producción de bienes y servicios culturales. Al transcurrir más de 15 años desde la creación del Fondo Nacional de Desarrollo de las Artes (FONDART) ya se percibe una consolidación de estos apoyos y el interés por acceder al financiamiento público, lo cual refleja positivamente el crecimiento sostenido del sector en materia de producción artístico-cultural. No obstante, también comienza a percibirse la necesidad de distribuir las obras apoyadas por el Estado ¹ en la población como una forma de dar a conocer los proyectos y así estimular el consumo cultural en el país, que a medida que los años pasan el listado de obras crece y la ausencia de modelos que permitan difundir y distribuir lo producido también aumenta. Los países que crecen, lo hacen con su cultura y su gente. Según la UNCTAD los países han tenido que buscar soluciones creativas para avanzar hacia el desarrollo en época de crisis, la más destacada se relaciona con acercar la dimensión económica al sector cultural, dando así un salto cualitativo y cuantitativo importante al momento de generar políticas públicas, planes y programas que permitan mayor sustentabilidad del sector, al considerar este enfoque². Es así como es posible caracterizar los territorios, los cuales según sus propias identidades pueden iniciar procesos de mejoramiento de gestión, articulación territorial, distribución y comercialización de la producción artístico-cultural en los diferentes mercados, todo lo cual requiere de la iniciativa de las instituciones públicas que con su particular mirada y accionar, pueden proponer cambios de enfoque a fin de actualizar las políticas públicas de Cultura y de Economía.

El Estado siempre está presente en el fomento del sector cultura a través de políticas, planes o programas que apoyan la producción de obra. Tradicionalmente, es muy común en países como Chile que la cultura se asocie a filantropía. Si no es el Estado el que apoya, generalmente se deja en manos de mecenas dicha acción. Los países latinoamericanos han puesto un particular foco de interés en la producción de obras, dado que eso garantiza al menos, fomentar el rescate de identidad a través de los contenidos simbólicos identitarios propios de cada territorio (enfoque cultural). Es así como, en gran parte de los países de América Latina y cada día con mayor fuerza, es posible encontrar apoyo sostenido a la

¹ Consejo Nacional de la Cultural y las Artes: Encuesta de Consumo Cultural 2004-2005

² UNCTAD: United Nations Conference on Trade and Development 2009. (Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo)

producción a través de metodologías en algunos casos innovadoras, y en muchos otros con metodologías clásicas y conservadoras. No obstante, la situación se complica al momento de exigirle a dicha producción nacional cierta rentabilidad económica y éxito comercial, similar o superior a la de industrias de países desarrollados.

Los procesos de distribución, comercialización y formación de mercados, se relacionan directamente con ámbitos de la economía. Cada sector económico define sus propias formas de mejorar los procesos de toda la cadena productiva, así como también de su entorno para aumentar mercados, territorios, mejorar tecnologías, etc. El aumento de la producción cultural en general, actualmente obliga a que este sector sea visto como un sector económico más. No obstante, independientemente que las producciones artístico-culturales se conviertan en éxitos comerciales, seguirán siendo productos culturales que llegan directamente a la vida de los seres humanos. Es por ello, que la relación entre economía y cultura, requiere de tratamientos especiales en relación a lo que son otros sectores económicos tradicionales de Chile.

Al considerar e incluir la variable económica en este sector para enfrentar este importante proceso, claramente se hace un aporte para tanto conocer la características del mercado y por tanto del público con el que hoy se cuenta, con la finalidad de definir los propósitos de la acción de la institucionalidad cultural para el futuro y su incidencia social para la formación de nuevo público.

En el período 1999-2009, en países que han decidido incluir en su crecimiento económico elementos propios del sector de las industrias creativas, como por ejemplo Colombia y Reino Unido, ambos muy distintos en su conformación, es notorio que el aporte realizado por el sólo hecho de agregarle la dimensión económica a la actividad cultural, ha arrojado un mejoramiento en la calidad de vida de sus habitantes y por consiguiente se han dado a conocer en el mundo a través de la inserción complementaria de este enfoque, lo que entre otros beneficios potencia la imagen país y el turismo, lo cual se traduce en un paulatino incremento del PIB en los últimos años³. Es así como el sector cultura, se ha ido transformando lentamente en un sector productivo y económico más. Algunos países han optado por fomentar todas las artes, no obstante que las condiciones territoriales y legales puedan favorecer el desarrollo de unas más que otras. Es el caso particular de Chile con el sector

³ British Council: “The Creative Economy: an Introductory Guide”. 2010.

audiovisual donde se observa un mayor dinamismo, generado no sólo por la lógica de fomento del Estado, sino porque el sector privado se organizó territorialmente para que ocurriera.

El Estado de Chile a través de su Constitución y sus leyes garantiza la libre circulación de los bienes y servicios, en este caso culturales. Para ello, en un trabajo sistemático, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes publicó en el año 2005 la política pública de cultura para el período 2005-2010 que incluye 52 medidas a aplicar para efectos de su ejecución⁴. Al menos 5 de ellas están vinculadas al desarrollo y fomento de las industrias culturales (creativas). Dichas 5 medidas consideran a la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) como uno de los principales organismos que complementarían y fomentarían el desarrollo industrial de los distintos sectores creativos, dada la misión que tiene esta institución pública en el país. Estas medidas apuntan a lograr un país que no sólo produzca bienes y servicios culturales, sino también se focaliza hacia la formación de nuevo público (audiencias, espectadores, consumidores) y a participar en la era de la globalización en diferentes mercados, a fin de incentivar el dinamismo propio de las industrias culturales y generar una sólida imagen país en distintos territorios del mundo.

En Chile, se inició el fomento cultural en el año 1992 a través del Fondo Nacional de Desarrollo de las Artes, FONDART creado por ley para incentivar a través de concursos la producción de obras y fomentar áreas de desarrollo cultural. Por cierto y habrá que recordar, en un escenario complejo de transición democrática en la historia del país. La evolución de este apoyo ha sido paulatina, a la par con el progresivo crecimiento de los sectores artísticos-culturales. Eso se ha mantenido así y se ha ido perfeccionando a lo largo del tiempo, dado que los efectos de la dictadura, prácticamente han obligado en una primera etapa de estos fondos a invertir tiempo y recursos no sólo en apoyar al mundo de realización artística sino también a recuperar, conservar y restaurar nuestro patrimonio cultural y conservar la memoria de nuestro pueblo. Sin embargo, este accionar muchas veces criticado desde la misma ignorancia, necesariamente una vez creado el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes en el año 2003, comienza a incorporar una mirada programática de largo plazo que comienza a cambiar los paradigmas muy bien asimilados durante la década del 90 por el sector cultura, como lo fue el generar una política pública de fomento de Cultura y las Artes basado única y

⁴ CNCA: “Chile Quiere más Cultura. Documento de Política Pública 2005-2010”.

exclusivamente basado en la necesaria concursabilidad de la década del 90. Estos cambios avanzan a diseñar políticas públicas más allá de un cierto tipo de intervención como lo es un concurso de proyectos, abriéndose a la instalación de programas de continuidad, con foco territorial, por segmentos, tipo de área artística, beneficiarios, entre otros.

Es por ello que pretender garantizar la libre circulación de los bienes y servicios culturales a través de la lógica de la concursabilidad instalada por los Fondos de Cultura, es incoherente con las exigencias, los propósitos y desafíos actuales que tiene el sector cultura en el país, que no son los mismos que a los inicios de los 90. Es así como se comienzan a generar espacios para el debate respecto a estos temas los cuales se perfilan como relevantes a futuro a propósito de la globalización y la necesaria innovación en modelos de negocios que con los avances tecnológicos han quedado obsoletos y con serias repercusiones en el mundo de las artes en general, todo lo cual hace pensar en buscar alternativas tanto para ampliar los mercados y fomentar la libre distribución de los bienes y servicios culturales producidos en Chile. Claramente el sector audiovisual, uno de los sectores que requiere mayor recurso financiero para su realización, se encuentra en esta problemática para la cual en Chile aún no se ven soluciones efectivas.

Con el nivel de desarrollo económico alcanzado en los últimos años, la evolución económica, la globalización, el desarrollo de las políticas públicas, llegó el momento que Chile incorpore estas tendencias internacionales en sus políticas de desarrollo económico y cultural, a fin de avanzar complementando lo realizado con este particular enfoque, lo cual no sólo permitirá dar a conocer nuestra identidad en el mundo más fácilmente, sino que instalará en el sector cultural ciertos conceptos de sustentabilidad económica necesarios para su desarrollo y proyección a futuro. Para lo cual, comenzar aplicando estos enfoques en el audiovisual, dado su evolución en el país, podría ser lógico.

Considerando la experiencia del trabajo que ha realizado CORFO en el período 1999-2009 y su decidida intervención en un sector importante de las industrias creativas que es el sector audiovisual, se analizarán los 7 casos que permiten aportar al conocimiento del quehacer del sector público en materia de distribución audiovisual, rol que esta importante institución ha asumido desde su creación y al que ha sido invitada a participar decididamente desde que se definió la política pública cultural en el año 2005.

PROBLEMA DE ESTUDIO

Se considera relevante el tener presente, que este análisis es consecuencia de una tesis anterior realizada por la alumna María Teresa Abusleme que tiene por título: “**CINE CHILENO: ¿LA CREACIÓN DE UNA INDUSTRIA? POLÍTICAS PÚBLICAS DE FOMENTO AUDIOVISUAL EN LA ÚLTIMA DÉCADA**”. Es por ello que para una mejor comprensión de este trabajo, se sugiere al lector consultar dicha tesis para así obtener una visión integral de los programas implementados por las distintas instituciones públicas que apoyan la producción audiovisual cinematográfica en Chile.

Definición del Problema:

A las películas nacionales en Chile cuya cantidad de estrenos anuales, actualmente supera los 20 títulos, hayan sido apoyadas o no por el Estado para su producción, se les intenta exigir éxito comercial y por lo mismo, deben ser distribuidas bajo el mismo sistema que les obliga a competir con películas provenientes de industrias desarrolladas, como por ejemplo del cine norteamericano.

El aumento sostenido de la producción audiovisual nacional en el período 1999-2009, sea apoyada o no a través de los fondos públicos, ha obligado a concentrarse desde el Estado en dicho proceso para mejorar contenidos y aspectos técnicos propios de la producción, teniendo que postergar el proceso de distribución de estas películas y eso perjudica el desarrollo del sector toda vez que los productores y realizadores quienes trabajan en contenidos para darlos a conocer, finalmente deben lidiar con títulos blockbuster extranjeros, que generalmente ocupan gran parte de las pantallas.

Antecedentes:

Muchos exigen éxito comercial a los contenidos audiovisuales al estilo hollywoodense, tanto para recuperar la inversión como para celebrar las ventas y el reconocimiento del espectador, sin considerar que para que ello ocurra se debe considerar que:

1. Chile sólo hace 10 años se abre al mejoramiento sostenido de la producción audiovisual y su cadena productiva, tanto para los contenidos como para las técnicas, que los realizadores nacionales proponen.⁵
2. Que por lo anterior, hoy es necesario pensar en cómo distribuir lo producido en los diferentes territorios tanto para que se genere el contacto entre la obra y el espectador, como para que se genere la ecuación que permitiría un equilibrio económico que justifique la inversión realizada..

La política pública de cultura en Chile período 2005-2010, pone énfasis en los siguientes puntos:

- i) Garantizar las oportunidades de acceso a la cultura;
- ii) Elevar el tema patrimonial, en un sentido amplio, a la condición de prioridad de la política cultural;
- iii) Mejorar la calidad de los medios de comunicación y su relación con la cultura;
- iv) Apoyar con decisión a las industrias culturales.

Es así como es posible señalar los 9 principios de la política cultural de Chile.

1. Afirmación de la identidad y la diversidad cultural de Chile
2. Libertad de creación y expresión
3. Participación democrática y autónoma de la ciudadanía en el desarrollo cultural
4. Rol insustituible y deber del Estado
5. Educar para la apreciación de la cultura y la formación del espíritu reflexivo y crítico
6. Preservación, conservación , difusión del patrimonio cultural y rescate de la memoria
7. Igualdad de acceso al arte, los bienes culturales y las tecnologías
8. Descentralización de la política cultural y desarrollo cultural equilibrado
9. Profundizar la inserción en el mundo

Entorno a estos 9 principios, se definieron las líneas estratégicas, objetivos y medidas a impulsar en el período 2005-2010.⁶ Si bien se puede apreciar de estos ejes y principios de la Política Cultural de Chile, una mención a la distribución, al parecer en la práctica no se genera

⁵ Programa de Fomento al Cine y la Industria Audiovisual: FONDART-CORFO-DIRAC. 1999.

⁶ Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Documento “Chile Quiere más Cultura: Definiciones de política cultural 2005-2010”. Mayo 2005. p.16

la misma dinámica, puesto que no se requiere mayor análisis para argumentar que las obras financiadas o no por los fondos públicos son poco conocidas, lo cual es el resultado de un débil proceso de distribución.

Fundamentos y situaciones vinculadas al problema definido

En Chile existen incentivos públicos para la producción de bienes y servicios culturales. Más de 15 años apoyando desde el sector público la producción de obras a través de distintos fondos que hoy forman parte de la nueva institucionalidad cultural, el Estado se posiciona como la principal fuente de financiamiento de producciones artísticas.⁷

En la actualidad al existir un aumento del presupuesto público en cultura para el año 2009 (\$62 mil millones de pesos), y frente a la problemática para llegar a la ciudadanía (audiencia), hoy esto se agudiza con la falta de espacios y de canales consolidados para la distribución de los bienes y servicios culturales apoyados o no por el propio Estado. Esto sin considerar la debilidad evidente que existe en el país para la formación de público (espectadores), lo cual para algunos historiadores⁸ se ha constituido en una de las problemáticas más preocupantes de la sociedad chilena actual con la denominada “nueva pobreza” o bien “Pobreza Cívica o Intelectual”, toda vez que esta situación se genera dada las brechas y el tipo de sistema educacional que ha asumido el Estado de Chile. Por lo tanto, comprender desde el origen el comportamiento de los chilenos y chilenas hacia las producciones artístico-culturales producidas en Chile y en el mundo, es un antecedente a tener presente.

Por la misma razón, se entiende entonces que estos fondos hayan asumido una responsabilidad para intentar abordar otras variables relevantes al momento de construir tejidos sociales sólidos a lo largo del país, más allá de la mera producción de obra. Pero pretender abordar el proceso de la distribución artística sólo a través de concursos, es irreal dado que la cantidad de obras producidas, el volumen de recurso asignado para ello y la ejecución de los proyectos favorecidos, no logran asegurar un mayor impacto social, ni menos económico.

⁷ FONDART: 1992 – Fondo del Libro: 1993

⁸ Revista Que Pasa: Entrevista a Gabriel Salazar. 03.09.2010.

Si a esto le agregamos el sostenido incremento de la producción de obras audiovisuales, se puede evidenciar la problemática de la circulación, distribución y comercialización de los bienes y servicios culturales, toda vez que la ciudadanía no se informa o no accede a estas producciones. Sólo a modo de ejemplo, el sector cinematográfico nacional ha pasado de producir un film cada 3 ó 4 años, a más de 20 estrenos anuales de películas⁹, de los cuales no sólo poco se conoce, sino que logra pésimos resultados comerciales.

Con la globalización, el desafío de todo país es generar redes sólidas para el sostenido crecimiento económico y sociocultural. Es por ello que la ampliación de los mercados en los sectores productivos es una tarea constante que se enfrenta según el tipo de sector productivo que se trate. En Chile, focalizando el tema en cultura, estas variables recién en la actualidad comienzan a ser consideradas en la toma de decisiones, considerando que Chile tiene una institucionalidad cultural creada por ley sólo a partir del año 2003 y que el ámbito económico se reincorpora sólo para el audiovisual, a través de la acción de CORFO en el año 1999.

El desarrollo de nuevas tecnologías y el consiguiente cambio en las necesidades y gustos de las personas, repercute fuertemente en los clásicos y consolidados modelos de negocios. Este tema es ampliamente analizado a nivel internacional para sectores como por ejemplo la agricultura, la pesca o el turismo, y por lo tanto repercute en el sector cultural. La crisis de la sala de cine en el mundo en relación al desarrollo de las tecnologías para ver películas sin la necesidad de salir de la casa, es un claro ejemplo de ello. Los modelos de negocios necesariamente ante estos cambios, se ven obligados a replantearse y modificar su intervención en la sociedad, a fin de garantizar su presencia. Es así como los países van centrando su política económica fomentando la innovación, el fomento productivo e Inversión y Desarrollo, donde Chile no es la excepción. En la actualidad estos modelos de negocios se están replanteando, todo lo cual hace pensar que es necesario considerar lo que está ocurriendo al momento de enfrentar la distribución de cine, libros, música, artes visuales, artes escénicas.

Dado los esfuerzos de los actores relevantes por lograr la sustentabilidad del sector cultural, en base a la experiencia del audiovisual y del mismo documento de política citado se comprende que este sector depende de variables externas que permitirían efectividad, impacto

⁹ Estudio de Mercado: Consejo del Arte y la Industria Audiovisual. 2009.

y proyección a futuro, como por ejemplo la infraestructura en regiones y por sobre todo, la base de formación cultural de los habitantes de un territorio, lo cual es fundamental en la ecuación producción, distribución y público (mercado).

Situación generada

La etapa de distribución en economía, es un tema ampliamente discutido al interior de cada país y analizado sector por sector, pues obedece a variables y políticas territoriales concretas y específicas, todo ello dado porque la globalización, el cambio climático y el desarrollo de nuevas tecnologías han modificado el comportamiento de los consumidores y de los productores de bienes y servicios. Si bien en materia de distribución de bienes y servicios culturales no hay en Chile una política clara en la ejecución y más bien sólo es un discurso, en esto la producción audiovisual no es la excepción, y obliga a conocer y definir procesos para lograr cierto dinamismo económico y mayor rentabilidad comercial como se pretende.

Por tanto, en Chile desde la institucionalidad pública se evidencia y agudiza el problema de seguir incentivando la producción, sin una política decidida para enfrentar y fomentar nuevos modelos de distribución de bienes y servicios audiovisuales, con la agravante que hoy estos modelos clásicos a nivel internacional están buscando nuevas e innovadoras formas de intervenir en la economía y en el desarrollo social, ya que el tradicional modelo de distribución ha quedado obsoleto. En Chile esto aún no es abordado¹⁰.

La experiencia de CORFO en el audiovisual, específicamente en distribución en el período 1999-2009, evidenció esta problemática, toda vez que en otros sectores creativos estos temas si bien han sido una preocupación, no han tenido conclusiones certeras que se expresen o en programas públicos de intervención o en planes de desarrollo a mayor escala.

El problema que siempre presenta la distribución como proceso, es el tamaño del mercado y las barreras culturales, legales y arancelarias que permiten o no el desarrollo de ciertos modelos de negocios. Lo anterior es necesario, dado que el tamaño del mercado chileno es reducido, y en materia cultural aún más. El año 2004¹¹ por ejemplo, fue el año en que el cine

¹⁰ “Focus:World Film Market Trends 2008,2009”. Festival de Cannes.

¹¹ CNCA: “*El Audiovisual en Chile, 2004*”. Ignacio Aliaga Riquelme, Ignacio Aliaga Romero, Leonardo Ordóñez Galaz.

chileno ha tenido una mayor asistencia de espectadores nacionales en sala. De un total de 15 millones de chilenos, 12,5 millones asistieron al cine dicho año, de los cuales el 10%, es decir un millón doscientas mil personas optaron por el cine nacional. Ese año se estrena Machuca, Subterra , entre otros 10 títulos. Ese año se recuerda como el mejor año de participación de chilenos en el mercado audiovisual nacional.

Datos relevantes del Chile de hoy

Las estadísticas nacionales nos muestran cambios en los chilenos¹².

El 72,6 % de los chilenos vive en casa propia y el 90,7 % de estas viviendas responden a estándares mínimos de calidad. El 79,1% de los hogares, frente al 61,1% en 1992, tiene acceso a electricidad, agua potable, alcantarillado, ducha y combustible para cocinar. Más del 80% de los hogares tiene refrigerador, lavadora y TV a color. El 90% de los chilenos y chilenas tiene como principal fuente de entretenimiento en su tiempo libre a la televisión. Más de la mitad de la población tiene acceso a teléfono fijo y celular¹³. Todo esto significa un considerable cambio con respecto a la situación de hace apenas diez años.

Asimismo, el país muestra una tendencia a la inclusión de las mujeres en el mercado del trabajo, cuya tasa de participación se ha duplicado en los últimos treinta años – pasando del 29,5 en 1992 al 35,6% en 2002–¹⁴ y al crecimiento de la cantidad de mujeres que son jefas de hogar. La jornada de trabajo es de 44 horas semanales.

Chile revela una disposición a un mayor asentamiento de su población. Esto significa que hemos entrado en una etapa de estabilización, poniendo fin al tradicional movimiento inmigratorio del campo hacia la ciudad de Santiago.

Por otra parte, Chile hoy muestra una mayor heterogeneidad social que se revela principalmente en la multiplicidad de formas que adquiere la familia. Se experimenta un

¹² INE: Instituto Nacional de Estadística

¹³ Larrañaga, Osvaldo, *¿Cómo y dónde viven los chilenos?*, en “Cuánto y cómo cambiamos los chilenos. Balance de una Década”, Censos 1992-2002, Cuadernos Bicentenario, Santiago, 2003, pp. 79-85.

¹⁴ Bravo, David, *Trabajo: Dignidad y Cambios* en “Cuánto y cómo cambiamos los chilenos. Balance de una Década”, Cuadernos Bicentenario, Santiago, 2003, pp. 138-139.

importante incremento del 26% en el número de los hogares chilenos, reduciéndose el tamaño de los mismos¹⁵. Hay más tipos de familias. Al mismo tiempo, existe un debilitamiento de la familia tradicional, disminuyendo las familias con cónyuges casados y aumentando las familias de convivientes.

Pregunta Principal de la Investigación

¿Qué experiencia ha tenido CORFO vinculada al proceso de distribución de cine en Chile en el período 1999-2009 y cuáles han sido sus resultados?

Otra pregunta relacionada con la Investigación

¿En qué contexto se desarrolla el sector audiovisual nacional?

Fundamentación de las Preguntas de Investigación

Los debates entre economía y cultura en el mundo se realizan dependiendo de las maneras en que ambas disciplinas se expresen según las condiciones y sistemas que adopte en cada territorio, pese a que no existe discusión alguna en el ámbito internacional sobre el hecho de que ambos ámbitos de desarrollo deben trabajar en conjunto. En Chile, el debate se ha instalado en forma más orgánica sólo hace un par de años atrás, considerando el desarrollo y evolución del cine y del libro principalmente, a través de varios seminarios internacionales realizados por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Se ha escrito bastante, y nunca será suficiente, sobre los aportes de la cultura, de los beneficios que conlleva, de la industria del ocio, del entretenimiento, en fin. Sin embargo se cree que a medida que Chile comienza a avanzar hacia el desarrollo, estos temas no debieran estar ausentes. Es más, en la lógica de la globalización y con los tratados de libre comercio que ha firmado nuestro país en los últimos años, se cree necesario identificar la verdadera dimensión del sector de la cultura y sus aportes estratégicos para el desarrollo humano. Algunos hablan de recuperar tiempo perdido, otros de disminuir brechas sociales, cualquiera sea el argumento, siempre se llega a la conclusión que en Cultura los beneficios no sólo son económicos (para algunos) sino también son sociales, siendo éste uno de los pocos, por no decir que el único, sector que asume ambas características. Y desde ahí, las miles de

¹⁵ Instituto Nacional de Estadísticas, Censo 2002, Características Económicas, Síntesis de Resultados

dificultades para tratar al sector al momento de exigir resultados de impacto sean económicos y/o social.

¿Por qué en los países desarrollados este sector es considerado en la economía y su desarrollo? ¿Cómo hacer para que los artistas puedan vivir de lo que hacen? ¿Qué se requiere para que Chile tenga una mayor presencia con sus producciones audiovisuales en los distintos mercados?, han sido las primeras preguntas que surgieron al momento de comenzar a definir este estudio.

A medida que se fue avanzando en esta materia de interés, se fue relevando el tema hasta lograr descubrir que el problema detectado en el país debía ser comprendido como tal a fin de buscar una estrategia que permitiera enfrentar el desarrollo socioeconómico incluyendo a este sector. Inmediatamente surgen como ejemplos de desarrollo el sector cultura en Colombia, México, Reino Unido, España, Australia, países que en su trayectoria han tenido momentos políticos muy complejos, y que han visto en la cultura un valor agregado que se explica por sí solo.¹⁶

La interrelación entre los países, en América y en el resto del mundo, se modificó desde mediados del siglo XX gracias a las industrias culturales. Hasta hace unos cincuenta años la integración americana, o de cada región, sobre todo en América Latina, era un proyecto político-cultural, con débiles bases económicas y de interés para algunas élites en ciertos países, sin instrumentos comunicacionales para compartirlo con el conjunto de la población. Los movimientos latinoamericanistas, aunque invocaran la comunidad geográfica, lingüística e histórica, y a veces el enfrentamiento con poderes extrarregionales, eran más bien actos discursivos que movilizaban pocos recursos. Su mayor expresividad y difusión se logró a través de las artes plásticas, la literatura y algunas figuras emblemáticas del cine y la música, en la medida en que unas pocas películas argentinas y mexicanas, boleros, tangos y melodías andinas, lograban trascender las fronteras nacionales.

El aumento de intercambios económicos y las nuevas condiciones comunicacionales facilitadas por las industrias de la cultura crearon una situación muy distinta. Si bien la prensa, la radio y el cine habían tenido cierto impacto en las sociedades desde principios del siglo

¹⁶ British Council: "The Creative Economy: an Introductory Guide". 2010.

XX, su difusión masiva va asociada a la urbanización y el acceso a la escuela en todas las clases sociales. Así como esos tres medios ayudaron a integrar a regiones desconectadas dentro de cada nación¹⁷, también fueron dando condiciones para que cada nación conociera más de las otras. El desarrollo de la televisión desde los años sesenta, y a partir de los ochenta las transmisiones por satélite y cable, la miniaturización de las computadoras, el acoplamiento de la telefonía y la informática, completaron un sistema multimedia de redes que coloca en otro registro la integración de América Latina, siendo de mucha utilidad incluso para el interés de políticos y de sus particulares ideologías políticas que según su visión, desean tener cierta incidencia en los medios de comunicación como así también en algunos contenidos culturales, para lograr los propósitos vinculados a las ideas de ese particular interés.

Pero la interconexión a través de las industrias culturales es ambivalente. Expande los mercados, hace posible un mejor conocimiento virtual entre los países de la región y aporta valor agregado a los contenidos de los mensajes y obras generados en cada sociedad. Al mismo tiempo, bajo la lógica neoliberal, genera desafíos y conflictos: crea nuevas disputas por los usos del patrimonio cultural de cada pueblo y por los derechos de autor individuales y colectivos, tiende a acentuar la subordinación de los países débiles y a privilegiar los derechos comerciales de las megaempresas transnacionales.

¿Quiénes se benefician con el aumento de publicaciones, músicas y espectáculos que se hacen con formatos industrializados? En primer lugar, unas pocas empresas que controlan la circulación en los mercados editoriales, fonográficos e informáticos, y la fusión multimedia de estos bienes en las cadenas cinematográficas, de televisión, discos y videos, de programas computacionales e Internet. Son empresas privadas que se desempeñan con relativa independencia de los Estados nacionales, incluso de aquellos países donde tienen sus sedes. Sin embargo, su acción es más independiente de los Estados en los países de desarrollo bajo o mediano, en tanto los países europeos tienen políticas públicas de protección de sus editoriales, su cinematografía y su televisión, y Estados Unidos subsidia en forma directa e indirecta a las empresas residentes en su territorio. A ello hay que agregar que en el enorme aumento del comercio internacional de bienes culturales (incrementado cinco veces durante los años noventa) concentra las ganancias en las naciones de la Unión Europea, Estados

¹⁷ Martin Barbero, Jesús, "Nuevos mapas culturales de la integración y el desarrollo" en Kliksberg-Tomassini (compiladores). *op. cit.*, pp.335-358.

Unidos y Japón, quienes obtienen 275 mil millones de dólares, o sea 87.3 por ciento de los beneficios generados por la prensa, los libros, la televisión, la radio y el cine¹⁸ (Getino, 2002).

La acción transnacional de las grandes industrias culturales e informáticas está reconfigurando la esfera pública, la comunicación social, la información y los entretenimientos cotidianos en casi todo el planeta. Por una parte, esta interrelación mundial favorece el conocimiento recíproco entre culturas antes desconectadas y un acceso más diversificado de sectores amplios a los bienes y mensajes modernos. Pero la interculturalidad, y su diversificación de ofertas, siguen estando desigualmente repartidas. Las masas encuentran limitada su incorporación a la cultura globalizada porque sólo pueden relacionarse con la información y los entretenimientos que circulan en la radio y la televisión en forma gratuitas. Únicamente las clases altas y medias, y pequeños sectores populares, acceden a la televisión por cable y algunos circuitos informáticos. Queda restringido mayoritariamente a las élites empresariales, universitarias y políticas el uso de computadoras, fax, antenas parabólicas, es decir los circuitos de innovación e interactividad en las redes electrónicas. Si bien la extensión de la informática en la educación primaria y secundaria va ampliando las aptitudes para relacionarse con las últimas tecnologías comunicacionales, la posesión y el acceso de estos medios es todavía muy desigual. Esto sólo para ver el acceso, dado que la decisión de consumir productos creativos de diversidad, recae siempre en la persona que accede a través de estos medios, y por lo tanto la subjetividad para privilegiar ciertos contenidos en relación a otros que circulan en estos medios, obedece a variables educacionales, emocionales, intelectuales, que sean de interés según el momento de cada persona.¹⁹

A diferencia de lo que ocurrió hasta los años setenta del siglo XX, cuando los Estados buscaban proteger las culturas nacionales mediante cuotas para la producción local y limitando los usos comerciales o privados del patrimonio, el eje del debate no puede reducirse ahora a planificación estatal o privatización de las acciones culturales dentro de cada nación. La lógica transnacional de los mercados editoriales, cinematográficos y musicales exige construir a la vez políticas de alcance nacional y políticas globalizadas poniendo en el centro del debate al ser humano, en vez de los medios. Es difícil modificar las asimetrías y desigualdades entre norte y sur, y aun entre los países latinoamericanos, si las políticas

¹⁸ Getino, Octavio. "Economía y desarrollo en las industrias culturales de los países del Mercosur" Conference on Culture, Development, Economy. New York University. Center for Latin American and Caribbean Studies. 11 al 13 de abril de 2002.

¹⁹ Idem.

públicas se restringen al territorio de los Estados nacionales, y se dejan las relaciones culturales internacionales libradas sólo a las decisiones del mercado. Mientras eso ocurra, será muy difícil construir sociedades inclusivas, formadas, e informadas para que participen activamente en el desarrollo social y económico dentro de un territorio.

Objetivo de la Tesis

● **Objetivo General:**

Conocer la experiencia de CORFO en el fomento a la Distribución de Cine Chileno durante el período 1999-2009.

● **Objetivos Específicos**

1. Identificar y caracterizar a la Economía Creativa como contexto en el que se inserta el proceso de distribución audiovisual.
2. Detectar y analizar casos que se asocien a la experiencia de CORFO en distribución de cine chileno y que se relacionen con la Economía Creativa.
3. Identificar antecedentes preferentemente técnicos, socioeconómicos-comerciales, de contexto internacional relacionados con la distribución audiovisual, que lleven a comprender la preocupación que debiera haber por este tema en Chile.
4. Comprender la situación de los casos estudiados dentro del contexto de los antecedentes internacionales identificados y descritos, para dimensionar lo realizado en Chile en materia de distribución audiovisual.

Hipótesis

Si bien son indiscutibles los beneficios socioeconómicos que entrega el cine y la industria audiovisual en Chile, el Estado mediante sus instrumentos de apoyo no ha aprovechado la experiencia obtenida para lograr fomentar y fortalecer el proceso de distribución de los bienes y servicios generados por el sector.

Porqué el interés en esta materia?

Los cambios socioeconómicos y culturales que ocurren en Chile y el mundo, que tienen origen en el acelerado proceso de urbanización, el sistema educativo, los cambios tecnológicos, los cambios en los gustos y preferencias de las personas, la propiedad intelectual, el acceso a información y la mayor disposición de tiempo libre debido al envejecimiento de la población y la esperable reducción del tiempo de trabajo, son todos

factores que ayudan a fomentar el desarrollo de la Economía Creativa. De hecho, éstas muestran en la última década tasas de crecimiento superiores a las de la economía en su conjunto.²⁰

Es sabido que para la existencia de una industria audiovisual se requiere de un cierto nivel de desarrollo económico. Por ejemplo, según señala la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, bajo un umbral de desarrollo social y económico no existe producción cinematográfica. Se ha probado estadísticamente que con un producto nacional bruto per cápita igual o menor a 1.200 dólares y/o un Indicador de Desarrollo Humano de 6.00, es muy difícil desarrollar una producción cinematográfica²¹. Chile, con un ingreso per cápita que ya bordea los seis mil dólares, ha visto surgir y crecer una industria cinematográfica promisoría, lo cual ocurre sostenidamente desde hace 10 años atrás.

Chile –como todo país que alcanza un determinado nivel de desarrollo económico y educacional– tenderá, cada vez más, a generar bienes protegidos por las leyes de propiedad intelectual y del derecho de autor. Estos productos culturales tienden a ubicarse dentro de las áreas de mayor crecimiento de la economía mundial y, además, promueven intercambios para su producción, promoción, distribución o circulación a tal escala que los convierten en el sector más globalizado de la economía: “En la Europa de los Quince, por ejemplo, alrededor de cinco millones de personas están ocupadas en trabajos culturales y su labor justifica un 2% del PIB. Ello supone un nivel de empleo y creación de riqueza superior al de la industria del automóvil, la energía o la agricultura”.²²

A ello debe agregarse que en las economías modernas la especificidad artística de los productos, el diseño, la publicidad y el marketing, se han constituido en un valor agregado significativo, lo que convierte a la cultura en un valor y una ventaja para los países y las

²⁰ Por ejemplo, el año 2000, el crecimiento de las actividades económicas culturales fue de un 10,5%, mientras que el crecimiento de la economía nacional fue de un 4,4%. El sector cultura aporta un 1,3% al PIB de Chile, más que pesca, el sector textil, entre otros. Fuente: “*Impacto de la Cultura en la Economía. Participación de algunas actividades culturales en el PIB. Indicadores y fuentes disponibles*”, Departamento de Estudios, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y Convenio Andrés Bello, Santiago de Chile, 2003, p.36.

²¹ UNESCO, *A Survey on National Cinematography*, 1997, citado por “Impacto de la Cultura en la Economía Chilena”. Participación de algunas actividades culturales en el PIB y evaluación de las fuentes estadísticas disponibles”, Unidad de Estudios, División de Cultura, Mineduc, Santiago de Chile, 2001, p.20.

²² Ibid. p. 19.

empresas en su capacidad competitiva y que por lo mismo, sería un sector económico que requiere de todo el resguardo y protección, incluso en sus leyes, para que no sea tratado como cualquier sector económico que se desarrolla en el libre mercado. Es por ello, que observar al sector audiovisual en Chile, puede ser interesante tanto para comprender razones, como para arriesgar a proponer posibles aportes que permitirían avanzar en el desarrollo de este importante sector de la Economía Creativa.

MARCO TEORICO Y REFERENCIAL

Por las características de esta investigación, se requiere un análisis teórico y empírico, razón por la cual se estima necesario considerar dos situaciones que se vinculan directamente con el audiovisual y que forman parte de su contexto, sirviendo así de marco teórico y referencial:

1. La Economía Creativa como marco conceptual en el que se inserta la distribución audiovisual
2. Contexto de la Distribución Audiovisual a nivel internacional

A continuación se exponen en este capítulo ambos puntos.

1. La Economía Creativa como marco conceptual de la distribución audiovisual

Desde la década del 90 que en América Latina el sector artístico en su sentido más amplio, ha estado presente en los debates y encuentros internacionales siendo fomentado a través definiciones políticas regionales más precisas. El sostenido apoyo entregado a este sector, con un claro foco puesto principalmente en la producción artística, lleva a concluir en la cumbre presidencial del año 1997 en Venezuela para el sector audiovisual por ejemplo, en la conformación de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI), la que da vida al Programa Ibermedia, creado para apoyar el desarrollo del sector audiovisual en todas sus fases en los países miembros de la CACI.

Todo indica entonces, que los sectores artísticos comienzan a ser vistos y estudiados por los países, con otras miradas y enfoques incluyendo la mirada económica para buscar respuestas a la sustentabilidad y proyección del sector.

No es menor, entonces, el desafío que se impone a las aproximaciones, tanto de la Economía Cultural como de la Economía de la Cultura, al momento de emprender investigaciones sobre la realidad latinoamericana o nacional según sea el caso y, en este sentido, un paso inicial resulta ser, la explicitación de los límites que serán considerados de acuerdo a la realidad particular que se busca analizar y, ligado a ello, la referencia a las herramientas analíticas a las que se recurrirá para efectuar tal deslinde.

La primera necesidad a este respecto la constituye, sin lugar a dudas, la delimitación del ámbito de la actividad social al que se hace referencia en las investigaciones de Economía de la Cultura o, dicho de otra forma, desarrollar una noción clara de “sector cultural”. Según E. Harvey, “a los efectos de la acción comunitaria europea en el sector cultural, se define a éste como ‘el conjunto socioeconómico que forman las personas y empresas que se consagran a la producción y a la distribución de bienes culturales y de prestaciones culturales’”²³.

Vale decir, lo definitorio de dicho sector se encuentra en la producción y distribución de una serie de bienes y servicios que, aun siendo de distinto tipo (materialidad, soporte, satisfacción específica, etc.), presentan una cierta especificidad común, que se vincula a dos factores:

En primer lugar, los bienes y servicios culturales (incluidas las películas) son aquellos que están compuestos tanto por valor simbólico como por valor funcional o utilitario, con un “predominio” del primero²⁴. Dicho valor simbólico (o cultural) se acompaña de un valor de cambio cuando el bien o servicio se pone en circulación en el mercado.

En segundo lugar, estos bienes y servicios intentan satisfacer un tipo de necesidad específica: la cultural; que a su vez hace referencia a tres características²⁵: i) que alguna forma de **creatividad** esté implicada en su producción; ii) que hagan referencia a la generación y comunicación de **significado simbólico** y; iii) que su producto represente, al menos en potencia, una forma de **propiedad intelectual**²⁶.

²³ Harvey, Edwin R.: “*Derechos culturales en Iberoamérica y el mundo*”, Editorial Tecnos y Sociedad estatal quinto centenario, 1990, p.104, nota al pie.

²⁴ Similar es la apreciación de Throsby, para quien los bienes culturales son aquellos que presentan, además de valor económico, valor cultural. Ver Throsby, Op. Cit., p.40 y ss.

²⁵ Esta definición puede encontrarse en el texto citado de David Throsby, Op. Cit. p.19-20.

²⁶ Teniendo en consideración la realidad latinoamericana en cuanto a la presencia, resguardo, etc. de los derechos de autor y otras formas de propiedad intelectual, conviene destacar que Throsby da a este punto el carácter de “potencial”.

Estas serían las características propias y excluyentes de los bienes y servicios culturales con respecto a otro tipo de bienes y servicios y que, por tanto, permiten considerarles como tales. Es, por lo mismo, en base a ellas que se pueden identificar cuáles son las actividades involucradas en el denominado “sector cultural”.

Un acercamiento para determinar la composición y naturaleza de dicho sector lo ha constituido, sin lugar a dudas, la noción de “industrias culturales”. En efecto, tanto los trabajos conceptuales como empíricos de Economía de la Cultura, han ubicado como unidad ancla de análisis a dicha noción, de modo que, en muchos documentos existe una relación casi automática o un paso obvio hacia ella a la hora de reflexionar sobre o medir el impacto económico de la cultura. Por ello es que resulta fundamental explicitar algunos elementos constitutivos del concepto para reevaluarlo antes de iniciar un trabajo empírico de economía de la cultura para el caso chileno.

Desde las nociones económicas, para hablar de industria, no es necesario ni el criterio de reproductibilidad de la mercancía, ni el de que estén destinadas a una audiencia masiva: la noción de industria remite más bien a una opción analítico-conceptual. Como bien dice Throsby, se trata de “una agrupación por razón de la actividad en torno a determinados productos, tipos de productores, emplazamientos, etc., que es posible encerrar en términos conceptuales y etiquetar como industria”²⁷. Sin embargo, no ha sido esta la modalidad bajo la que se le ha empleado históricamente.

Es indudable que la definición o noción de “industrias culturales” o creativas resulta ser una perspectiva fructífera en la recopilación y cálculo estadístico del “sector”, sobre todo en base al análisis de fuentes secundarias organizadas desde una visión económica, para desde allí difundirse a la gestión pública y al discurso político, teniendo gran incidencia en la definición de políticas culturales y normativas de funcionamiento y protección a las actividades que generalmente comprende.

Sin embargo, dicha noción no proporciona los elementos analíticos necesarios para un acercamiento y medición exhaustivos de la actividad cultural de un país. Sobre todo porque ha puesto su énfasis en las actividades, bienes y servicios culturales generados de acuerdo a un

²⁷ Throsby, David Op. Cit., p.126. A lo que el autor agrega: “cuando se introduce el término “industria cultural”, esta conceptualización no implica necesariamente un juicio ideológico o peyorativo (...).”

particular modo de producción, a saber, a gran escala, reproducible y destinado a grandes audiencias (carácter que pocas veces adoptan las actividades culturales en América Latina), por sobre otros atributos.

Este es el acento fundamental que ha tenido la noción de “industria cultural”, desde su instalación por parte de los teóricos de la Escuela de Frankfurt -y otros como E. Morin-, hasta nuestros días y que se encuentra presente en definiciones como las del Cultural Industry Committee, del Ministerio de Educación de Finlandia²⁸ o la que proporciona a modo ejemplar, Harvey²⁹.

Debido a este énfasis, la noción de “industria cultural” permite un acercamiento pertinente para aprehender una parte de las actividades culturales desarrolladas en un territorio, pero no la totalidad de ellas, puesto que lo que se denomina “sector cultural” presenta una extensión mayor que tales industrias y, aunque las incluye, considera otras actividades de carácter diferente (en cuanto al modo en que se producen).

Generalmente dicho sector se considera compuesto por tres grandes conglomerados de actividades³⁰:

- En primer lugar, las actividades vinculadas al patrimonio cultural,
- En segundo lugar, las actividades vinculadas a las artes, incluyendo las artes visuales (plástica, artesanías, etc.), las artes escénicas, las coreográficas y la música.
- Finalmente, en tercer lugar, las mencionadas industrias culturales (fundamentalmente, a las actividades editorial, fonográfica y audiovisual).

²⁸ “En esta definición la base para determinar la industria cultural está principalmente relacionada con el *éxito comercial, la audiencia de masas y la reproductibilidad de los trabajos artísticos*. En este caso la industria cultural comprende: cine, televisión, radio, actividades de edición y publicación, la industria de la música y producciones de contenido cultural...La producción de contenidos artísticos dice relación con la producción de material cultural, la distribución y presentación de él a través de varios medios de tal manera que genera un negocio de tal actividad. *La ‘culturalidad’ de este material es determinada de acuerdo a las visiones de cultura prevalecientes en la comunidad* : es por lo tanto, una definición variable”. Cultural Industry Committee, Ministry of Education, Finland. Final Report.

²⁹ Según Harvey, este conjunto está relacionado con “las actividades que expresan la moderna dimensión industrial de la cultura, noción que hace referencia a todo proceso que da lugar “a la inserción y adaptación de creaciones a un soporte multiplicador que permite a la vez su introducción dentro de una red de distribución o difusión caracterizada por reunir a un amplio y masivo público” y remite, fundamentalmente, a las actividades editorial, fonográfica y audiovisual. Edwin R. Harvey, Op.Cit., p.111.

³⁰ Harvey, Edwin R. *ibid.*

Cualquier actividad vinculada a alguno de estos tres grupos, debiese formar parte del conjunto a considerar a la hora de efectuar una medición económica del sector cultural o del impacto de la actividad cultural en la economía y, de hecho, ellas se encuentran registradas como industrias según la definición económica antes mencionada, sin implicar por ello que se trate de “industrias culturales”.

Vale decir, la anterior nomenclatura en tres conjuntos no es la que se emplea en la medición y cálculo de las actividades productivas de una economía determinada. El sistema de cuentas ya se encuentra codificado de una cierta manera y es menester llevar a cabo un trabajo de “reinterpretación” para conseguir determinar cuáles son las actividades que corresponde incorporar tras la consideración de que son culturales.

Con otras palabras, las actividades culturales se encuentran diseminadas o comprendidas en diversos sectores, subsectores, ramas y actividades de la economía de un país, registradas en distintas fuentes. Es por ello que en esta investigación se ha utilizado la categoría operativa de “**actividades económicas características de la cultura**” (AECC), que corresponden a aquellas actividades económicas que formarían parte del “sector cultural” y que se ha conseguido identificar gracias a una revisión y selección de las actividades incluidas en el Código Internacional Industrial Uniforme (CIIU), de acuerdo a criterios teóricos, pero también operativos y empíricos.

No obstante lo hasta aquí dicho, la medición y cuantificación de la magnitud del aporte de las AECC a la economía de un país encuentra otra limitante de orden operativo al considerar que muchas actividades culturales son llevadas a cabo por entidades sin fines de lucro. En este sentido, la pretensión de cuantificar las transacciones de un determinado tipo de bienes y servicios en el mercado y, así, conocer la magnitud e importancia del “sector” al que pertenecen, requiere que se distinga entre mercancías y no mercancías.

De acuerdo a las definiciones internacionales presentes en el Sistema de Cuentas Nacionales³¹, por **mercancía** se entiende al bien o servicio destinado, normalmente, a su venta en el mercado a un precio que supera su costo de producción. Por analogía, las **no mercancías**, responden generalmente a propósitos del oferente y no a fines de lucro y pueden

³¹ Sistema de Cuentas Nacionales, elaborado por la Comisión Económica Europea, la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial y las Naciones Unidas, 1993.

estar a disposición en el mercado a un valor menor del de su costo de producción, con el fin de satisfacer necesidades sociales y/o culturales.

La comercialización de un cuadro o el servicio de exhibir una película, por un lado, y las actividades (recital, exposición, etc.) desarrolladas por una fundación cultural sin fines de lucro, por el otro, serían ejemplos que grafican ambas situaciones. Con ello se constata que la oferta de bienes y servicios culturales puede provenir tanto de ‘mercancías’, como de ‘no mercancías’.

Lo anterior es correcto no obstante las formas en que se lleven a cabo los procesos productivos que las generan: sean parte o no de mecanismos de producción y reproducción en serie; se trate de producciones artesanales o de creaciones de gran sofisticación técnica y elaboración exclusiva; etc.

La relación entre cultura y economía es amplia y multiforme y, entre otros aspectos, se inserta en la preocupación por el desarrollo del sector dentro de las políticas públicas. Esta preocupación se instala tardíamente en los países latinoamericanos que, además de presentar retraso en la incorporación a los estándares modernos de desarrollo, deben adecuarse a un contexto donde la transferencia tecnológica cambia el eje de circulación de riqueza desde un tipo de mercancía tradicional a otras, con un particular “valor agregado”. Y a ello se agrega, que los gustos de las personas han cambiado a tal nivel, que han afectado en el mundo las tradicionales formas de entregar los contenidos, siendo desplazadas lentamente por medios y formatos que pueden disfrutarse hoy desde la comodidad del hogar o del mismo celular. ¿Cómo reaccionan los países a estos cambios? es la gran incógnita.

En tanto la tecnología actúa como medio, son las ideas y la información las que aportan esta peculiaridad al nuevo flujo de bienes que circula por el mundo, lo que a su vez permite la diversificación de las ofertas, el moldeamiento de los consumidores y, por ende, de la demanda, entre otros factores.³²

La complejidad del proceso de impacto tecnológico e informático es tal, que en relación a las actividades artístico-culturales, la comprensión económica de ellas impone crecientes desafíos conceptuales y metodológicos a la disciplina económica.

³² Un ejemplo claro de este fenómeno es el rol que cumplen hoy el diseño, la publicidad y el marketing en la circulación de la riqueza.

En este contexto, la medición económica de la circulación de bienes y servicios audiovisuales, plantea un conjunto de cuestionamientos básicos: ¿los bienes culturales se han transformado en una mercancía como tantas otras?, ¿la circulación de bienes culturales debe incorporar mecanismos de transacción comunes al mercado tales como instalación publicitaria, creación de la necesidad de su consumo, decodificación sencilla de su significado, diversidad de oferta a través de los múltiples derivados de un mismo bien, aporte simbólico, precios flexibles según el comportamiento de las fuerzas del mercado, entre otros?

Preguntas como las señaladas, reafirman la necesidad de una revisión de la teoría económica, así como de las alternativas que ésta ofrece para incorporar el análisis de la circulación de bienes y servicios audiovisuales al campo de la reflexión económica.

La Economía Creativa como disciplina de estudio

En esta línea de desafíos pueden ubicarse el desarrollo teórico de la *economía de la cultura*, que se interesa por la aplicación de la teoría y análisis económico sobre los problemas del arte y las prácticas culturales. La economía de la cultura pone en funcionamiento las herramientas propias de la economía sobre las actividades artísticas y culturales en cuanto reconoce que éstas son objeto de producción, intercambio, consumo y bienestar. En este sentido, la acepción de cultura con que trabaja, es comúnmente más restringida y, en general, se concentra en el intercambio de productos culturales y, más precisamente, en los artísticos.

Sin embargo, la aplicación de las herramientas conceptuales de la economía sobre la producción y circulación de ciertos bienes considerados culturales -tal como puede hacerse sobre otro tipo de bienes y servicios-, en la práctica debe enfrentar los contextos culturales en los que se realizan los intercambios económicos. De esta manera, la comprensión de la dinámica económica de los bienes que circulan en la sociedad (sean o no culturales) puede ser abordada también desde una mirada que considere la influencia de las diferencias culturales en el pensamiento y comportamiento económico. Desde esta postura, se asume que el comportamiento económico varía de acuerdo al contexto cultural.

Tal enfoque, recogido por la *economía cultural*, intenta conocer las influencias que la cultura genera en la economía en una sociedad determinada, revisando el pensamiento económico para mejorar su capacidad de aprehender la realidad que estudia.

Por lo tanto, las dinámicas económicas de la cultura, pueden constituir un foco de interés para la economía, por ejemplo, al contrastar ciertas leyes como la de la utilidad marginal decreciente, que aparece como una ley inexorable en economía y que podría presentar particularidades cuando se trata de ciertos bienes, como los culturales.

Sobre estos bienes se afirma que el gusto por ellos es acumulativo. Es el caso de la música: a medida que más se aprecia y se consume, más aumenta el deseo y la necesidad de su consumo.³³

Particularidades como ésta, hacen de la visión económica del “sector cultural”, de la producción de “bienes y servicios culturales” y de las políticas públicas frente a esta dimensión de la vida social, un área singularmente compleja.

También se ha dicho que los bienes culturales adquieren la forma de un bien superior cuya demanda posee una alta elasticidad frente a las variaciones del ingreso. Es así como, ante variaciones positivas del ingreso de la población, los productos del sector cultural enfrentan una demanda que crece más que proporcionalmente. Su interés económico se vincula entonces, entre otros aspectos, a las magnitudes de su contribución al proceso de creación de riqueza, así como a las características de los mercados que poseen los bienes y servicios propios de este sector, de igual forma que los efectos macroeconómicos y microeconómicos que tiene su expansión.

¿Qué es la Economía Creativa?

El término *Economía Creativa* se refiere a la disciplina que estudia aquellos sectores que están directamente involucrados con la creación, producción y distribución de bienes y servicios que son de naturaleza cultural y que están usualmente protegidos por el derecho de autor.³⁴

Se considera Industria Creativa al sector económico compuesto por varios subsectores culturales y creativos, en que el producto o servicio tiene su origen en la creatividad

³³ Throsby, David: “*Economía y Cultura*”, Cambridge University Press, 2001.

³⁴ British Council: “The Creative Economy: an Introductory Guide”. 2010.

individual, la habilidad y el talento, además de tener un potencial de riqueza y generación de empleo a través de un sistema de fomento y la explotación de la Propiedad Intelectual.³⁵

Se considera que mundialmente, es el quinto sector económico más grande en términos de volumen de ventas, después de servicios financieros, tecnología de información, productos farmacéuticos y biotecnología, y turismo. Su aporte al PIB es de 7% y, en países de la OECD, ocupa entre el 3 y el 5% de la mano de obra. En el caso de Chile, su aporte al PIB se calcula en un 1,3% y ocupa alrededor del 2,7% de la mano de obra³⁶.

Se considera un sector con fortalezas y debilidades diversas. Entre las primeras se consideran:

1. Los bienes y servicios que produce tienen una mayor agregación de valor, debido a que no sólo existe un producto, o servicio, sino también un contenido simbólico e identidad nacional.
2. Presentan mayores facilidades de distribución comercial en relación a otros sectores productivos y mayores posibilidades de acceso a nuevos consumidores.
3. Genera confianza país para consolidar negocios de la empresa exportadora de cualquier sector productivo.
4. Los Subsectores que la componen tienen un alto impacto multisectorial, generando competitividad en otros sectores, sobre todo en el turismo y servicios en general.

Entre las debilidades, se reconocen las siguientes:

1. En general se considera un sector de alto riesgo debido a que su valor productivo es mayormente intangible y centrado en la propiedad intelectual, lo que dificulta su valorización en la banca privada y, en consecuencia, la obtención de financiamiento.
2. Existe una primacía de la oferta sobre la demanda, debido a que no se puede detectar a priori los niveles de consumo que se logre con un producto de carácter creativo.

³⁵ British Council: "Mapping the Creative Industries: a toolkit". 2010.

³⁶ Fuente: Documento del Banco Interamericano de Desarrollo (Alessandra Quartesan et al.); "*Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe*"; 2007.

3. Definir precios es especialmente complicado, ya que tasar los productos de carácter creativo o cultural contempla analizar una serie de variables de carácter subjetivo.

4. Las motivaciones no comerciales a menudo impiden a los operadores culturales prestar suficiente atención a los negocios de las empresas culturales y fomentan un exceso de dependencia de los fondos públicos o de organizaciones no gubernamentales.

5. No todos los sectores son afectados en el mismo grado. Cada sector tiene necesidades específicas, por lo que debe ser tratado según sus requerimientos específicos.

Antecedentes Económicos de las Industrias Creativas

Las Industrias Creativas se han visto muy influenciadas por el proceso de internacionalización económica, política y cultural que han traído aparejados las nuevas tecnologías y la globalización de las comunicaciones, y que han colocado, en resumidas cuentas, a las Industrias Creativas³⁷ como uno de los fenómenos socio-económicos con mayores oportunidades de expansión futura.

En países como Inglaterra, se considera uno de los sectores más dinámicos. Para países con economías en período de transformación hacia niveles de mayor desarrollo, presenta una oportunidad de crecimiento debido, por un lado, al mayor acceso a tecnologías que permiten su producción, y por otro, al mayor poder adquisitivo que hace que aumente la demanda por estos bienes relacionados con el entretenimiento y el ocio.

Países como Chile, presentan una creciente demanda por sus bienes y servicios. Reflejo de eso es, por ejemplo, la Industria Audiovisual que presenta un aumento considerable y se mueve, desde el año 2003, por sobre el millón de espectadores anuales para funciones pagadas de películas nacionales³⁸.

³⁷ Donde se contemplan las Industrias Culturales y algunos sectores creativos con un valor predominantemente dado por la creatividad depositada en dicho bien.

³⁸ De acuerdo a los datos entregados por el Anuario de Tiempo Libre y Cultura (1997-2005), emitido por el Instituto Nacional de Estadísticas y el Consejo Nacional de Cultura y las Artes.

La gran potencialidad del sector cinematográfico y todos los otros que componen las Industrias Creativas, se refleja en el documento “*Hacia una nueva estrategia de innovación para la competitividad*” elaborado por el Consejo Nacional para la Competitividad, que realizó un estudio sobre los clusters en Chile y su proyección a 15 años más en la economía nacional, obteniendo los siguientes resultados:

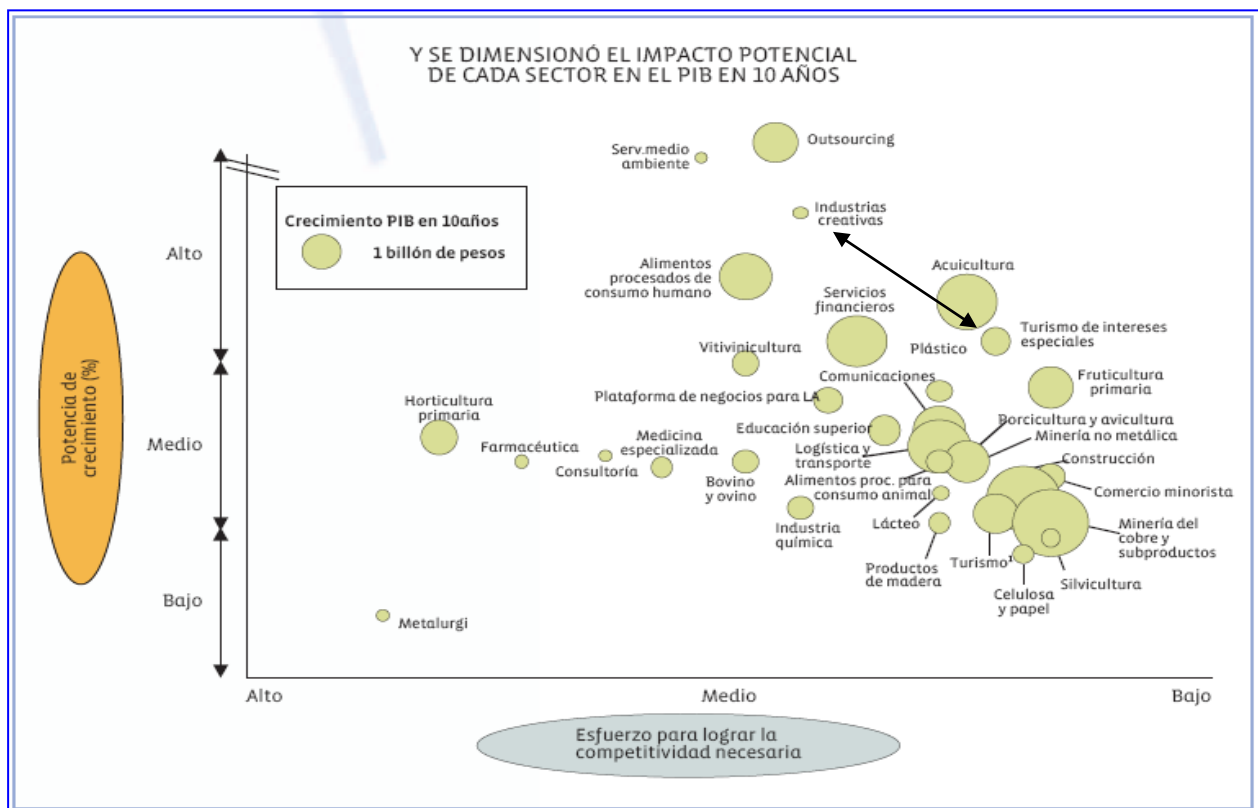


Figura N°1: Estudio de Clusters 2007: “*Hacia una estrategia nacional de innovación para la competitividad*”.
 Fuente: CORFO – Estudio elaborado por Boston Consulting Group 2007.

Como se puede observar, de acuerdo a esta proyección, las Industrias Creativas están ubicadas en el cuadrante superior derecho, clasificándose, por lo tanto, como un sector con alto potencial de crecimiento y una necesidad de esfuerzo por parte del sector público baja para lograr incentivar su competitividad, lo que, en otras palabras, significa que con muy poco esfuerzo estatal, el sector tiene la capacidad de aprovechar su potencialidad de crecimiento.

Antecedentes Políticos-Institucionales de las Industrias Creativas

Existen una serie de antecedentes que demuestran el interés por parte de las diversas instituciones públicas encargadas de desarrollar políticas públicas para el sector. Ya estuvo mencionado en el Programa de Gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet, que establecía:

“...nos comprometemos a desarrollar una moderna y activa política de apoyo a las industrias culturales chilenas. Para apoyarlas, nos comprometemos a, entre otras, implementar programas de asistencia técnica para mejorar la profesionalización empresarial de la gestión, producción, comercialización e internacionalización de las industrias culturales chilenas”.

Bajo esta misma lógica, las “Definiciones de Política Cultural 2005-2010” establecen que, de acuerdo a las grandes líneas estratégicas, objetivos y medidas a impulsar en el período entre el año 2005 y 2010, la línea estratégica relacionada con la Producción Artística y Cultural y las Industrias Culturales, establece como objetivo el *“promover el desarrollo de una industria cultural que aporte al crecimiento de la oferta de bienes y servicios culturales en el país, y que asegure la difusión de la creación artística y del patrimonio nacional”*, y delega directamente a CORFO la responsabilidad de desarrollar planes de fomento y apoyo a las diversas etapas de la cadena productiva³⁹.

En tercer lugar, se encuentra el “Convenio de Colaboración para el Fortalecimiento de las Industrias Culturales y otras áreas artísticas” entre el Consejo Nacional de Cultura y las Artes (CNCA), CORFO, y el Ministerio de Relaciones Exteriores (PROCHILE y DIRAC) vigente desde el año 2004⁴⁰.

Antecedentes Técnicos de las Industrias Creativas

Los bienes y servicios culturales son aquellos cuyo valor económico primario deriva de su valor cultural (O’Connor, 1999) y tienen el potencial para la creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual. Esta definición se extrae de las de la UNESCO, que definen las industrias culturales principalmente como bienes y servicios protegidos por derechos de autor.

Los sectores generalmente listados por la UNESCO incluyen “impresión, editorial y producciones multimedia, audiovisuales, fonográficas y cinematográficas así como artesanías y diseño” (UNESCO, 2006). Sin embargo, este estudio identificó algunas limitaciones en estas definiciones y por lo tanto se desarrolló un marco más exhaustivo, teniendo en cuenta la complejidad del contexto y la multitud de actores presentes en Latinoamérica.

³⁹ www.consejodelacultura.cl

⁴⁰ Resolución Exenta año 2004, CORFO.

Tomando la definición utilizada en este estudio, las industrias culturales pueden ser identificadas como un grupo de sectores que ofrecen: “1) servicios en los campos de entretenimiento, educación e información (p.ej. películas, música grabada, medios impresos o museos) y 2) productos manufacturados a través de los cuales los consumidores elaboran formas distintivas de individualidad, autoafirmación y manifestación social (p.ej. ropa de moda o joyería)”. Aunque esta definición es similar a aquella de la UNESCO, abarca de hecho más sectores. Más aún, siguiendo a O’Connor (1999), el estudio se enfoca en individuos trabajando en industrias culturales con ocupaciones culturales (por ejemplo, arquitectos, bibliotecarios, autores, periodistas, diseñadores gráficos, actores, etc.) y sin ocupaciones culturales (por ejemplo, en el sector editorial, empleados en la industria gráfica).

Por consiguiente, las industrias creativas involucran a todos los sectores del ámbito de la creación. La siguiente figura ilustra los sectores y subsectores que están incluidos en la definición mencionada. Mientras que algunos subsectores están completamente contenidos en un sector, otros están diseminados en múltiples sectores. En la figura, los subsectores aparecen en blanco cuando están listados con su sector principal y en gris cuando están listados bajo los otros sectores relacionados.

ESTRUCTURA DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

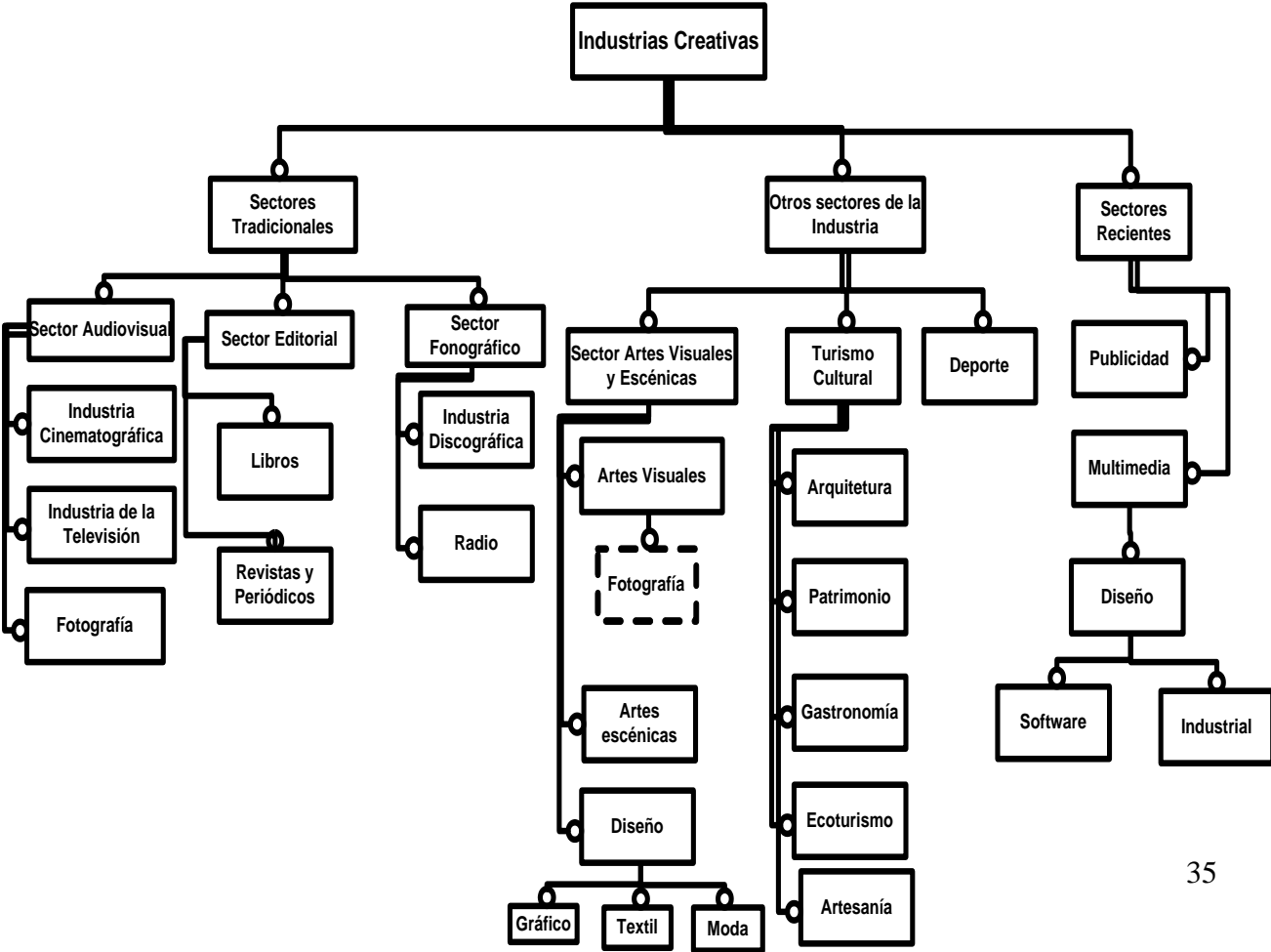


Figura N° 2: Cuadro construido de acuerdo a información dada por el “Mapeo de las Industrias Creativas” (British Council Colombia) y el estudio “Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades”, BID, año 2007.

Algunas explicaciones derivadas de la Figura N° 2:

1. La industria de la publicidad pertenece primariamente al sector multimedia y secundariamente a los sectores editorial y audiovisual.
2. El diseño pertenece primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente a los sectores editorial y multimedia.
3. La ópera pertenece primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector fonográfico.
4. Las orquestas pertenecen primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector fonográfico.
5. Los conciertos y actuaciones pertenecen primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente a los sectores fonográfico y de turismo cultural.
6. La arquitectura pertenece primariamente al sector de turismo cultural y secundariamente al sector de artes visuales y escénicas.
7. Los museos y galerías pertenecen primariamente al sector de turismo cultural y secundariamente al sector de artes visuales y escénicas.
8. La artesanía pertenece primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector de turismo cultural.

El contexto de los estudios de Economía Creativa en América Latina:

Instituciones como UNESCO⁴¹, el Banco Interamericano de Desarrollo BID⁴² y estudios de Clusters como el realizado por el Boston Consulting Group⁴³ dan cuenta a nivel internacional que las industrias creativas es uno de los sectores más dinámico del desarrollo social y económico de la cultura, el que atrae más inversiones, genera un número de empleos considerable e influye en audiencias más amplias en todos los países, transformándose en un sector complementario importante para las políticas del desarrollo turístico. ¿Cuándo comenzó a ocurrir esta transformación? Se podría hablar de una incipiente industrialización de la cultura desde la invención de la imprenta, pero fue necesario que se sumaran otros avances tecnológicos y se expandiera la educación en los siglos XIX y XX para que se configurara una industria editorial, y luego las industrias de la música y audiovisual (radio, cine, televisión, video, fonográfica). En la última etapa, el desarrollo electrónico y satelital, que generó nuevos modos de comunicación – por ejemplo, Internet – permite articular lo que antes se producía en forma separada en cada rama y en distintas naciones.

41 UNESCO: “*Ciudades Creativas: fomentar el desarrollo social y económico a través de las industrias culturales*”.2004

42 BID: “*Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y Oportunidades*”2007

43 Boston Consulting Group: “*Estudio de Clusters: Hacia una estrategia nacional de innovación para la competitividad*”. 2007

De acuerdo a lo que señala Néstor García Canclini⁴⁴, *existen diversas definiciones de industrias culturales. En sentido amplio, podemos caracterizarlas como el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías. En los últimos años, el énfasis en una u otra de estas actividades y funciones ha llevado a nombrarlas como “industrias comunicacionales”, “industrias creativas” (creative industries) o “industrias del contenido” (content industries), con lo cual se alude a que son medios portadores de significados que dan sentido a las conductas, cohesionan o dividen a las sociedades.*

La doble faceta de las industrias creativas – a la vez recurso económico y fuente de identidad y cohesión social – exige considerarlas con un doble enfoque: por un lado buscando el máximo aprovechamiento de sus aptitudes para contribuir al desarrollo de la economía, y por otro para que su afianzamiento económico favorezca la creatividad y la diversidad cultural”.

Octavio Getino⁴⁵ define a las Industrias Culturales como *“aquel sector productivo de bienes y servicios culturales de contenido simbólico, (que provee identidad y agregación de valor) que son producidos, reproducidos, conservados y/o difundidos según criterios industriales, comerciales o a través de estrategias económicas –comerciales”.*

A pesar de las utilidades que pueden prestar estudios sobre economía de la cultura para comprender la dinámica económica de la cultura y su aporte al desarrollo de los países, los estudios que discuten las relaciones entre economía y cultura, así como el significado económico de esta última, presentan aún un desarrollo incipiente en los países latinoamericanos.

A diferencia de la experiencia europea, donde han logrado concitar el interés de diversos organismos no gubernamentales y entidades académicas, en América Latina este tipo de investigaciones y debates se ha insertado fundamentalmente en departamentos de estudio

44 García Canclini, Néstor: *“Las Industrias Culturales y el desarrollo de los países americanos”*, 2005

45 Getino, Octavio. *“Economía y desarrollo en las industrias culturales de los países del Mercosur”* Conference on Culture, Development, Economy. New York University. Center for Latin American and Caribbean Studies. 11 al 13 de abril de 2002.

ligados a los Ministerios y Secretarías de Cultura de los respectivos países, de manera que la reflexión y la producción de información sobre estas relaciones se han efectuado promovidas por las instituciones del Estado.⁴⁶ De esta forma, todavía deben realizarse esfuerzos por posicionar este tipo de estudios de manera más generalizada, consolidando debates y discusiones, así como agentes dedicados a la producción de información destinada a alimentar los análisis económicos de la cultura.

Por otra parte, introducirse en una línea de investigación sobre Economía de la Cultura en Chile, ha significado un esfuerzo por considerar el aspecto contextual e histórico de los procesos asociados a las transformaciones de la estructura material de la sociedad y los efectos en la dimensión simbólica que ellos generan. Sin embargo, este rescate requiere situar dichos procesos en la realidad de nuestro país, lo que exige un ajuste conceptual y teórico respecto de similares discusiones en otras realidades regionales.

Estas transformaciones -desde una economía industrial que se inicia en el siglo XVIII, hasta la producción actual de bienes y servicios con un fuerte contenido informacional, al cierre del siglo XX-, han impactado de manera sustantiva en la creación y recreación artística y cultural, generando una masificación y estandarización de objetos culturales que, entre otros aspectos, redefinen el estatus y el rol de las artes en la sociedad.

No obstante estas transformaciones, la fase de reproducción postindustrial no ha cubierto la totalidad de las áreas de creación, ni tampoco inundado el flujo e intercambio de bienes y servicios culturales: es así como no toda la circulación de mercancías con valor cultural, se genera de modo “industrializado”, sin embargo todas producen significantes y a la vez riquezas desde el punto de vista de la economía de un país.

Aún queda pendiente para nuestra región, determinar el comportamiento de las distintas áreas ante estas transformaciones de época, sobre todo considerando que ellas ocurren en países con economías sujetas a una permanente situación de inestabilidad. Conocer qué actividades están protegidas por el derecho de autor y su reproducción sujeta a *copy right*, así como evaluar y dimensionar las actividades creativas con valor simbólico que están produciendo riquezas a

⁴⁶ En el caso de las telecomunicaciones, en Chile se cuenta con un corpus de información derivado de investigaciones, muchas de ellas de carácter económico, donde han concurrido tanto centros de estudios privados, como universidades nacionales.

nivel “industrial” y aquellas que se generan y reproducen a través de otros medios (por ejemplo, la pintura, la artesanía, el teatro, entre otros), aportando por igual al crecimiento y circulación de las riquezas de un país. En tal sentido, cobra importancia la definición de un proceso de distribución que garantice la circulación y posterior comercialización (consumo) de los bienes y servicios culturales producidos en un territorio, la actualización de leyes el marco regulatorio, así como también la definición de estrategias territoriales descentralizadas que permitan enfrentar el proceso de inserción de los sectores creativos en el contexto nacional e internacional.

Para efectos de este análisis, se asume que al estar inserto el Sector Cinematográfico Chileno dentro de los antecedentes y definiciones conceptuales de la Economía Creativa, dicho sector asume las características y particularidades descritas en este texto sobre las Industrias Creativas y por lo tanto, ayuda a comprender el problema enunciado en la hipótesis que obliga a conocer el proceso de distribución de cine y su aplicación en Chile.

2. Contexto de la Distribución Audiovisual a Nivel Internacional

Dado el escenario internacional, los modelos de negocios de la distribución han tenido que replantearse. Varios seminarios internacionales se han realizado para tratar el tema. Algunos realizadores piensan que el modelo clásico de distribución de cine en sala y la reproducción de copias lentamente está quedando obsoleta, pues los gustos, preferencias y comodidades de las personas han cambiado, así como también ha cambiado la manera de producir cine, modificando el modelo de negocio en las salas de cine y la exhibición, afectando por ende la distribución audiovisual y el trabajo de los productores. Y países como Chile, no sólo insiste en mejorar la implementación de su política de incentivos a la producción aumentando la asignación de fondos por proyecto, sino que aún no enfrenta esta etapa en forma estratégica e integral. Mientras tanto, la producción nacional sigue en aumento y el discurso basado en el desconocimiento absoluto de estos antecedentes, sigue siendo que las películas nacionales deben ser competitivas al nivel de las norteamericanas y se buscan fórmulas en esa dirección.

El ritmo de la digitalización del cine en Europa es sin duda, sorprendente.

De acuerdo a los datos de Screen Digest, el número de pantallas digitales en todo el mundo subió un 89% en 2009 y representa aproximadamente el 15% de todas las pantallas modernas.⁴⁷

El rol de la ficción de James Cameron, Avatar, en este desarrollo es innegable y marca un hito. En contenidos y modelo de producción para una nueva distribución.

Varios elementos han contribuido a esta aceleración del proceso de digitalización: la designación del formato de DNI como el internacional estándar, el desarrollo y la propagación de Virtual Print Fee (VPF) modelo de los distribuidores, quienes a través de inversionistas de terceros, logran el financiamiento de la digitalización de los cines, y la llegada de 3D, que finalmente siempre exhibe con un argumento comercial, ofreciendo al público una experiencia de cine nuevo.

No hay ninguna razón para dudar de que la distribución de cine digital es un paso en la dirección correcta. Al igual que el desarrollo de los multicines desde hace diez años, el DVD y, más recientemente, Blu-ray y vídeo a la carta, el cine digital es un aspecto de la modernización de la distribución que ayuda a mantener a la industria en buena salud.

Sin embargo, los riesgos de esto son evidentes, en la medida que afecta directamente a los corazones de los profesionales del cine, cinéfilos y política de los responsables de cine de países que trayectoria en la producción fílmica y de aquellos que recién se inician en la producción.

Es necesaria, entonces, la existencia de una red de cines independientes que garanticen la diversidad de los films ofrecidos y la circulación de obras de otros países (la minoría) de interés. Se trata de obras producidas en Europa en los canales de producción y distribución, aparte y muy distintos de las compañías de Hollywood, en esta clasificación también se suma la producción y distribución de Asia, India, América del Sur y África, y la producción independiente de América del Norte y Oceanía. Todas las que para efecto de comprensión se reconocen como "Otro cine" marcando claras diferencias del cine hollywoodense.

En la conferencia titulada "La independencia y los retos de la digitalización " organizada en Barcelona (4-6 marzo de 2010) por el Presidencia española de la Unión Europea, sirve para poner de relieve las preocupaciones de los expositores independientes y las dificultades en la

⁴⁷ Focus 2010: World Film Market Trends. Marché du Film, Cannes 2010.

introducción de nacionales o las políticas europeas. Los participantes acordaron que era preferible que el proceso de transición sea lo más corto posible, ya que condujo a la duplicación de costos y por lo tanto al retraso en el logro de las economías de escala que se podrían generar para el beneficio de las obras nacionales más débiles.

En Europa, alrededor de 5400 pantallas de 30185 (aprox.17%) no pueden acceder al sistema VPF. Sin embargo, esta estimación presupone el potencial de los inversionistas quienes ya han firmado acuerdos sobre el 4,7% de las pantallas y se encuentran en negociaciones con los distribuidores por otro 15,2%. Considerando además el 17% en riesgo señalado, son en consecuencia más de 17500 salas de cine (o 58%) los que cuestionan el modelo, para los que la validez del modelo VPF todavía tiene que demostrarse. Esto significa que hay considerable incertidumbre. La situación financiera de los inversionistas no está bajo la discusión aquí, pero parece claro que estos nuevos jugadores son dependientes del acceso a préstamos bancarios, que se ha hecho más difícil por la crisis económica que afecta al viejo continente.⁴⁸

En este contexto, ahora se admite que el modelo VPF modelo, en sus diferentes aspectos, no es universal y que los modelos alternativos deben ser desarrollados. Sin embargo, no puede haber ninguna duda de que el hecho de que las capacidades de inversión son limitadas y el modelo VPF no es aplicable de manera sistemática, constituye una falla del mercado que es posible de resolver a través de la intervención pública.

Es por lo anterior, que los organismos públicos en los niveles europeo, nacional, regional y local están tratando de encontrar soluciones para apoyar la transición. En septiembre de 2009, el Consejo de Ministros de Europa adoptó una recomendación en las políticas nacionales para el sector audiovisual, que establece en particular, que "las políticas públicas deben con urgencia y de manera proactiva, tener en cuenta la necesidad de apoyar la aparición de nuevos modelos de negocio para la producción digital y el desarrollo de nuevas plataformas y servicios para los cines europeos. Estos modelos deben respetar la diversidad y especificidad de los cines de Europa y su programación, y asegurarse de que los distribuidores mantengan el control de los planes de lanzamiento. Los modelos también deben garantizar que todos los teatros que deseen participar en ese proceso de digitalización pueden hacerlo de una manera coordinada, y dentro de un plazo razonable. La participación europea en el curso de la

⁴⁸ Idem.

definición de las normas internacionales de cine digital debe ser fortalecido y la ejecución de estas normas debe garantizarse”.

A nivel nacional, varios regímenes de ayuda ya están en funcionamiento. En el Reino Unido, el UK Film Council lanzó su pantalla digital Red en 2005. En Noruega, la Film & Kino red de salas municipales lanzó su régimen en 2006 y negocia acuerdos VPF directamente con las grandes multinacionales. En Finlandia, las nuevas medidas de apoyo a la industria del cine, que fueron aprobadas por la Comisión Europea en 2008, para apoyar el cine digital. En Suecia, el Film Institute lanzó un proyecto piloto para apoyar la digitalización de 28 salas de cines en 2009. En la República Checa, el Fondo Estatal de Apoyo y Desarrollo de la Cinematografía puso en marcha un programa de apoyo en 2009. En Eslovaquia, un nuevo fondo se creó en diciembre de 2009. En los Países Bajos, en febrero de 2010, el nuevo Ojo Film Institute ha asignado a la aplicación de un proyecto para Price Waterhouse y esto debe comenzar en julio de 2010.

A nivel regional, el Estado federado de Baviera diseñó un sistema de apoyo en 2009. En Polonia, la región de Malopolska (Cracovia) ha logrado en la obtención de las ayudas estructurales de la Comunidad fondos como parte de un proyecto para desarrollar turismo y las industrias culturales.

A nivel local, hay algunos municipios que proporcionan apoyo a la digitalización de los cines ubicados en su área.

En varios países europeos, los regímenes de ayuda se han implementado en contra de las dificultades política o jurídica. En Alemania, las negociaciones sobre la aplicación de un esquema de apoyos por un valor de 40 millones de euros, propuesta en junio de 2009 por la Junta Federal de Cine (Filmförderungsanstalt - FFA), fue rechazada en noviembre de 2009 por la federación de los exhibidores, que no aceptan en principio este apoyo ya que se ofrece a cambio del retiro del negocio, según consta en la denuncia de los exhibidores ante el Tribunal Constitucional Federal sobre su supuesto trato desigual: su contribución a la financiación de la FFA es obligatoria, mientras que la de las cadenas de televisión es voluntaria. En Italia, el impuesto sobre el plan de crédito propuesta por el gobierno en 2009 para la instalación de equipos de proyección digital está siendo investigado por la Comisión Europea Dirección General de Competencia. A principios de abril de 2010, la Comisión no había emitido aún su dictamen. Por último, en Francia el proyecto de un fondo de inversión

elaborado por la CNC en el año 2009 ha tenido que ser abandonado en respuesta al dictamen de la Autoridad de la Competencia, que sostuvo que el sistema habría causado significativas distorsiones en el mercado para financiar la transición. El CNC se vio obligado a proponer un plan alternativo en marzo de 2010.

El foco del debate europeo se encuentra en el apoyo disponible para las empresas de exhibición para que puedan obtener financiamiento para el equipamiento de sus salas. Sin embargo, el impacto de la transición en las diferentes áreas del sector no debe ser subestimado: no sólo el impacto de los técnicos del audiovisual – que es probable que sean testigos de la desaparición de algunas instalaciones para la producción de impresión en algunos años -, sino también en distribución y producción.

El rápido aumento del cine digital que tuvo lugar en la segunda mitad de 2009 obliga a los distribuidores independientes y agentes de ventas para acelerar la implementación de sus propias opciones estratégicas. Al mismo tiempo, la incertidumbre política y jurídica que afectan al calendario de la transición de las salas de cine independiente es un factor de desestabilización.

La propia naturaleza de la actividad de gestión de la escasez de copias está a punto de cambiar, ya que la digitalización cambiará radicalmente la manera de acceder a films.

Algunos productores europeos de films de animación están tomando riesgos en este ámbito, pero los efectos del mercado producidos por la acción de Hollywood observó en el 2009 y el primer trimestre de 2010 que es probable que continuará en los próximos meses y años venideros.

Puede ser esta fragilidad estructural que representa el encanto y el romanticismo de la industria fílmica europea. Sin embargo, si Europa quiere seguir ofreciendo al mundo la riqueza de su cine, es importante que asuma que para tener éxito es relevante el logro de la cooperación mutua entre todos los componentes del sector, tanto públicos como privado, con el fin de garantizar una transición sin problemas.⁴⁹

⁴⁹ Para un análisis detallado de los aspectos jurídicos de este tema, véase el cine digital, Observatorio Europeo del Audiovisual, abril de 2010.

Algunas Cifras del audiovisual en Estados Unidos⁵⁰:

- Población 2009 (millones) 307.4
- Ingreso per capita 2009 (USD) 46436
- Box office 2009 (millones USD) 9629
- Admisiones 2009 (millones) 1364
- Precio ticket promedio 2009 (USD) 7.18
- Promedio admisiones per capita 2009 4.47
- Pantallas 2009: 39028
- Pantallas Digitales 2009: 7418
- Participación en el Mercado Nacional 2009 : 91.8%
- Participación del Mercado Internacional Promedio: 70%
- Participación de films norteamericano en Chile 2009: 90%
- Participación del cine chileno en mercado chileno 2009: 3,7%

Mientras todo esto ocurre en el mundo, en Chile la discusión está puesta en la cantidad de fondo público para las producciones nacionales y la posterior cantidad de público que las películas nacionales hacen en las salas de cine. Lo anterior, basados principalmente en las convicciones ideológicas que intentan evidenciar los errores del Estado y de administraciones anteriores, pretendiendo desde ahí lograr cambios y las posibles soluciones que permitirían alcanzar el éxito comercial que se le endosa a las mismas películas nacionales en su propio mercado, cuando en consecuencia la problemática del audiovisual y de varios sectores de la Industria Creativa, tiene razones objetivas muy superiores que las meras y simples opiniones provenientes de ideologías políticas.

⁵⁰ Fuente: Focus 2010 World Film Market Trends. Marché du Film, Cannes 2010.

MARCO METODOLOGICO

Metodología a desarrollar en la investigación

La metodología utilizada en la presente investigación, corresponde a un estudio exploratorio-descriptivo. Para su realización se aplicó un diseño no experimental transversal descriptivo. Es exploratorio, porque se trata de una materia muy poco observada, por lo que se pretende lograr un aumento en el grado de familiaridad con el fenómeno a investigar. Por otra parte, es descriptivo porque dentro de los propósitos está el describir casos, situaciones o eventos derivados del apoyo a la distribución audiovisual que entrega CORFO, especificando algunas propiedades más relevantes. Se caracterizó como no experimental, ya que no se realizó una manipulación deliberada de las variables a estudiar, sino que se efectuó una observación del fenómeno tal cual y como se presenta en la realidad en un momento dado del tiempo, de manera de contribuir con la experiencia observada, a relevar el importante rol de CORFO en la distribución y los importantes beneficios para el sector y los espectadores si los énfasis de la política pública y los incentivos estatales se concentraran en esta etapa de la cadena productiva.

En la presente investigación se estudiaron los 7 casos que constituyen el 100% de los tipos de apoyos que ha entregado CORFO a la distribución audiovisual durante el período 1999-2009, citando además para algunos casos y cuando así corresponda, ejemplos de proyectos de películas, con el propósito de demostrar las diferentes iniciativas que el Estado ha apoyado, y sus principales resultados. Para recoger este tipo de datos fue necesario dar con información de los proyectos, a través del uso de técnicas cualitativas.

A su vez, se realizó un análisis de las cifras, de manera de generar información desde fuentes de información que permiten identificar mejor el objeto de estudio. Para cumplir con lo propuesto en el objetivo principal de esta investigación, los 7 casos de apoyo que CORFO ha entregado en materia de distribución audiovisual durante el período 1999-2009 son los siguientes:

1. Apoyo CORFO al Desarrollo de Proyectos Audiovisuales
2. Proyectos Asociativos de Fomento para la Distribución y Comercialización de Cine
3. Apoyo CORFO a la Distribución y Comercialización Audiovisual
4. Acuerdo de Codistribución Internacional

5. Asistencia Técnica con Foco en Distribución Audiovisual
6. Información de Mercado
7. Contexto Internacional: Prospección de Mercados y otros programas

Estrategia de recopilación/producción de información

Producto del enfoque teórico, la estrategia de recopilación de información se basó en el análisis de algunos estudios realizados, el análisis de proyectos apoyados por CORFO en distribución, en la experiencia del investigador y la producción de discurso de algunos sujetos a investigar y de cómo éstos se relacionan con el Estado en materia de distribución.

Además, considerando el conjunto de entrevistas obtenidas en la tesis de la alumna María Teresa Abusleme⁵¹ del año 2008, como contexto, se tiene una base significativa de análisis que permite observar al medio cultural y empresarial del cine chileno, para así resolver si los esfuerzos del Estado mediante sus instrumentos de apoyo han permitido aprovechar o no, la experiencia obtenida para lograr fomentar y fortalecer el proceso de distribución de los bienes y servicios generados por el sector, que bien se sabe, es un proceso que genera desarrollo económico y por ende permitiría identificar su relevancia para la conformación de una industria y mejorar las maneras en que el Estado podría seguir interviniendo.

Técnicas de Investigación

La técnica de investigación utilizada es la revisión secundaria de información a través de la utilización de texto y datos relevantes obtenidos de los proyectos postulados en distribución y el análisis de entrevistas realizado en la tesis de Abusleme a actores relevantes de la industria audiovisual nacional.

Con ello se configura el relato del objeto de estudio, proporcionando la información necesaria para el análisis de la industria en cuestión. Algunas fuentes de información importante son:

- Proyectos CORFO postulados a Desarrollo y Distribución Audiovisual. El investigador tuvo acceso a un 90% de estos proyectos aprox.
- Estudios de Mercado, Consejo del Arte y la Industria Audiovisual actualizado al 2010
- Estudios CAEM-CADIC realizados durante el período investigado
- Análisis CORFO sobre proyectos 1999-2004

⁵¹ Abusleme, María Teresa. Tesis FLACSO: “Cine Chileno: ¿La creación de una Industria? Políticas Públicas de Fomento Audiovisual en la última década”. 2008.

Selección de casos

Los casos analizados se vinculan a todas las líneas de apoyo que CORFO ofrece o ha ofrecido durante los años 1999-2009, para vincularse con la distribución audiovisual y el mejoramiento de su entorno (100% de los casos).

Asimismo, la información obtenida del estudio de mercado que anualmente realiza el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual permite conocer el comportamiento de los títulos nacionales en el mercado nacional en relación a las estrategias diseñadas que obtuvieron apoyo para su distribución.

Además, las entrevistas realizadas por la alumna Abusleme a los actores de la industria audiovisual nacional en su estudio, entrega información necesaria sobre el rol de Estado en materia de financiamiento del cine chileno y del fortalecimiento de la industria cinematográfica. En este sentido, esta técnica se presenta adecuada dada la necesidad de especificación que requiere el tema, entrevistas que consideran la mirada de algunos distribuidores del mercado cinematográfico, con el fin de conocer su percepción sobre el resultado de las políticas públicas de fomento al cine chileno.

Alcance de la investigación

La metodología propuesta se orienta a desarrollar un estudio de caso instrumental, en el cual el estudio de una experiencia singular, en este caso de CORFO en la etapa de distribución de películas, tiene sentido ya que permite responder a una inquietud, pregunta o problemática ya descrita que excede la experiencia en cuestión. En un estudio de caso instrumental, la inquietud del investigador va más allá del valor intrínseco de la experiencia, pero también requiere de análisis de la misma para poder generar conocimiento y aprendizaje sobre preguntas o temas que permitan desarrollar un cuerpo sistemático de conocimiento profesional. En este sentido, analizar la experiencia singular de CORFO en esta etapa de la cadena productiva del audiovisual, no es la finalidad de la tarea investigativa, sino un medio o instrumento útil para contribuir a desarrollar un campo de conocimiento profesional, en este caso, que aporte para futuras estrategias que permitan avanzar en el desarrollo del sector audiovisual y fomentar las industrias creativas en Chile.

RESULTADOS

ROL DE CORFO

La Corporación de Fomento a la Producción CORFO, trabaja para el desarrollo económico del país, a través de una serie de instrumentos que pone al servicio de sus clientes con la finalidad de buscar solución a una serie de problemas o fallas de mercado que imposibilitan el mayor crecimiento o expansión de sectores económicos y los mercados de emprendedores y empresarios de nuestro país, trabajando desde el nivel microempresarial, con los diversos créditos que pone a su disposición , como con los empresarios PYME quienes presentan altas necesidades de apertura de mercados y redes de contacto más sofisticadas.

La Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), creada en 1939, es el organismo del Estado chileno encargado de promover el desarrollo productivo nacional.

MISION CORFO

Lograr que en Chile emerjan y crezcan más empresas innovadoras, dinámicas, responsables e insertas en el mundo, mediante el apoyo a proyectos de alto impacto, para contribuir a hacer realidad las aspiraciones de prosperidad y desarrollo de los chilenos.

Promueve el desarrollo económico de Chile, a través del fomento de la competitividad y la inversión, contribuyendo a generar más y mejores empleos e igualdad de oportunidades para la modernización productiva.

PRINCIPIOS ORDENADORES DE LA ACCIÓN DE CORFO

- **Corrección de imperfecciones del mercado**
- **Pertinencia**
 - Cofinanciamiento: exige aporte del beneficiario (en promedio, empresas aportan 50% en Innovación y 48% en Fomento)
 - Operación por demanda (ventanilla, concursos, licitaciones)
 - Agenciamiento: intermediarios cercanos a las empresas
- **Articulación** del sector público con el sector privado
- **Transitoriedad** del apoyo
- **Evaluación:** se mantiene práctica de evaluación de resultados y de impacto de los programas.

EL AUDIOVISUAL EN CORFO

No obstante que a CORFO se le atribuye la creación de la empresa Chile Films en la década del 40 y por tanto se reconoce un vínculo con el audiovisual que forma parte de su historia, es durante la década del 90 que CORFO se reencuentra con el sector en una evolución descrita de la siguiente manera:

- 1992 FONDART: Apoyo a producción y post producción de cortometrajes, documentales y largometrajes.
- 1993 a la fecha DIRAC: Apoyo en participación Festivales de Cine Internacional
- 1993-94 BANCO ESTADO: Créditos para la producción de largometrajes.
- 1995 CORFO: Proyecto Asociativo (PROFO) La Factoría. Apoyo a asistencia a ferias internacionales, asesoría de expertos extranjeros, comercialización.
- 1997-98 CORFO: Apoyo a preproducción y distribución
- 1999 Creación del Programa de Fomento al Cine y la Industria Audiovisual

Es así como surge en 1999 este Programa de Fomento al Cine y la Industria Audiovisual como una iniciativa conjunta entre CORFO, el FONDART, el Consejo Nacional de Televisión, PROChile y la Dirección de Asuntos Culturales del Ministerio de Relaciones Exteriores, enmarcada en un esfuerzo estratégico por apoyar el desarrollo de nuevos negocios para la industria audiovisual chilena.

CORFO es parte de este Programa destinado a fomentar nuevos negocios para la industria audiovisual chilena y promover la ejecución de proyectos de empresas audiovisuales destinados a la explotación cinematográfica y televisiva, que estimulen una oferta de productos audiovisuales, con volúmenes y calidad suficiente para los requerimientos de mercados nacionales e internacionales. A través de concurso público CORFO destina ayudas para el Desarrollo de Proyectos de Realización Cinematográfica y en asignación directa para la Distribución y Comercialización Nacional e Internacional.

Esta alianza estratégica vigente desde el año 1999 ha tenido los siguientes hitos:

- 1999: Lanzamiento del Programa Audiovisual CORFO-FONDART-RREE (DIRAC)
- 2002: Se incorpora al Programa el CNTV
- 2003: Rediseño del Programa en CORFO
- 2003: Promulgación de la Ley que crea al Consejo Nacional de la Cultura y las Artes
- 2004: Acuerdo de Colaboración entre CORFO-CNCA-RREE para el fortalecimiento de las Industrias Culturales en Chile
- 2005: Promulgación de la Ley de Fomento Audiovisual que crea el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual
- 2005 a la fecha: Diseño y rediseño de líneas de apoyo para el sector audiovisual en conjunto entre las instituciones que forman parte del Programa.

Los apoyos que entrega el sector público desde el año 1999 fueron definidos en base a la cadena productiva de una obra audiovisual y al área de especialización técnica de cada institución. Es así como se resolvió que CORFO se haría cargo de la primera y la última etapa de la cadena productiva, a fin de concentrar los esfuerzos del actual Consejo del Arte y la Industria Audiovisual y del CNTV en producción y postproducción. Las otras instituciones apoyan en la promoción del cine chileno en el extranjero. Para efectos de este estudio, se concentran los análisis en lo realizado sólo por CORFO en el audiovisual.

EXPERIENCIA DE CORFO PARA FOMENTAR LA DISTRIBUCION AUDIOVISUAL

Luego que la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) apoyara la creación de la empresa ChileFilms en la década del 40, CORFO retoma su participación en el sector audiovisual en el año 1999. No es casual su intervención en este sector. Hoy el tamaño de la industria llega a US\$ 26,7 billones a nivel global y es uno de los sectores de crecimiento más acelerado⁵², transformándose en uno de los sectores más dinámicos de las industrias creativas. Como muchos inventores, los hermanos Lumiere no lograron prever el fenómeno comercial que su invención desataría. Naturalmente y tal como se ha ido demostrando en este análisis, las industrias creativas y por ende el audiovisual, es más que un negocio pues se trata de un sector que tiene impacto evidente en los valores y costumbres de las personas, reconoce identidad territorial desde el momento que se permite ser vehículo de expresión de la cultura y

⁵² Sólo en esta década, entre 2001 y 2007, el sector creció un 60%. Ver MPAA 2007 Entertainment Industry Market Statistics.

la geografía de un país. Es por ello que no es extraño pensar que este sector se transforme en prioritario para muchos países, los cuales ven en las producciones una manera de promover y preservar su identidad, pero también una forma de atraer la atención sobre las bondades nacionales⁵³ y así permitir su proyección y desarrollo.

Para efectos de comprender el alcance de la acción de CORFO, se pretende analizar algunos casos focalizados en la experiencia que Chile ha tenido en materia del desarrollo y fomento de la industria audiovisual, sector que ha despegado en la última década en Chile. Factores que permitieron esto:

- Organización formal del sector y su decisión de generar un sector económico
- Instituciones públicas coordinadas
- Rol de las Universidades y Escuelas para la formación de profesionales
- Voluntad Política, que analizan la demanda ciudadana y lo traducen en programas de gobierno
- Coordinación Internacional

El avance de la globalización y de las nuevas tecnologías se ha transformado en uno de los principales factores que incide fuertemente en el desarrollo del audiovisual que orientan su producción hacia otros mercados y que requieren de recursos tecnológicos para su ejecución. Ambos factores inciden directamente en el proceso de distribución audiovisual, toda vez que este proceso ocupa diferentes medios o ventanas para dar a conocer y exhibir a los espectadores, los contenidos producidos. Por lo tanto: medios, público y territorio, son 3 conceptos fundamentales que forman parte de la ecuación para lograr implementar un buen proceso de distribución.

El capítulo titulado Industria Audiovisual y Globalización de la investigación realizada por María Teresa Abusleme, FLACSO 2008⁵⁴, así también lo refleja. La industria audiovisual tiene un alto contenido tecnológico, hoy la proximidad física no es un requisito para quienes participan de la cadena de producción. Uno de los procesos de la cadena productiva que se han visto mayormente afectado por esto, ha sido la distribución y comercialización. Es por ello que para una mejor comprensión lectora, se puede considerar que la citada tesis de María

⁵³ CORFO-FLACSO Chile: “Desarrollo Productivo en Chile: La experiencia de CORFO entre 1990 y 2009”. Ed. Catalonia. 2009

⁵⁴ FLACSO 2008, Tesis Magíster Política y Gobierno: “Cine Chileno: ¿La creación de una industria?, Políticas Públicas de Fomento Audiovisual en la última década”. María Teresa Abusleme.

Teresa Abusleme entrega insumos de utilidad a fin de comprender la situación del audiovisual en Chile.

Factores claves de éxito en la cadena productiva

En el año 2004, se realiza en CORFO un análisis a proyectos favorecidos en sus procesos de asignación de recursos, a fin de conocer los avances y generar un sistema de control de gestión que permita perfeccionar el accionar del apoyo entregado.

Tabla de actividades Cine y Audiovisual⁵⁵

Actividad	Actividad precedente	Tiempo óptimo mínimo (meses)
A Idea		3
B Guiones	A	12
C Plan de Negocios	A	2
D Presupuesto	C	2
E Plan de Rodaje	B	3
PI Cine y TV Corfo		12
F Contratación	D y E	3
G Producción	F	2
H Rodaje	G	4
Consejo Audiovisual Ibermedia		8
CNTV		12
I Transfer	H	4
J Edición	I	15
K Copia cero	J	1
Fondart		8
L Plan de Marketing	C	3
M Copias tiraje	K y L	1
N Publicidad	L	3
Ñ Distribución	C	1
O ESTRENO	M, N y Ñ	1
P Otros canales	O	3
Distribución Corfo		4
Dirac		2
ProChile		2

* Duración total promedio, según tabla de tiempo estimado por etapa productiva, convertido a meses.

Fuente: Estudio de Control de Gestión para el Programa Audiovisual CORFO, 2004.

En este diagrama, se muestra el proceso productivo del audiovisual por etapas, con el tiempo estimado a partir de la duración de la producción de algunas películas que han pasado por todo el proceso. Algunos ejemplos de esto: Machuca, Subterra, Padre Nuestro, Mi mejor

⁵⁵ Aliaga Romero, Ignacio - Ordóñez Galaz, Leonardo: *Estudio de Control de Gestión para el Programa Audiovisual CORFO*, 2004.

Enemigo. Se observa que la ruta crítica implica que las actividades a controlar son la preproducción, la producción, la postproducción y la distribución, etapas que son fomentadas por el Programa de Fomento al Cine y al Audiovisual, teniendo una duración del proceso total de 208 semanas (3,5 años aproximadamente).

Los puntos críticos entonces se ubican en los nodos entre cada actividad, donde debiera realizarse “inductores de eficiencia”, los que constituyen la base de los planes de acción para un progreso continuo.

En el siguiente diagrama, se observa una ruta de actividades más completo, que se basa en la información obtenida en la “Tabla de actividades del Cine y el Audiovisual”, donde aparecen actividades más específicas.

Diagrama PERT 1

Proceso Productivo del Audiovisual por etapas

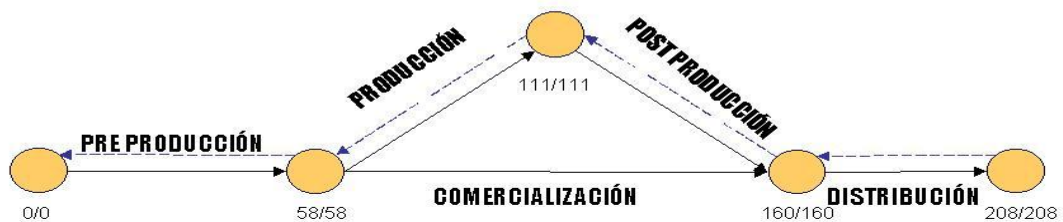
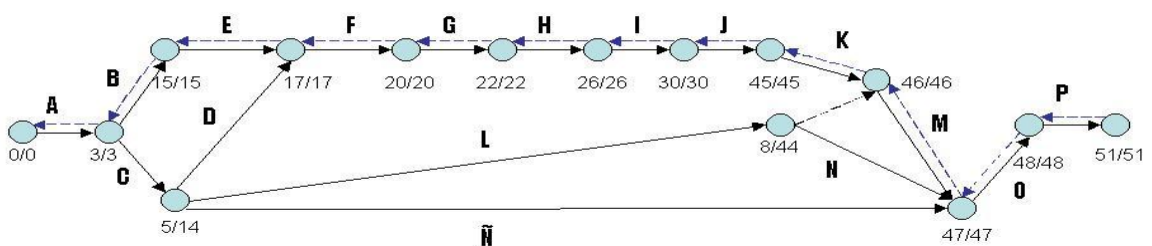


Diagrama PERT 2

Proceso Productivo del Audiovisual por actividades



Fuente: Estudio de Control de Gestión para el Programa Audiovisual CORFO, 2004.

Se observa que el proceso de distribución es relativamente corto en relación al tiempo dedicado a la producción, y sin embargo es la etapa más importante para que las películas puedan provocar el doble efecto que tienen por propósito:

- 1.- Aportar al desarrollo cultural a través de entretenimiento, la educación o la información, y
- 2.- Generar la comercialización del contenido en el mercado para recuperar la inversión realizada.

Caso 1:**APOYO CORFO AL DESARROLLO DE PROYECTOS AUDIOVISUALES**

Con la finalidad de estimular la producción nacional, profesionalizar la realización de proyectos, generar mejoramiento de la gestión en el sector, conocer las implicancias de un proyecto audiovisual más allá de la producción, tomar decisiones de inversión y abordar desde la etapa de la idea de un proyecto la distribución y comercialización de producciones audiovisuales con el propósito de facilitar a los realizadores el difícil proceso de llegar a un eventual público objetivo, CORFO entrega a través de la modalidad de concurso, un aporte no reembolsable a las empresas productoras y/o distribuidoras que presenten proyectos de nuevas producciones de largometraje, cortometrajes, otras producciones para nuevos formatos y series de televisión.

Esta modalidad de apoyo ha estado operando en CORFO desde 1999 hasta la fecha, período en el cual ha mejorado considerablemente en relación a lo que fueron sus primeras versiones.

CORFO, a través de este concurso público apoya la preparación y el desarrollo profesional de proyectos de cine largometraje y cortometraje, y de series de televisión en la perspectiva de lograr su plena explotación comercial, de tal manera que sean los propios productores quienes resuelvan con los distintos estudios previos, si arriesgar inversión en la producción de la obra, o bien replantear estrategias que permitan conectar a todas las partes de la cadena productiva desde la idea hasta el espectador final.

Se entiende por desarrollo de proyectos el conjunto de operaciones previas a la producción, rodaje o grabación propiamente tal de una producción para ser explotada comercialmente en salas de cine o televisión. Es decir, es la etapa que media desde la idea audiovisual hasta el momento anterior al rodaje o filmación y las actividades que ello implica: firma de los respectivos contratos de pre venta, contratación de equipo técnico y artístico, y todos aquellos que permitan efectuar la realización de la producción audiovisual.

Se consideran como gastos subvencionables de esta etapa, lo siguiente:

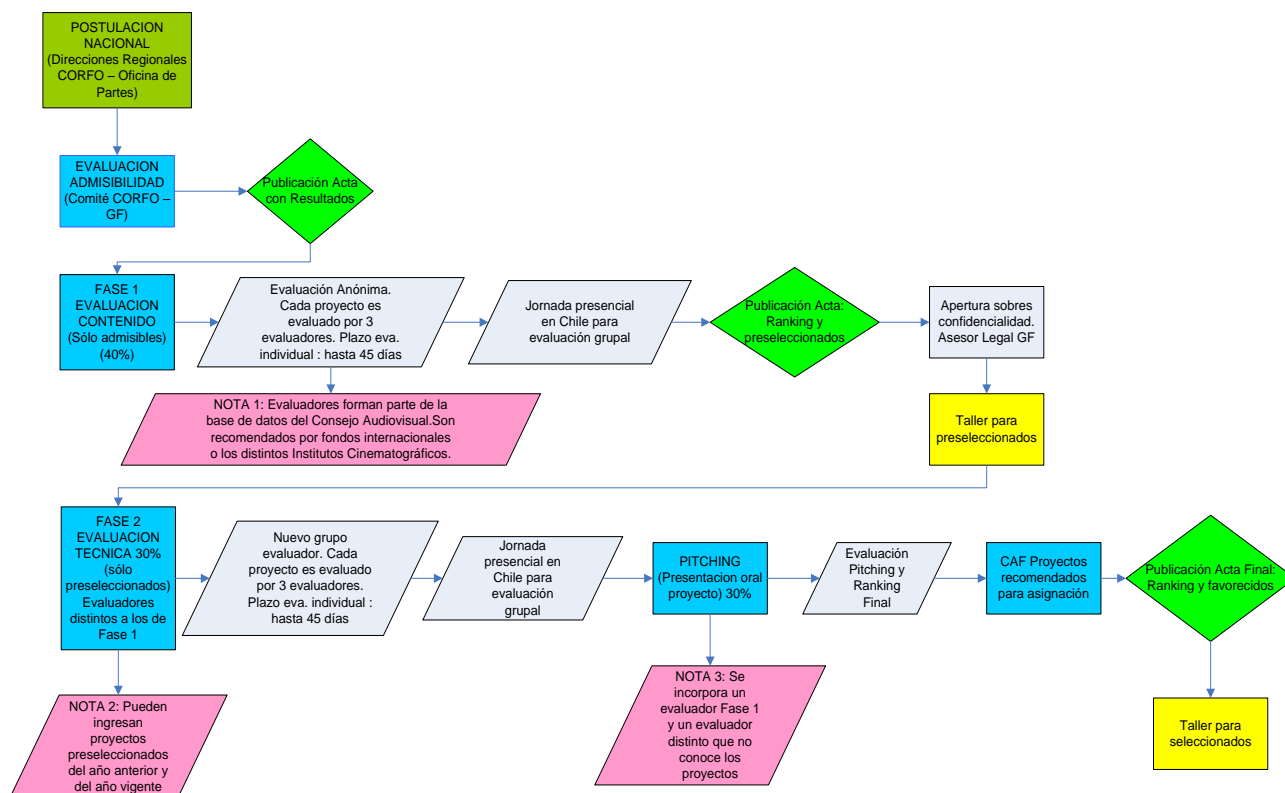
- a) Redacción definitiva de guiones
- b) Plan de negocios
- c) Diseño de nuevos formatos para televisión
- d) Diseño de planes de producción y guiones técnicos

- e) Diseño y elaboración de presupuestos
- f) Diseño y gestión de planes de financiamiento
- g) Diseño de planes de negocios y ventas esperadas
- h) Diseño de planes de distribución, marketing y/o publicidad
- i) Diseño de carpetas de producción
- j) Diseño y preparación de carpetas para inversionistas
- k) Asistencia para negociación de derechos conexos
- l) Asistencia para contratos de co-producción internacional
- m) Asistencia para contratos de comercialización internacional
- n) Trailers promocionales para inversionistas
- o) Capítulo piloto de serie de TV
- p) Storyboard

El programa cofinancia hasta el 70% del valor total de los gastos subvencionables del proyecto presentado por la empresa productora con topes en montos definidos por bases cada año.⁵⁶

Hasta el 2009 la evaluación de los proyectos se realizó de acuerdo al siguiente flujograma, resultante de la revisión de las bases de concurso:

⁵⁶ www.corfo.cl



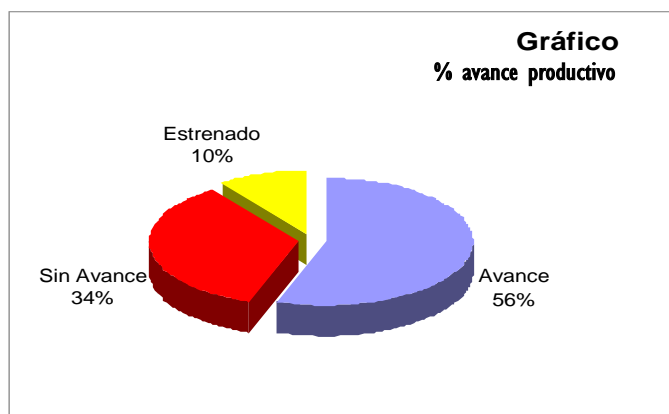
La información de los proyectos apoyados por CORFO período 1999-2008, así como información del concurso se puede obtener en : www.corfo.cl/cine

En el año 2004 se realizó un estudio de control de gestión con el objetivo de mejorar este caso de intervención de CORFO en el sector audiovisual. Entro otros análisis, fue aplicada una encuesta focalizada en los proyectos ganadores del concurso de CORFO, como elemento base en el control de gestión a las empresas ejecutoras.⁵⁷

Se pudo concluir en esa fecha, tal como indica el gráfico, que un 10% de los proyectos apoyados se encontraba estrenados⁵⁸, cumpliendo con la cadena productiva completa al menos a nivel nacional; un 34% de los proyectos no habían continuado su proceso productivo luego de ganar el concurso; y un 56% de los casos se encontraba con algún nivel de avance en comparación al momento de presentación.

⁵⁷ Ver Anexo 1

⁵⁸ Por estreno se entiende la exhibición en salas con corte de boletos para el caso de largometrajes y documentales, y la exhibición en canales de televisión con grados masivos para el caso de series de televisión.



Fuente: Estudio de Control de Gestión para el Programa Audiovisual CORFO, 2004.

Este análisis se hizo pensando en mejorar la intervención de CORFO en el sector, toda vez que se percibía que la baja productividad y cuestionable calidad técnica en la producción de los 90, estaba siendo parte del pasado, pues se percibía un aumento considerable de proyectos en esta nueva década y que ya era el momento de comenzar a pensar en la integración de enfoques tendientes a apoyar la distribución y comercialización decididamente, ante los notorios avances obtenidos y la problemática futura que se podría dar, en caso de no abordarla.

Esto puede indicar que en su mayoría, el concurso ha cumplido su objetivo, cual es el de “*apoyar la preparación y el desarrollo profesional de proyectos de cine de largometraje y de series de programas de televisión en la perspectiva de lograr su plena explotación comercial*”⁵⁹.

Situación actual de los proyectos apoyados en Concurso CORFO

En la encuesta del año 2004 se consultó sobre la situación actual de los proyectos, dato que sirve de comparación con la situación original al momento de presentación al concurso, con el fin de lograr medir los grados de eficiencia, eficacia y agregación de valor luego de obtenido el concurso.

De aquel análisis se concluyen los niveles de avance según etapa productiva actual, arrojando que sin avance⁶⁰ se encuentra un 34% del total de proyectos ganadores, 35% en pre

⁵⁹ Objetivo General P.I.Cine, Bases de Concurso www.corfo.cl.

⁶⁰ El concepto de “proyectos sin avance” se refiere al no traspaso productivo hacia la etapa posterior en la producción de cine o tv, careciendo con ello de agregación de valor luego de la obtención del concurso de desarrollo Corfo para cine y tv, por tanto diferenciándose de la preproducción, donde se realizan actividades como casting, búsqueda de financiamiento, etc.

producción, 5% en producción, 11% en postproducción. En etapa de comercialización un 5% y ya estrenado se encuentra el 10% de los proyectos.

Al año 2009, un 30% de los proyectos apoyados en su desarrollo se han materializado en película y se encuentran estrenadas o próximas a su exhibición comercial. Asimismo, el 40% de los proyectos apoyados hasta la fecha, se encuentran en una fase de avance en su realización. Lo que visto como política pública de incentivo a la producción audiovisual puede ser considerado como un buen caso, dado que aumentó considerablemente la cantidad de producción nacional en comparación a lo que había en la década del 90 (que fue el propósito inicial de la ayuda), obligó a hacer pensar a los realizadores para que decidan en conciencia si insistir en la búsqueda de financiamiento para las siguientes etapas de la cadena productiva o no, o bien redefinir las estrategias comerciales rearmando los planes de negocios para buscar mejores opciones de coproducción internacional.

Conclusión del caso:

Tanto para efectos de estimular la calidad de los contenidos audiovisuales, así como para instalar capacidades técnicas en los realizadores para diseñar proyectos y planes de negocios necesarios para la toma de decisiones, este tipo de apoyo ha sido fundamental. Todo ello incide directamente al final de la cadena productiva en la etapa de la distribución audiovisual. El hecho de que para un sector reciente, el 30% de lo apoyado se haya convertido en estreno comercial, habla de que al menos 80 nuevos títulos se han estrenado y distribuido en el período 1999-2009. Claramente fueron superados los problemas de sonido y de iluminación de las películas estrenadas al inicio de este período, dando paso a tecnología de punta pensada en la etapa de desarrollo y que permitió disfrutar en su minuto de *Subterra*, *Machuca*, *31 Minutos*, *Chile Puede*, *Promedio Rojo*, por nombrar algunas que se iniciaron con este apoyo.

Este caso ha servido de ejemplo de buenas prácticas para varios países de América Latina como por ejemplo Colombia, Uruguay, México, Ecuador. La gran mayoría de estrenos actuales del cine chileno han iniciado su proceso en esta etapa. Sin embargo, tal como lo ha hecho saber la opinión experta a nivel internacional, el aumento de la producción si bien antes era celebrado por los realizadores nacionales, hoy se transforma en un nuevo problema y por ende, un nuevo desafío. Esto porque son pocos los realizadores que piensan en el proceso de distribución de la película desde la etapa de la idea. Al existir contundentes ayudas para toda

la producción por parte del Estado, se tiene en la actualidad postulantes en busca de fondos con buenas ideas, y que ven en ellos posibilidades concretas de remuneración, dejando de lado las variables de la distribución, hasta cuando están a días de estrenar, momento en el cual buscan un apoyo para un etapa que requiere de habilidades que van más allá que producir un film, como lo son por ejemplo: conocer de públicos objetivos, segmentación de mercados, estrategias de medios, estrategias comerciales para la venta de derechos, precios de venta, entre otras.

Caso 2:

PROYECTOS ASOCIATIVOS DE FOMENTO PARA LA DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE CINE CHILENO (PROFO CINE)

Se trata de un instrumento de Fomento Productivo que permite enfrentar en forma asociativa una problemática común para un grupo de al menos 5 empresarios, que por sí solos no pueden resolver.

Este apoyo comenzó a aplicarse en Cine en la década del 90. No obstante y como resultado de la experiencia tenida, luego en el año 1999 se abre una modalidad particular de PROFO exclusivo para Cine y producciones audiovisuales.

Se lograron organizar, aprobar y ejecutar 16 PROFOS de Cine desde el año 1999 hasta el 2004.⁶¹

Este instrumento permitió enfrentar en conjunto, el proceso de distribución y comercialización de películas, pues era recurrente en los productores la demanda de los costos de esta etapa, el rol de los distribuidores y la necesidad de estrenar las obras nacionales en un nivel óptimo, para así dar a conocer en la comunidad de las nuevas producciones chilenas que estarían en cartelera.

En 16 PROFOS, se pudo tener una muestra representativa para decir que cerca del 90% de la producción nacional es estrenada con apoyo CORFO, pues estamos hablando de al menos 80

⁶¹ Ver Anexo 2

títulos distintos que resultaron favorecidos con la ayuda, hayan obtenido apoyo o no en la primera etapa de desarrollo (caso 1).

Se comenzó a conocer a través de este instrumento, las particularidades del mundo de la distribución, el rol de los productores, de los distribuidores y exhibidores, y sus prácticas, relaciones y situaciones. Así como también, saltó como componente principal la audiencia (los espectadores) y su caracterización según región y país. Por lo tanto se pudo confirmar que ningún modelo de distribución de películas es igual a otro, y según tipo de producción y posibilidades de distribución, se generan modelos de negocios distintos.

Ante una misma ayuda del Estado, es evidente que el resultado en la audiencia y el modelo de distribución para una película como Machuca es muy distinto y no tiene relación con lo que pasó con una película como El Huésped, habiendo entregado apoyos similares. Este instrumento se pensó en un inicio exclusivo para al menos 5 películas de largometraje de ficción, documental o animación, en formato negativo fílmico o digital finalizadas en 35 mm. con duración superior a 70 minutos. Con el conocimiento del proceso, el conocimiento del sector, el avance tecnológico y el aumento sostenido de la producción nacional, se incorporó posteriormente la distribución en soporte digital y se flexibilizaron algunos requisitos de ingreso.

El aporte se destinó a servicios de copiados, material de publicidad y promoción para el lanzamiento del film. Con el uso del instrumento y según proyecto se abrió espacio para las asesorías internacionales para la distribución, o bien modelos innovadores que exploraban el lanzamiento de películas en Internet o DVD.

El instrumento si bien pensaba en mejorar la acción de los distribuidores, fueron los productores quienes más uso hicieron de él. Lo cual revela la necesidad del productor por participar del proceso, dado a que tal como se comentó anteriormente, los distribuidores llevan el control del mercado arriesgando poco en aquellos contenidos nacionales que no son de su preferente interés. Se observó con preocupación la ausencia de distribución en regiones y por tanto el distanciamiento entre la audiencia y la producción nacional resulta evidente. Finalmente si el productor no distribuye, la obra tampoco se da a conocer.

El aporte de CORFO en este instrumento era en aquel entonces de un cofinanciamiento de hasta un 70% del costo total del proyecto, con un tope de 3.400 U.F. (\$57,8 millones) por grupo y de 680 U.F. (\$11,5 millones) por Empresa. Se accedía a este instrumento de apoyo a través de la red de Agentes Operadores de la Corporación.⁶²

Conclusión del caso:

De un análisis realizado en el año 2004 al instrumento y su impacto en el sector se pudo constatar la escasa o nula participación conjunta en la elección de los proveedores, hecho que dificulta y aminora el poder negociador del Profo para la obtención de menores costos, generando ineficiencia en el uso de recursos y deseconomías de escala, todo lo cual concluyó en que no existía grados relevantes de asociatividad, que era lo que pretendía el instrumento de apoyo desde un inicio.⁶³

Asimismo, es relevante destacar la escasa información detallada de los proveedores que tuvo el agente operador del Profo y que debió dar a conocer a CORFO, hecho que generó un lento proceso de recopilación de los antecedentes para la realización de informes y para la ejecución de controles de gestión de los participantes del instrumento.

Este análisis derivó en las siguientes recomendaciones a tener presente al momento de seguir operando con el instrumento:

1. Reforzar la esencia del instrumento Profo, en el sentido de que las actividades a ejecutar se desarrollen en el marco de la asociatividad, asumiendo que esta característica se debe presentar principalmente en aquellas actividades en la cual se justifique, según el tipo de película a distribuir.
2. Contar con un Catastro de Proveedores que han participado en los Profos o que estén interesados en hacerlo disponible para el Agente Operador, que otorgue información abierta sobre capacidades técnicas, precios, tiempo demora, etc. a todos los participantes de los futuros Profos, buscando con ello la asociatividad y la eficiencia en el uso de recursos.

⁶² www.corfo.cl

⁶³ Ver Anexo I

3. Aumentar la coordinación entre Gerente de PROFO y empresas, en el sentido de que los participantes acaten decisiones de la gerencia en la dirección antes expuesta, como es la elección de un proveedor único para servicios que no requieran de altos grados de especialidad o diferenciación.
4. En el sentido del párrafo anterior, es que hubiere sido conveniente incluir un anexo a las rendiciones sobre el proceso y toma de decisión de la elección de un proveedor por sobre otro, cuando no se justifique asociatividad.
5. Mejorar el sistema de rendición de actividades.
6. La Dirección Regional de CORFO tuvo amplias atribuciones para verificar todos los requisitos de entrada, previa y durante la ejecución de cada Profo, por tanto se recomendó verificar el estado de avance o situación productiva de cada película que postule.
7. Existían estrenos pendientes en los Profos N° 5, 6, 8,9 y 10 los cuales tuvieron que estrenar obligatoriamente.

A raíz de este análisis, se resolvió en CORFO no seguir incentivando la asociatividad en el cine para enfrentar el estreno comercial y la distribución, pues se comprendió que era más bien una situación particular de cada película, según su propia estrategia comercial para enfrentar este proceso, y en ningún caso forzarla para obtener la ayuda

Por ello, se diseñó un nuevo instrumento que recogió toda la experiencia hasta el 2004 acumulada por CORFO en esta materia.

Caso 3:

APOYO CORFO A LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN AUDIOVISUAL

Luego del caso anterior, y sus resultados, se diseñó en el 2005 un nuevo instrumento de fomento el que se encuentra vigente hasta la fecha. Actualmente CORFO aporta en modalidad de ventana abierta recursos no reembolsables a producciones audiovisuales que, previo a su estreno comercial, requieren iniciar su proceso de promoción, venta y exhibición, tanto en Chile como en el extranjero.

Para el cofinanciamiento de esta etapa, los postulantes deben presentar un proyecto individual por título en modalidad de ventana abierta todo el año. CORFO cofinancia hasta un 50% del valor del proyecto, con un tope en monto definido en la Guía de Postulación.

La problemática de la distribución audiovisual se refleja en la cantidad de espectadores que asisten a la sala de cine a ver producciones nacionales. Si bien esta es una problemática universal que afecta a los contenidos audiovisuales no hollywoodense, insertos en una crisis mayor que viene dada por la evolución de las tecnologías que han modificado el comportamiento del espectador, quien opta por otras formas de consumir estos contenidos, prescindiendo del modelo clásico de exhibición en sala de cine, podemos observar el comportamiento del público chileno en los últimos años.

AÑO	Nº DE ESTRENOS	ASISTENCIA
2003	7	1.710.565
2004	11	1.213.534
2005	17	391.637
2006	12	749.299
2007	10	914.539
2008	22	939.835

Fuente: (CAEM 2009)

El número de producciones sobrepasa la decena de filmes estrenados, lo cual habla de un sector apto para generar continuidad en su capacidad de creación. Para comprender magnitudes, el número de producciones nacionales que actualmente se estrenan en Chile, es

similar al de Portugal y Finlandia y algo menor que el de Holanda y Grecia⁶⁴. Un mayor número de estrenos no necesariamente va acompañado proporcionalmente por una mayor asistencia de público. De hecho estas cifras ocultan la fuerte concentración de la afluencia de espectadores en unas pocas producciones. Lo que está ocurriendo es que una cantidad de films nacionales apenas concitan el interés de los espectadores.

Dado el pequeño tamaño del mercado chileno, lo lógico es intentar penetrar mercados externos, pero hasta el momento no se observan mayores avances, mas sabiendo que la gran mayoría de los países tienen similar inconveniente. Además, habrá que considerar que este sector está dominado principalmente por los grandes distribuidores, quienes venden varias películas en las que combinan producciones de éxito seguro con títulos de mayor riesgo. Dado que producir copias tiene un alto costo, la distribuidora entrega un número acotado de películas riesgos, de manera que sólo algunas salas de cine acceden a exhibir el film, limitando las posibilidades de éxito. Sumando el hecho de que los espectadores nacionales en su gran mayoría optan por contenidos de mayor efecto mediático producto de un acostumbramiento asociado a contenidos de cine de entretenimiento, tenemos un panorama muy poco auspicioso tanto para el posible aporte cultural como económico-comercial de los contenidos nacionales.

La participación en festivales y la obtención de premios internacionales para el cine chileno ha sido creciente y sobresaliente. La mayor actividad fílmica ha estado acompañada de un incremento del profesionalismo y de la capacidad técnica del sector. Es importante señalar que más de 15 empresas productoras han producido más de un largometraje dentro del período 1999-2009, algo inédito en el cine nacional. La creciente evolución del recurso humano calificado, la acción de los centros de estudios de educación superior, el alto nivel de los servicios de producción, las tecnologías estándar de consenso internacional instaladas en Chile, los excelentes servicios de postproducción de alta calidad reconocidos internacionalmente, permiten confirmar que la producción nacional ha superado los problemas técnicos que la afectaban, siendo el desafío hoy el contenido creativo el que más trabajo le dará a los realizadores, que no es sino el desafío diario que siempre han tenido por dar a conocer historias, vidas y situaciones, que en los diferentes géneros los cineastas han ido

⁶⁴ Focus: World Film Market Trends 2009.

dando a conocer, con la idea de aportar culturalmente y así conectarse con los diferentes públicos del país y el mundo que podrían acceder a ellas a través de las salas de cine.

Comprendiendo esta lógica sistémica instalada en el cine nacional, y conociendo la acción relevante de los distribuidores en un territorio, puede ser más fácil ahora comprender el porqué de los resultados del cine chileno en términos comerciales en el país y si bien vale la pena exigirle éxito comercial a un sector que ha tenido que reconstruirse desde lo más básico, y que ha logrado visibilidad y reconocimiento nacional e internacional en 10 años tanto por el modelo de incentivo a la producción como por la diversidad de sus contenidos, más allá de las críticas o debates simplistas y variados, que muchos desde el desconocimiento plantean pretendiendo exigirle además rentabilidad comercial cuando lo primero era instalar al sector con herramientas profesionales básicas.

Habiendo observado además el estancamiento de algunos programas como lo fueron el de formación de audiencias y el de descentralización del sector en regiones, resulta natural en principio concluir que Chile se ha concentrado en los últimos años principalmente a la producción audiovisual, postergando los procesos que están relacionados con lo que tantos le exigen al cine chileno y que pocos comprenden, que es la distribución, su innovación en los procesos y la formación de mercado y nuevo público.

Es por esta razón que CORFO desde el año 1999 apoya formalmente esta última etapa de la cadena de valor de una producción audiovisual, acumulando una interesante experiencia que es necesario dar a conocer para efectos de este análisis.

¿Qué se cofinancia?

Entre las actividades cofinanciables por CORFO se encuentran el tiraje de copias, sinopsis y/o trailers, estrenos, participación en festivales y otros eventos relacionados; servicios especializados o asesorías profesionales y distribución de la producción audiovisual.

El cofinanciamiento es de hasta un 50% del costo total del proyecto de distribución audiovisual, con un tope de \$15.000.000 en su modalidad individual y de \$20.000.000 en su modalidad colectiva. El costo total del proyecto audiovisual puede incluir servicios, materiales y otros, contratados a terceros

La evaluación de los proyectos lo realiza la Gerencia de Fomento (GF) quien se pronuncia por los aspectos técnicos del negocio y la viabilidad de distribución de acuerdo a los antecedentes presentados por el postulante. La evaluación de contenidos no es el propósito de la línea, pues se asume que ésta debió haber sido considerada en la etapa de desarrollo de la idea audiovisual, por lo tanto la responsabilidad del impacto comercial y cultural del nuevo contenido que inicia su distribución es de responsabilidad del postulante, sea este distribuidor o productor. CORFO es un apoyo para los primeros 12 meses de distribución.

Proceso actual de evaluación de proyectos de esta línea:⁶⁵

1. Ingreso del proyecto por oficina de partes.
2. Recepción del proyecto en la Gerencia de Fomento (Coordinación del Programa).
3. Verificación de los antecedentes presentados (check list).
4. Solicitar al postulante los antecedentes faltantes.
5. Pauta de evaluación técnica de proyectos: Evaluación de antecedentes del postulante, evaluación técnica, resultados esperados, evaluación global, comentarios generales.
6. Cada proyecto es evaluado al menos por 2 ejecutivos de fomento.
7. Con los puntajes obtenidos se completa planilla Excel para ver la situación final de la evaluación. Sólo los proyectos en el rango de buenos y muy buenos son presentados a una instancia de Comité interno en la Gerencia de Fomento.
8. En caso que los proyectos no resulten satisfactorios, se envía email al postulante con las observaciones de forma y fondo de la evaluación para que los mejore.
9. En caso que los proyectos resulten satisfactorios se presenta la evaluación en el Comité Interno, previa coordinación con el Subgerente respectivo.
10. Dependiendo de las observaciones discutidas en el Comité Interno de la Gerencia de Fomento, se coordina la presentación de los proyectos al Comité de Asignación de Fondos (CAF) para la sesión respectiva. Los antecedentes a presentar se coordinan con el Asesor Legal de la Gerencia de Fomento.
11. Presentación al CAF: explicación de los antecedentes generales del proyecto, muestra del trailer de cada película, fondos solicitados, acuerdo.

⁶⁵ Ver Anexo 3: Proceso CORFO

12. Proceso de formalización y pago, de acuerdo a los procedimientos definidos para todo tipo de proyecto: notificación por email de aprobación al postulante, firma acuerdo del CAF, firma de contrato, tramite de resolución interna (exenta), pago si correspondiere.

Se accedió a una cantidad considerable de proyectos postulados en esta etapa. Fueron revisados 20 títulos que han obtenido apoyo de CORFO, asumiendo que un 90% de los proyectos postulados en los últimos 5 años presentan una formulación de proyectos igual o muy similar, razón por la cual se optó por proyectos que intentaran salir de la uniformidad detectada. Por lo tanto, se definieron los siguientes criterios para seleccionar títulos:

1. Diversidad en contenidos con realizadores nuevos y con trayectoria
2. Innovación en los modelos de negocio de distribución
3. Fórmula comercial en la estrategia de distribución para lograr la mayor cantidad de público
4. Proyectos de distintos años

Ficciones:

1. Cortometraje “XX” de Cristián Jiménez
2. Cortometraje “Llorando bajo el agua” de Alicia Scherson
3. Cortometraje “12 minutos” de Sebastián Lelio
4. Cortometraje “Obreras saliendo de la fábrica” de José Luis Torres Leiva
5. Cortometraje “Vernissage” de Yael Rosenblut
6. Cortometraje “Lobos” de Ilán Stehberg
7. Largometraje “El Regalo”: de Cristián Galaz
8. Largometraje “El cielo, la tierra y la lluvia”: de José Luis Torres Leiva
9. Largometraje “Ilusiones Opticas”: de Cristian Jiménez
10. Largometraje “Navidad”: de Sebastián Lelio
11. Largometraje “Locas”: de Gonzalo Justiniano
12. Largometraje “La Buena Vida”: de Andrés Wood
13. Largometraje “En la Cama”: de Matías Bize
14. Largometraje “La Nana”: de Sebastián Silva

Documentales:

15. “Ciudad de Papel”: de Jorge Garrido
16. “La ciudad de los Fotógrafos”: de Sebastián Moreno
17. “Opus Dei”: de Marcela Said
18. “El Diario de Agustín”: de Ignacio Agüero
19. “Monógamo Sucesivo” : de Pablo Basulto
20. “Ojos Rojos”: de Juan Ignacio Sabatini

A modo de ejemplo, se puede ver en Anexo 4 la postulación de algunos proyectos.

Conclusión del caso:

De la revisión de estos proyectos se puede concluir:

1. El instrumento se hace cargo de la realidad sectorial: Baja postulación de distribuidores (20%). Postulan preferentemente productores (80%). En opinión de algunos postulantes a quienes se consultó sobre la situación, “es la alternativa que tenemos para enfrentar el proceso toda vez que no todos los distribuidores se interesan en nuestros contenidos y por ende las salas de cine tampoco aseguran permanencia en cartelera” (Bruno Bettati presidente de la Asociación de Productores de Cine y TV, productor de “Ilusiones Opticas”, “Ciudad de Papel”, “Huacho”)
2. Es interesante observar que más de un 80% de los proyectos plantean fórmulas similares de distribución: Copias en sala, diseño y copias de DVD, piezas gráficas para publicidad. Esto lejos de generar un real impacto, da cuenta de la maqueta clásica que asegura la asignación de un fondo público por parte de los postulantes, asumiendo que pese a la diversidad de contenidos escogidos en esta muestra, se debe distribuir el cine de una misma manera aspirando a la fórmula exitosa y tradicional que ocupan las grandes cadenas de distribución extranjeras (mayors) instaladas en Chile.
3. Son muy pocos los proyectos que buscan tímidamente innovar en la manera de distribuir. (20%) Destaca el primer tomo de la Enciclopedia del Cortometraje Chileno, proyecto innovador para este formato, a cargo de la empresa productora Retaguardia Films. La idea central del proyecto, es organizar un archivo de cortos nacionales que por lo general están destinados al olvido tras vagar por uno que otro festival. En ese

sentido la propuesta tiene las de ganar porque son varios los interesados en acceder a trabajo que es imposible de conseguir en el mercado y cuya circulación es bastante restringida. Y no sólo trabajos recientes como es el caso de “Snob” título del primer tomo, sino que también el proyecto tiene como meta editar recopilaciones con trabajos más antiguos lo cual resulta atractivo. La idea era continuar con CORFO como aliado en este proyecto, pero se encontró sólo estos 6 primeros cortos. A opinión de Cristián Jiménez, responsable del proyecto y socio de la empresa productora, “...se tiene que postular a CORFO por cada título, y eso es engorroso en todo sentido, tanto para el postulante como para la evaluación en CORFO”.

Por otro lado, resulta interesante la distribución del documental “Monógamo Sucesivo” de Pablo Basulto, porque basado en la obra del poeta Gonzalo Rojas, el apoyo de CORFO no sólo permitió el diseño y la reproducción del DVD sino que la confección de un pack de atractivo diseño en la que se agregó un libro de poemas editado especialmente para este DVD. Algo similar ocurre con el documental “Opus Dei” de Marcela Said quien planteó en su estrategia de distribución, generar alianza con el diario “The Clinic”, abriendo así un espacio interesante para varios documentales nacionales que habiendo obtenido este apoyo de CORFO, luego fueron distribuidos en DVD, por la compra del diario a un precio atractivo.

4. Un 70% de los proyectos busca distribución en el extranjero a través de la participación festivales internacionales. Algunos han tenido reconocimiento a través de interesantes premios obtenidos. Destaca “La Buena Vida” de Wood, que pese a que no tuvo los mismos resultados comerciales con su película anterior “Machuca”, sí logra convertirse en la Mejor Película Extranjera obteniendo en el 2009 el Premio Goya, uno de los premios más importantes del cine internacional.
5. El instrumento está orientado a iniciar el proceso de distribución, bajo el sistema de distribución que instalado en Chile, esto es: sala de cine, DVD, TV (PPV, Cable), festivales. Con los avances tecnológicos es probable que se estén dejando ventanas de distribución fuera, como por ejemplo internet, telefonía móvil y la distribución digital.
6. Aunque la película sea de muy buen contenido, entretenida para la gente, con reconocimientos y galardones internacionales, con buena producción técnica, buen

elenco, con una estrategia comercial interesante; igualmente el público chileno no va al cine a ver cine chileno.

La evaluación de los proyectos de distribución hasta la fecha, no considera una evaluación de contenido de la película. CORFO hasta el año 2009 (período de estudio), no opina sobre el valor ni el posible impacto o aporte cultural del contenido de una producción ni menos arriesgar un eventual impacto comercial, toda vez que se entiende que es un proceso subjetivo cuya audiencia se encuentra identificada en el plan de distribución, razón por la cual las estrategias y resultados enunciadas en la postulación del proyecto, son de exclusiva responsabilidad del postulante. No obstante lo anterior, en un inicio quienes mayoritariamente accedieron a este financiamiento fueron preferentemente distribuidores pequeños (independientes). Las distribuidoras grandes (mayors) nunca han solicitado el apoyo para producciones nacionales, pese a que no existe ninguna restricción para que accedan. Sin embargo, al pasar el tiempo este escenario ha cambiado, siendo nuevamente el productor quien asume el rol de distribuidor, esto provocado por los siguientes factores:

1. Notoria disminución de distribuidores en el mercado nacional e internacional.
2. Necesidad del productor de tener mayor participación en las ganancias de su propio proceso de distribución comercial de la producción.

De esta observación se concluye que no se está instalando capacidades técnicas en emprendedores focalizados en la distribución, tal vez debido a que las mayors mantienen el control de la distribución en los complejos de exhibición establecidos, que mayoritariamente son los mismos espacios que tienen los títulos nacionales para su vinculación con el público y la comercialización. Y por cierto, porque no existen otros espacios de exhibición.

Hasta la fecha CORFO ha apoyado en esta línea más del 90% de la distribución de obras nacionales, distribuidas en Chile o en el extranjero. El 10% restante corresponde a películas que o bien no cumplen con los requisitos de postulación, o simplemente no postularon.

Necesariamente esta forma de apoyo tendrá que actualizarse, obligado por los cambios en los modelos existentes, incluso por la tendencia y evolución internacional. Buena oportunidad entonces para apoyar la innovación en esta importante etapa de la cadena productiva. Durante

el 2008, CORFO comenzó a trabajar en el rediseño de este programa. No obstante, mantienen hasta la fecha esta misma forma de apoyo descrita.

Habría que preguntarse: ¿Cuántos estrenos al año puede sostener el mercado local? Es importante señalar que de acuerdo al plan de estrenos de cada año, se destinan recursos a las obras terminadas. Con lo cual surge una relevante pregunta, ¿Cuál es el volumen de estrenos óptimo para el mercado nacional?. Para responder a esta interrogante, es importante considerar dos aristas de discusión. La primera se relaciona con un informe desarrollado por UNESCO en torno al desarrollo de las industrias cinematográficas nacionales, y la segunda en relación a la experiencia en CORFO.

Según la clasificación que realizó UNESCO acerca del estado de las cinematografías a nivel mundial⁶⁶ una producción menor de 20 títulos, como promedio anual de los últimos 10 años, se ubican aquellos países con una **baja** producción cinematográfica. Es decir, nuestro país hasta el 2007 aprox. se encontró en esta categoría.

Por lo tanto, podría especularse que para entrar en el mercado internacional es necesario pertenecer a la categoría de mediana producción (entre 20 y 199 títulos). Por lo tanto, sostener esta producción anual podría representar una respuesta a cuál es el volumen óptimo de estrenos, pensando quizás en el mediano y largo plazo. Al menos para el 2009 se aumentó a un total de 25 estrenos nacionales.

Un punto importante para CORFO al momento de apoyar la distribución de largometrajes, es sin duda, el tamaño del mercado local. Se estima que el número de estrenos posible de sostener en el mercado nacional es entre 10 a 12 títulos por año. Porque una producción superior perjudicaría sólo al sector nacional, ya que la competencia directa del cine chileno lo representa Estados Unidos, que poseen el 90% del mercado nacional.

También, es necesario considerar que las producciones locales no pueden estar destinadas sólo al mercado interno, ya que si fuese así, ninguna película sería rentable. Esto, principalmente, porque la ventanas de exhibición son mundiales.

⁶⁶ UNESCO, *Encuesta sobre los Sectores Cinematográficos Nacionales*, 2000.

Por lo tanto, podría argumentarse, ¿Por qué no se produce tanto para el mercado local como para el internacional?. En esta cuestión surgen dos hipótesis, la primera sostiene que Chile aún no posee productores ni distribuidores que sean capaces de hacerlo, principalmente porque nuestra industria audiovisual está en proceso embrionario. Un segundo punto indica que para poder vender afuera las producciones locales éstas deben haber sido estrenadas en el país de origen y también para que se vendan mejor deben tener cierto grado de éxito, en relación a la asistencia de público. Claramente, una película que le va mal en su propio país tiene menos posibilidades de tener éxito en el extranjero. Esto da para otro estudio que de continuidad en la línea de estudios que se intenta desarrollar.

Por lo tanto, los planteamientos a raíz de la experiencia de CORFO son justificados para el corto y mediano plazo, pero sin duda, que el volumen de estrenos debe adecuarse a la demanda en el largo plazo, con mayor razón si se logra crear un espacio iberoamericano audiovisual que permita la distribución y comercialización de películas dentro de la región.

Caso 4:

ACUERDO DE CODISTRIBUCION INTERNACIONAL

Con el propósito de buscar soluciones efectivas para garantizar un mercado de distribución mayor al nacional, durante el año 2003 se comenzó a trabajar entre CORFO y el CNCA en posibles acuerdos de codistribución de películas, teniendo como referente el buen desempeño que han tenido los acuerdos de coproducción internacional que Chile ha suscrito.

Fue así como se suscribió el Primer Acuerdo de Codistribución de Cine con Argentina⁶⁷. El Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales de Argentina, INCAA, se sumó en este esfuerzo que permitiría abrir posibilidades de distribución para las producciones argentinas en territorio chileno y viceversa. Al poco andar, esta iniciativa puso en evidencia el rol del distribuidor y la calidad de los servicios ofrecidos, dejando constatar que no sólo el cine pasaba por un crisis de modelo de negocios de distribución, sino que a esto se le suma el perfil de los distribuidores y la baja cantidad de empresarios que existen en esta parte de la cadena productiva.

⁶⁷ Ver Anexo 5: Acuerdo de Codistribución entre Chile y Argentina.

Películas chilenas como Machuca, Subterra y Cachimba fueron distribuidas en Argentina.
Resultado: Una semana en cartelera.

Películas argentinas estrenadas en Chile: El juego de Arcibel.

Objetivo del Acuerdo: Crear un programa de reciprocidad entre ambos países para dar apoyo de co-financiamiento para la distribución de obras cinematográficas de largometraje en el mercado de salas de exhibición de cada país.

Participantes: **Chile:** CORFO - Consejo Nacional de la Cultura. **Argentina:** Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA)

Tipo de Acuerdo: Bilateral, con duración un año, renovable automáticamente por igual período, con el consenso mutuo de los participantes.

Principales contenidos:

- El Acuerdo se aplica para la distribución de largometrajes de ficción, documental y animación producidas en Chile y Argentina, sea en formato negativo fílmico o digital finalizadas en 35 mm. con duración superior a 70 minutos.
- Son beneficiados un mínimo de 3 y un máximo de 5 títulos por año.
- El aporte deberá ser destinado a servicios de copios, material de publicidad y promoción para el lanzamiento del filme.
- El aporte financiero corresponderá a un cofinanciamiento de hasta un 70% del costo total del proyecto de distribución, con un tope determinado según las líneas de fomento de cada país.
- Se crea una comisión mixta conformada por integrantes de cada institución, a fin de velar por la correcta ejecución del acuerdo.
- Existe además, una Comisión de Evaluación en cada país que selecciona los títulos a distribuir. Llama a concurso público para la selección de las películas. La deliberación es por mérito y fundamentada de acuerdo con los criterios establecidos en el Acuerdo Bilateral y en las bases del concurso.
- En cada país se exige la presencia de una empresa distribuidora por película.

Ventajas del Acuerdo

1. Aumenta el mercado de distribución de películas chilenas en Argentina
2. Se activa el rol de las empresas distribuidoras chilenas, ya que serían ellas las encargadas de distribuir la producción argentina.
3. Existe la factibilidad de aplicar los instrumentos de fomento productivo para las empresas distribuidoras.
4. Se contribuye a la exportación de cine nacional (exportación de producto con alto valor agregado y exportación de imagen país)

Costos de esta iniciativa

Los que implica constituir un Proyecto Asociativo de Fomento (PROFO), de Distribución de Cine, en aquel entonces esto era: cofinanciamiento CORFO de hasta un 70% del costo total, con un tope de 3.400 U.F. (\$57,8 millones) por grupo y de 680 U.F. (\$11,5 millones) por Empresa.

Se exigen los mismos requisitos para la constitución de un PROFO y se agrega la condicionante que para el caso de la distribución de películas argentinas se requiere la presencia empresas distribuidoras chilenas.

Algunos antecedentes a considerar

1. La línea de apoyo del INCAA a los estrenos consiste en: el productor cede al INCAA el derecho de antena, y a su vez el INCAA le otorga un monto de dinero aplicable a tiraje de copias y publicidad. En estos momentos el promedio está en los US\$ 10.000. (\$6,1 mill.)
2. Las películas chilenas requieren de empresas de distribución argentinas, o asociadas a capital argentino, reconocidas por el INCAA. Los porcentajes de participación responden a los contratos privados entre el productor y el distribuidor. En el caso de porcentajes de taquilla lo habitual es 50% para el exhibidor, 35% para el productor y 15% el distribuidor. Los costos recaen habitualmente en el productor. También el caso de compra de derechos para el territorio argentino y combinación de ambas.

3. Los impuestos de aduana son asumidos habitualmente por el distribuidor. No hay otros impuestos, a excepción de una única tasa de US\$ 300 (\$183.000) por el certificado de calificación y de exhibición por título, y no por copia, que se paga en el INCAA.
4. Argentina tiene firmado un acuerdo de co-distribución con Brasil, similar al que se pretende firmar con Chile. De esa experiencia se observa que la relación contractual entre productores y distribuidores es jurídicamente apta para cada país, pero cada uno ha tomado formas diferentes según la conveniencia entre las partes.

Si la distribución de películas chilenas se realiza sobre la base de ingreso a Argentina de copias usadas en buen estado y dependiendo del Plan de Distribución y número de copias necesarias, el aporte o beneficio sería principalmente para financiar actividades de lanzamiento (promoción, publicidad, etc.) El costo promedio de un buen lanzamiento en el mercado argentino tiene un valor de US\$20.000 promedio (\$12,2 millones).

Para impactar en un nuevo mercado con productos cinematográficos, se requiere un mecanismo ágil que signifique que el distribuidor pueda tener apoyo estatal para un lanzamiento publicitario importante, ya que en definitiva, sin eso, no hay cantidad de copias que valgan, vinculando si es posible, a las empresas de exhibición.

Conclusión del caso:

Si bien resultó ser una buena iniciativa, no prosperó toda vez que las condiciones de los distribuidores de ambos países eran distintas. Posteriormente llegó a América Latina la problemática internacional de la distribución que afecta a toda la cadena productiva focalizada en la digitalización, la línea editorial de las salas que programan contenidos y la lógica de un modelo de negocios de distribución que fue bueno en un momento y que ahora está obligado a reinventarse. A esto se suma la estabilidad política, financiera y comercial de ambos países. Por otra parte los tiempos de respuesta y las características propias de la Administración Pública de cada país también se sumaron. La iniciativa se dejó de utilizar en el año 2007.

Caso 5:

ASISTENCIA TECNICA CON FOCO EN DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL

Ante la preocupación por los resultados de la distribución en términos de los modelos de negocios implementados, y el notorio desconocimiento que muchos integrantes del sector audiovisual tenían en materias que se creían de amplio conocimiento público, se decidió iniciar una serie de talleres y seminarios desde el año 2006, a cargo de distintas instituciones públicas que forman parte del Programa, entre ellas CORFO.

- **2006 - Primer Taller CORFO sobre Derechos de Autor y Propiedad Intelectual para el sector audiovisual:** Constatado el hecho de que el sector conocía poco de materias que eran primordiales para la negociación en toda fase de un proceso de creación como de distribución y comercialización de obras, sea en territorio nacional como internacional, CORFO organizó este primer taller transmitido vía videoconferencia a todo el país.
- **2007-2008-2009: Taller de Postulación a concursos CNCA y CORFO.** Estos talleres han sido focalizados preferentemente en regiones vía videoconferencia. Intentan instalar capacidades técnicas y comprensión de las metodologías para cada concurso, los que todos los años presentan ajustes de diseño en sus bases. Dirigido preferentemente a guionistas y productores nacionales, y todos quienes se inician en el sector para asumir el proceso de producción desde la idea de un film, considerando la distribución audiovisual desde el inicio, es decir, desde la etapa del guión.
- **2006 – 2009: Guía práctica para el diseño de planes de distribución:** CORFO publicó esta guía básica a fin de orientar a quienes asumían el desafío de la distribución de una producción audiovisual⁶⁸.
- **2007-2009: Seminario Internacional de Producción Ejecutiva y Escritura de Guión,** organizado por UNIACC con el apoyo de Ibermedia, CAIA, CORFO. Se trata de una iniciativa anual que se realiza desde el año 2006 hasta la fecha, y que se orienta a instalar capacidades técnicas en nuevos realizadores y nuevas ideas de películas para el cine iberoamericano. Se ha transformado en un importante punto de encuentro para

⁶⁸ Ver Anexo 6: Guía para diseñar planes de distribución

el trabajo en red y el mejoramiento de los contenidos y los procesos técnicos de las películas iberoamericanas.

- **Traída de expertos internacionales:** Se ha considerado la experiencia internacional de productores, directores, guionistas, críticos, analistas, distribuidores y asesores internacionales como una importante manera de aprendizaje tanto para el sector público como privado. El poder traerlos a Chile a diversas instancias tanto de evaluación de proyectos audiovisuales nacionales como para diagnosticar algunos focos posibles de desarrollo sectorial, ha hecho posible el confirmar ciertas teorías y definir con menor grado de incertidumbre ciertos contenidos y programas que se han implementado.
- **Misiones tecnológicas del sector audiovisual a mercados internacionales:** Cannes, Berlín, Buenos Aires, Los Angeles, Guadalajara, Amsterdam, son algunas de las ciudades de encuentro para los distintos actores de la cadena productiva del audiovisual a nivel internacional. En tal sentido, ha resultado interesante que los chilenos conozcan ejemplos de buenas prácticas en terreno, generen alianzas comerciales para sus producciones, participen de una red sólida de contactos; de tal manera de generar procesos de aprendizaje que luego al retornar son socializadas en seminarios para el sector audiovisual nacional y puestos al servicio de sus producciones⁶⁹.

Conclusión del caso:

Estas iniciativas pueden caer en ejemplos de buenas prácticas toda vez que generan acercamiento al sector atendido por CORFO. Por lo demás en todas la CORFO ha estado presente muchas veces como único fondo público. Se mejoran los procesos de formulación de proyectos y se avanza hacia la profesionalización del sector en áreas que son relevantes para el desarrollo sectorial. Talleres cuyo objetivo es estimular al sector privado para generar acuerdos, o mejorar o cambiar las dinámicas y relaciones que se dan entre los distintos actores que forman parte de los procesos de este sector. Es por ello que muchos integrantes del sector observan con preocupación el futuro, toda vez que han conocido en terreno las problemáticas internacionales mencionadas.

⁶⁹ Ver Anexo 7: Misión Cannes 2007 INNOVA CORFO

Caso 6

INFORMACION SECTORIAL Y ESTUDIOS DE MERCADO

Resulta inconcebible hoy día desarrollar programas que fomentan la distribución audiovisual por sólo intuición o bien inspirados sólo por los alcances culturales que esto conlleva. La experiencia ha ido demostrando que es fundamental conocer el comportamiento del público en un territorio y sus múltiples características socioeconómicas y culturales.

Dada la experiencia de CORFO, en conjunto con el CNCA se realizó una licitación pública en el período 2006-2007 para la contratación de un estudio regional de caracterización empresarial, sobre los emprendimientos vinculados a la Industria Creativa.

Por la necesidad sectorial de obtener información cuantitativa que fuere de utilidad y de acceso público, se presentó en el 2007 a través de la Secretaría Ejecutiva del Consejo Audiovisual, una propuesta para externalizar estudios de mercado nacional en principio, que genere un informe de carácter mensual y anual considerando información del comportamiento de las películas chilenas en las salas. Este estudio ha sido relevante cada año al momento de definir estrategias comerciales para la distribución y comercialización de películas en Chile. Pero claramente y como es de costumbre, pocos lo conocen o bien los audiovisualistas poco uso le dan.⁷⁰ De estos informes se concluye que para el éxito comercial en Chile con títulos nacionales, no hay fórmulas. Considerando como ejemplo el año 2009, si bien *Grado 3* se consagra como la película más vista del año con más de 240 mil espectadores, sin galardones, resulta incomparable con la situación generada con *Navidad* o *Ilusiones Ópticas*, que habiéndose estrenado ese mismo año en Chile con una serie de reconocimientos internacionales que *Grado 3* no obtuvo, logran sólo 2 mil personas en sala cada una. Ambas situaciones son relevantes de considerar al momento de desarrollar estrategias para enfrentar la distribución de películas en el territorio nacional.

A lo anterior se suma el trabajo que realizó la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile, CAEM, quienes encargaron en el año 2005 un estudio de comportamiento de audiencias a fin de saber hacia dónde se orientan las preferencias del espectador.⁷¹

⁷⁰ Ver Anexo 8: Informes comerciales de películas en Chile.

⁷¹ Ver Anexo 9: CAEM, 2005: "Monitor del tiempo libre y consumo cultural de los chilenos, ¿Que pasa con el cine? Bases estratégicas desarrollo de audiencias".

Algo similar a lo anterior realiza la Cámara de Distribuidores Cinematográficos, CADIC, en el año 2009, a través de un estudio sobre el comportamiento de las películas estrenadas en Chile⁷².

En materia de Televisión, el CNTV contribuye con diferentes estudios de audiencia televisiva, incluso en algunos casos focalizando en segmentos relevantes como por ejemplo los niños y niñas de 7 a 14 años.⁷³

Todos estos estudios lograron el convencimiento en el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual de crear un programa para la formación de Audiencia, considerando a las salas de cine arte y la acción de algunos centros culturales regionales, y recuperar el tiempo perdido desde el año 2003, cuando dejaron de implementarse los cine clubes en regiones. Lo innovador de esta iniciativa, al menos en el diseño, es que se genera el programa con enfoque de emprendimiento, toda vez que se trata de programas a 3 años de ejecución para los beneficiarios, instalando tecnología digital, recuperación y habilitación de los espacios (salas), pensando siempre en el público que asistirá a presenciar la programación especialmente diseñada para incentivar el hábito de ver cine. Así fue aprobado en el 2009 por el CAIA y se espera su implementación.

Conclusión del caso:

Estos estudios, algunos recientes otros de un par de años atrás en los cuales CORFO tuvo que entregar información, o apoyar en la decisión para que se realizaran, son de suma importancia para el audiovisual al momento de pretender dar un paso adelante en la senda del desarrollo sectorial. Es básico para cualquier sector, concentrar información y analizarla a fin de observar tendencias, trayectorias, direcciones, etc. Claramente esto es muy reciente, sólo 5 años atrás, por lo tanto no se ha logrado una sistematización sólida, reconocible y que permita difundir indicadores sólidos que reflejen el estado del arte del sector en un momento dado del tiempo. Ha sido un tímido acercamiento reciente al tema, el que como todo proceso, requiere de tiempo para hacer los cruces temáticos necesarios y así desarrollar programas mejor focalizados. Resulta curioso que a estas alturas no exista un Observatorio de análisis de la evolución de este sector, pues sin información dura objetiva, es difícil evaluar el rol de una

⁷² Ver Anexo 10: Informe 2009 CADIC

⁷³ www.cntv.cl

política pública. Y no se puede tener como fuentes principales objetivas a quienes participan directamente en la cadena productiva, sean estos distribuidores o exhibidores.

Por lo pronto, se observa un cierto interés por avanzar en estos temas vinculantes a la distribución audiovisual directamente, pero hasta la fecha sólo es un interés discursivo lejos de toda implementación.

Caso 7

APOYO CORFO A LA ATRACCION DE INVERSION, PROSPECCION DE MERCADOS Y DESARROLLO DE INDUSTRIA

La existencia del Programa de Fomento al Cine y la Industria Audiovisual en CORFO, ha generado una interesante experiencia para la institución desde el minuto que además de los apoyos vistos, pone a disposición del sector, otros instrumentos que siendo genéricos permiten que el audiovisual también acceda. Esta experiencia, poco a poco ha querido ser conocida en terreno, por otros países que han visto con interés la estrategia que Chile ha empleado para dar desarrollo sectorial al audiovisual en este período 1999-2009. Casos como Uruguay, Colombia, Puerto Rico, Argentina, Perú, Brasil, son algunos.

Para el sector audiovisual chileno se ha iniciado un trabajo de inserción de la producción nacional en el mundo, aprovechando la existencia de plataformas productivas internacionales que permiten garantizar la proyección y continuidad del cine y la producción audiovisual.

Surgen al menos tres iniciativas que destacan:

1. **2009 en adelante: Cinema Chile:** Iniciativa público-privada, apoyada por Marcas Sectoriales de INNOVA-CORFO, creada para la promoción de la industria televisiva y cinematográfica chilena en mercados internacionales y facilitar la presencia masiva de realizadores y representantes nacionales en dichas instancias: Cannes, Berlín, Guadalajara, Buenos Aires, Amsterdam, son sólo algunas. Esta iniciativa es implementada a través de la Asociación de Productores de Cine y TV.

2. **2008-2009: Offshoring⁷⁴ Audiovisual Chile:** Iniciativa apoyada por CORFO, y ejecutada por UNIACC comienza a interiorizarse en conocer la calidad de los servicios chilenos que se derivan de la industria audiovisual, sus diferentes estados, características, a fin de diseñar una estrategia país que permita ofrecer desde Chile, servicios de óptima calidad para la industria audiovisual internacional, y de esta manera generar otro tipo de desarrollo de industria. Resulta un desafío conocer la calidad de estos servicios que se ofrecen desde las regiones del país, principales técnicos, territorios, locaciones, etc. La industria audiovisual mejor desarrollada requiere abaratar costos, sin por ello bajar sus estándares de producción, para ello Chile requiere conocer lo que ofrece en todos los ámbitos, y desde ahí elaborar una estrategia de oferta a la comunidad internacional de aquello que sea posible de ofrecer, y otra de nivelación en el mercado interno, con la finalidad de subir esos estándares que permitirían en el mediano plazo insertar a los emprendedores nacionales y sus locaciones en el contexto internacional. El desarrollo de la industria de Offshoring Audiovisual está directamente condicionado por el estado y perspectivas de crecimiento del conjunto de la industria audiovisual chilena. Los tres sectores considerados dentro de la Industria Audiovisual (Publicidad, Televisión y Cine) presentan distintos grados de desarrollo, por lo tanto, también requieren estímulos diversos para constituir una oferta de servicios hacia el exterior.⁷⁵

Para lograr que Chile se transforme en un oferente reconocido de la industria de servicios de offshoring audiovisual, realizando a lo menos 3 grandes producciones internacionales enfocadas a los mercados audiovisuales mundiales, se deben materializar los siguientes objetivos estratégicos:

- Contar con un conjunto de talentos creativos (principalmente directores productores y actores), en el ámbito cinematográfico, reconocidos a nivel internacional.
- Disponer de una industria audiovisual local con capacidades que cumplan con los estándares internacionales, en producción y postproducción. Lo que implica conocer por parte de los nacionales dichos estándares internacionales.

⁷⁴ El off shoring consiste en localizar alguna actividad en una sede distinta a la de la empresa. La atracción de este tipo de actividades es uno de los cinco clusters priorizados para el desarrollo del país por el Consejo Nacional de Innovación y Competitividad, bajo la denominación de Servicios Globales.

⁷⁵ Centro de Estudios Universitarios, UNIACC – INNOVA CORFO: “Offshoring: potencialidades en el sector audiovisual chileno”. 2010.

- Posicionar a Chile, a nivel mundial, como un oferente confiable y con una institucionalidad ágil para la prestación de servicios de Offshoring en la industria audiovisual.
 - Fortalecer una política pública, concertada con el sector privado, que estimule el desarrollo de la industria local e incentive la atracción de grandes producciones audiovisuales internacionales.⁷⁶
3. **2009 en adelante: Acción Audiovisual:** Programa financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo, BID, respaldado por CORFO en su diseño, y ejecutado por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Su objetivo es contribuir a mejorar la competitividad de la industria audiovisual chilena e incrementar su acceso al mercado regional e internacional, convirtiéndolo en un sector atractivo, rentable y que aporte al desarrollo cultural del país. Se pretende mejorar la articulación entre los diversos eslabones de la cadena productiva de la industria audiovisual y fortalecer algunas capacidades que, actualmente, limitan su desarrollo potencial.

A estas iniciativas se suman los diversos Festivales Internacionales de Cine donde Chile tiene participación. Guadalajara, Cannes, Berlín, San Sebastián, Toulouse, son algunos en los cuales Chile tiene participación. En la misma línea se han generado instancias para la participación en mercados de producciones específicas como es el caso de los documentales en Amsterdam (IDFA).

Interesante resulta destacar el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia, como uno de los polos de desarrollo audiovisual regional más importantes que Chile tiene y que se inserta en el mundo, cuyo resultado se debe entre otros al constante apoyo de CORFO desde el año 2000 a la fecha, a través de Programas Asociativos de Fomento, o bien a través de estímulos a la innovación. Hay que mencionar que las regiones de Valparaíso, Bío Bío y Antofagasta algunos intentos de desarrollo audiovisual tienen a través del trabajo articulado entre el sector público y privado, por cierto a través de PROFO o bien Programas Territoriales Integrados, de apoyo CORFO. Sin embargo, este Festival de Cine de Valdivia se posiciona como el evento chileno más importante a nivel internacional. Como es tradicional, surge como una instancia de encuentro con el cine internacional a través de la competencia y

⁷⁶ www.serviciosaudiovisualeschile.cl

muestra de películas. Sin embargo, el sello de identidad regional que le ha entregado la Universidad Austral, a cargo de la iniciativa y la política de desarrollo regional que tiene la Región de Los Ríos, ha evolucionado para hacer de este Festival una instancia nacional de clara proyección internacional. Es así como desde el año 2007 comienzan a generarse plataformas productivas de carácter internacional al interior del Festival para generar secciones de producciones en progreso, o bien para la capacitación, con los principales expertos distribuidores y productores internacionales. Es el caso del Laboratorio Austral de Cine, Australab, con sus secciones de Work in Progress y Cine sin Fronteras, dos iniciativas que se están posicionando en el mundo audiovisual como plazas relevantes para el encuentro, la reflexión y la generación de nuevos negocios audiovisuales internacionales, considerando el contexto actual del sector.⁷⁷

Conclusión del Caso:

Suena prometedor al menos observar estas iniciativas pues como modelo de financiamiento público y ejecución privada son muy interesantes. No obstante, como toda iniciativa reciente, requiere de tiempo para observar sus resultados, los cuales no se podrán percibir sino en 2 a 3 años más. Aun así, al parecer el foco se ha puesto en la participación de Chile en mercados de encuentro internacional de cine. Por supuesto que es necesario y relevante, pero ante la baja cantidad de distribuidores nacionales, situación similar que vive Europa y América Latina, el difícil rol de distribuidor que sigue asumiendo el productor, la globalización y los avances de la tecnología, al parecer no hay mayores avances en formalizar al sector de la distribución con innovación en esta materia.

⁷⁷ www.ficv.cl ; www.cinesinfronteras.org

ANÁLISIS GLOBAL

Luego de haber conocido los 7 casos de apoyo CORFO a la distribución audiovisual, se procederá a un análisis comparativo de estos casos, a fin de aportar una mirada global al conjunto de muestras observadas. Para ello, se estima necesario desarrollar una línea de análisis que permita dimensionar el proceso en su conjunto, y luego considerar estos casos relacionados con los objetivos específicos que forman parte de esta investigación.

Tabla Comparativa de Casos

Caso	Tipo de Apoyo	Años de Vigencia	Inicio	¿Vigente al 2009?	¿Implica Presupuesto?	Participación Regional	Gerencia
1	Individual	10 años	1999	Si	Si	Todas	Fomento
2	Asociativo	6 años	1999	No	Si	RM	Fomento
3	Individual	5 años	2005	Si	Si	RM – XIV	Fomento
4	Asociativo	2 años	2003	No	Si	RM	Fomento
5	General	4 años	2006	Si	Si	Todas	Fomento
6	General	3 años	2007	Si	Si	RM	Fomento
7	Asociativo	2 años	2008	Si	Si	RM	Innova

Resultados Generales

Resulta interesante observar que 5 de los 7 casos estudiados, se desarrollan con mejor foco en distribución desde el año 2005 en adelante. Cantidad de tiempo que es importante, pero no suficiente para medir el impacto en las estrategias comerciales y en el desarrollo sectorial que pudiere haber. Lo cual demuestra que es una intervención medianamente nueva, reciente y que por lo tanto requiere de mucha atención si se pretende considerar esta experiencia para el futuro desarrollo de las políticas públicas de fomento al audiovisual y que logren hacer un cambio en lo que significa la percepción que se tiene de la presencia del cine nacional en el mercado.

Por lo anterior, al ser una materia nueva para CORFO, se detecta diversidad en cuanto a cantidad, calidad y tipología de intervención.

La concentración de los apoyos en la Región Metropolitana, habla de un país que concentra su actividad de distribución principalmente en la capital.

De los casos analizados, 5 de ellos se mantienen vigentes en la actualidad.

Ámbito de la Economía Creativa

La distribución en cualquier proceso productivo existe para acercar el producto al consumidor final. En el audiovisual se justifica con mayor razón, al momento de saber que la producción de películas de largometraje de ficción alcanza un costo de producción actual cercano a los 300 millones de pesos promedio⁷⁸. Por lo tanto, es lógico pensar que los costos de producción quieran ser recuperados a través del proceso de distribución.

En cine, la distribución se relaciona con la posibilidad de vender los derechos de exhibición de la obra (propiedad intelectual) en las diferentes ventanas que existen para ello: Sala, DVD, TV, Digital, Internet, telefonía móvil, etc. Cada ventana tiene su precio asociado muchas veces a la cantidad de personas que se relacionan con cada medio, por lo que la lógica de pensar que mientras más pequeña la pantalla mayor posibilidad de consumo, en algunos medios funciona, como por ejemplo la televisión e internet.

Los casos estudiados muestran distintos tipos de intervención que CORFO ha diseñado para poder abordar desde el Estado el mundo de la distribución. Son los casos 2 y 3 (distribución asociativa y distribución individual respectivamente) los que mejor se vinculan con la producción y la posibilidad de llegar a un público de destino.

No obstante, el hecho de haber detectado que mayoritariamente son los mismos productores titulares de los derechos de propiedad intelectual quienes están accediendo a los apoyos, ya demuestra que algo no funciona en el ámbito privado en la cadena. Pues al parecer pensar la distribución de un producto creativo, separado de la fase anterior de producción, no es lo deseable, sobre todo habiendo detectado también que en los proyectos de desarrollo de contenidos (caso 1) son pocos los productores y creativos nacionales que desde la etapa de la idea del proyecto, se relacionan con la distribución, la exhibición y su público.

Habrá que asumir que en Chile para llegar al público final, hay que pasar por los controladores de espacio quienes compran derechos de exhibición o bien cobran un porcentaje por emitir contenidos. Este modelo que no es de responsabilidad de una política pública particular, sino que de un modelo económico impuesto aplicado a todos los sectores

⁷⁸ CNCA (Aliaga Riquelme, Ignacio - Aliaga Romero, Ignacio - Ordóñez Galaz, Leonardo): “El audiovisual en Chile 1999 – 2003”

productivos, que ha sido asumido por todos, desarrollado y avalado en los últimos 37 años, hace que las películas chilenas tengan igual tratamiento en términos comerciales que las películas hollywoodenses. Desde ahí se entiende, que la única alternativa para llegar a sala sea a través de la misma lógica que el modelo obliga: Estreno en sala, cantidad de copias, campaña de publicidad, un par de semanas de exhibición en cartelera, y si la película chilena no funciona, independiente de quien haya asumido la inversión, el controlador del espacio la saca de programación para dar paso a nuevos títulos. Y si la película chilena funciona, estará en cartelera hasta cuando no exista un título mejor que le puede hacer competencia. Es decir, libre mercado.

Los casos muestran su concentración principalmente en la Región Metropolitana. Sólo la Región de Los Ríos ha participado en instrumentos de distribución audiovisual. La producción regional no logra llegar a los espacios comerciales regionales existentes. Por lo tanto sólo queda para estas y para la gran mayoría de la producción nacional, insertarse en las redes de difusión de contenidos formalizadas que existen en Chile y en el extranjero: Los Festivales y Muestras de Cine.

CORFO a través de estos casos se ha hecho cargo de distintos puntos que afectan a la distribución audiovisual:

- Acercar la producción audiovisual al público a través de los espacios formales existentes en forma individual o asociativa
- Instalar capacidades técnicas en distribución a través del financiamiento de proyectos
- Entregar información de mercado a los interesados
- Abrir espacio internacional para conocer experiencias e insertar el cine chileno en el mundo

Los casos se dan en forma independiente entre sí, por lo tanto resulta difícil sistematizar información para generar una estrategia sectorial de desarrollo común. Al ser casos independientes, el propósito de constituir un sector productivo creativo con importante presencia comercial en el mercado chileno, que es lo que persigue la Economía Creativa en un territorio, se diluye, y por lo tanto sólo podemos quedarnos con la buena experiencia acumulada en esta materia, con el riesgo que significa que puedan verse como casos aislados desde el momento en que no fue el principal foco de atención de la política pública desde el

año 1999. Esto se entiende que haya sido así, porque el sector audiovisual en el año 1999 tuvo problemas estructurales sectoriales mayores que la misma distribución como lo era la profesionalización de la producción, la formación, los contenidos, la calidad técnica de realización, entre otros.

Los casos se concentran preferentemente en la Gerencia de Fomento. Si bien desde el origen se comprende que los problemas del sector requieren una fuerte intervención para fomentar la creación de empresas, de productores y de prácticas de negocios asociativos dentro de un territorio, surge la necesidad de articular esa experiencia con otras unidades de CORFO que trabajan el capital de riesgo, la inversión extranjera, el desarrollo, y la innovación. Al ser un sector nuevo para CORFO, puede ser visto como una oportunidad el hecho de generar un forma de intervención sectorial que permita abarcar los distintos aspectos que se vinculan con el desarrollo de un sector, a través de una metodología o de un programa común que se ocupe de dar una mirada integral con foco en el concepto de fomentar la Economía Creativa.

La iniciativa de insertar al sector audiovisual de Chile en las principales instancias de desarrollo a nivel internacional es acertada, pues constituye un paso importante para poder dimensionar los problemas que el audiovisual tiene.

Se detectan débiles estrategias de comercialización de los distribuidores nacionales para los filmes chilenos, cuyo accionar en vez de fortalecerse en el mercado, ha sido fuertemente debilitado producto del acontecer internacional expuesto en el marco teórico, así como también por el interés de CORFO de fomentar la distribución en forma asociativa y que luego tuvo que ser modificado por una intervención individual.

No todos los productores audiovisuales se familiarizan con las especificidades técnicas de la distribución que es un proceso que les importa, pero del cual son ajenos.

El apoyo a la distribución individual a cada película, se ha transformado en un instrumento de apoyo a productores mayoritariamente, replicando diseños de proyectos similares. Por tanto no se incentiva la innovación en los modelos de negocios de distribución, por parte de CORFO y se ha generado una suerte de acostumbramiento a la asignación de fondos a los productores por la reproducción inorgánica de similares estrategias de distribución que sólo atenta contra la misma producción nacional.

Por otro lado, el rol de los exhibidores que preferentemente programan cine norteamericano cubriendo muchas veces el 90% de las salas comerciales con ese tipo de contenidos, hacen que el panorama comercial de las películas nacionales no sea tan alentador en resultados⁷⁹, pero sí un buen desafío y oportunidad para que los innovadores puedan iniciar nuevos negocios que estimulen estas áreas relevantes para el sector.

Ha sido una limitación para este estudio el no encontrar información sobre proyectos interesados en formación de mercados para el audiovisual, o estrategias para el aumento del consumo audiovisual en el mercado interno. Este tema que es estratégico para el proceso de distribución, se observa como una oportunidad para CORFO en caso de buscar alternativas viables para comenzar a trabajar el tema, a partir de la experiencia obtenida.

Asimismo, resulta inquietante no encontrar información respecto a propuestas de desarrollo de espacios de negocios de exhibición, con aplicación de tecnología, de manera de abrir nuevos negocios innovadores que se permitan crear una opción distinta a las convencionales para estimular la distribución de contenidos a través de esas vías alternativas.

Ámbito internacional

Considerando lo expuesto en el marco teórico y referencial, se puede dimensionar la preocupación que Europa tiene por el desarrollo del sector audiovisual, y que agrega antecedentes que si bien pueden obedecer a la realidad del viejo continente, no están alejados de la realidad local-nacional, incluso latinoamericana.

La distribución audiovisual está siendo afectada por la revolución tecnológica y la globalización, lo cual obliga a los países a pensar en estrategias y buscar los mejores modelos de solución para enfrentarla, si el interés es continuar desarrollando producción de cine.

Desde ahí que se detecta un vacío total de estos temas en Chile. Que más allá de intentar resolverlos con políticas de infraestructura cultural, deben ser vistas en su dimensión integral, con alcance y foco económico, para así adelantarse o bien recuperar el tiempo perdido, toda

⁷⁹ Focus: World Film Market Trends 2008, 2009 y 2010. Festival de Cannes.

vez que esta problemática avanza en Chile fuertemente, provocando distancias concretas entre el uso de las tecnologías, el acceso a ellas y el desarrollo social.

Enfrentar la problemática del espacio, la infraestructura, el acceso, la formación de hábitos de consumo, la innovación para buscar soluciones efectivas para crear instancias de distribución de contenidos, como modelos de negocios alternativos, pensados para estimular el acceso y el consumo de un público interesado, son necesidades urgentes a resolver, que no pueden caer en lógicas de pretender resolverlas a través de un concurso público como se dan en su diseño estos concursos en el día de hoy.

Sólo 2 casos (28%) permiten abordar estrategias internacionales para enfrentar la distribución: el caso 3 y el caso 7. Al ser casos independientes entre sí, resulta complejo poder generar modelos innovadores de alcance mayor, si no sólo es para un proyecto particular de película que requiere hacer una distribución focalizada.

El caso 4 (codistribución) tuvo en su génesis el espíritu de ampliar mercados y desde ahí pensar en generar condiciones más favorables para el éxito comercial. Sin embargo, el modelo de distribución de las películas al ser el mismo que para las películas comerciales hollywoodenses, independiente del país que sea, el impacto de una película chilena en un mercado mayor tendría la misma suerte que la situación ya conocida, toda vez que no hay esfuerzo mayor por innovar en el modelo en ese mercado mayor, a propósito que los contenidos de las películas y su tratamiento narrativo y audiovisual son mayoritariamente distintas a las lógicas comerciales norteamericanas, y porque finalmente ese modelo comercial exitoso está instalado en casi todos los países del mundo.

Inversión Pública realizada

Los 7 casos vinculados directamente a la distribución audiovisual, sin considerar otros casos apoyados por CORFO para el sector audiovisual que no son parte del objeto de estudio, permiten dimensionar el presupuesto público implicado en estas iniciativas para el período 1999-2009.

Caso	Período Presupuestario	Presupuesto Total (M\$)	Observación
1	1999-2009	3.000	Distribuidos en más de 300 proyectos. www.corfo.cl/cine
2	1999-2004	550	Distribuidos en 16 Proyectos Asociativos que implica 80 películas aprox.
3	2005 -2009	750	Distribuidos en más de 70 películas aprox.
4	2003-2005	58	3 películas de cada país, lograron ser distribuidas bajo este acuerdo.
5	2006-2009	140	Presupuesto implica apoyo a misiones tecnológicas a Cannes, Amsterdam, entre otros. Talleres no implica presupuesto, sólo gestión.
6	2007-2009	30	Presupuesto asociado a estudio desde CORFO.
7	2008-2009	250	Distribuidos entre CinemaChile y Offshoring Audiovisual. CORFO en proyecto BID no complementa presupuesto.

Fuente: Programa de Industrias Creativas – CORFO.

En el período 1999-2009, CORFO ha invertido más de \$4.700 millones en el sector audiovisual, focalizados preferentemente en distribución audiovisual y las diferentes áreas que implica: profesionalización del sector, instalación de capacidades técnicas, estímulo a la innovación en nuevos servicios y promoción del sector para generar sustentabilidad de éste en el tiempo.

Todo este análisis sirve para dimensionar los alcances e implicancias que tiene el sector audiovisual en su conjunto, más que cada caso en lo puntual. Se espera haber aportado con esta investigación en esa dirección.

CONCLUSIONES Y DISCUSIONES FINALES

Haber podido demostrar que existe experiencia importante en materia de distribución audiovisual para el período 1999-2009, es la primera conclusión del análisis.

CORFO ha cumplido un importante rol en Chile al aportar financiamiento público para la profesionalización del sector, y permitirse invertir financiamiento en temas como la distribución audiovisual, pese a que no fue desde un inicio el principal foco de atención dentro de la estrategia de la política pública que se definió en el año 1999 y que justificó la creación del Programa de Fomento al Cine y la Industria Audiovisual. Es por ello que el tener una experiencia desde el Estado por muy pequeña que esta fuera, tiene mucho valor al momento de observar el desarrollo del sector y desde ahí pensar el cómo dar solución a las problemáticas del sector, que son problemáticas dadas desde el ámbito nacional e internacionales y que afectan la evolución del sector en Chile.

El sector audiovisual chileno está en mejores condiciones favorables en relación a lo que era en el año 1999 para enfrentar las exigencias de la distribución de contenidos. Por lo tanto pensar que estas experiencias pueden ser consideradas para el futuro diseño, planificación e implementación de estrategias orientadas hacia la distribución audiovisual con miras a la comercialización, el acceso de público y su formación es lo que correspondería hacer en un país que pone en valor su conocimiento y aprende de lo bien y lo mal realizado.

El hecho que los casos se den en forma independiente entre sí no favorece a un análisis en mayor profundidad, pero sí tiene sentido al menos en algo que era básico para este sector en el año 1999 y que fue uno de los propósitos del Programa de Fomento al Cine y la Industria Audiovisual que era dar dinamismo al sector para demostrar que es un sector artístico y económico que puede abrirse un campo de desarrollo profesional y comercial importante en Chile. Esto último se ha logrado con creces en el período 1999-2009.

Posteriormente se ha avanzado, desde el año 2005 a través el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA) donde CORFO tiene representación, en la implementación de políticas públicas que buscan atender los principales problemas de la cinematografía y del audiovisual en general, aumentando el aún bajo presupuesto del Estado para mejorar la calidad y

viabilidad de los proyectos y facilitar la producción en regiones. También abrir espacios a la integración con otras cinematografías, en especial al mercado europeo e iberoamericano.

No obstante, habrá que esperar el comportamiento de los nuevos programas diseñados en el 2009 por el CAIA, los que se concentran en la promoción de redes internacionales de articulación y el mejoramiento y habilitación de salas y su respectivo mejoramiento en la gestión; iniciativas que enfrentan con un foco claro el emprendimiento y la innovación en el sector.

Habrà que asumir que la exitosa alianza de instituciones pùblicas ha sido para el sector del audiovisual chileno, un acierto que obedece a momentos particulares de la historia del paìs. Sin institucionalidad en aquel tiempo, vinculada a diseñar e implementar una polìtica pùblica en estas materias, era necesaria una alianza entre instituciones pùblicas que en la lùgica de un programa, articularan coordinadamente su accionar. Pero este modelo forma parte de la historia. En la actualidad, al existir un Consejo del Arte y la Industria Audiovisual vinculado al Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, en teorìa resulta lùgico pensar que sea el CAIA quien defina la polìtica de desarrollo para el sector audiovisual, diseñando una estrategia paìs y un plan de implementaciòn para un perìodo determinado, con sistemas de evaluaciòn y seguimientos claros para poder observar los resultados a lo largo del tiempo y modificar aquellas acciones que no resultaron. A principios del año 2010 ha sido aprobada la polìtica pùblica del audiovisual por el Directorio Nacional del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, trabajo en que concurriò todo el sector audiovisual del paìs, y que demorò a los integrantes del CAIA tres años en decantar y consensuar. Por lo tanto, se espera que en este nuevo perìodo que inicia el nuevo gobierno, se defina una estrategia paìs y un plan de implementaciòn programàtico, que lejos de estar focalizado preferentemente en la producciòn audiovisual, de espacio suficiente para la distribuciòn y comercializaciòn de pelìculas chilenas en el territorio nacional y en el extranjero, en la formaciòn de audiencias y el resguardado del patrimonio fìlmico, considerando el contexto y la problemàtica que afecta al sector audiovisual en el mundo.

Lo anterior es sumamente necesario, toda vez que:

1. El presupuesto que maneja el CAIA para la implementación de su política pública es mínimo, y no resulta suficiente para cumplir con todas las exigencias de la ley que crea el Fondo de Fomento Audiovisual.
2. CORFO, CNTV, DIRAC y PROCHILE no dependen del CNCA y por la tradición institucional que llevan, no dependerán ni es la idea que dependan de esta institución. Por lo tanto, en ese escenario, para generar una correcta y coordinada alianza de apoyos como lo fue en su minuto, es necesario que se defina una estrategia país y un plan de implementación, a fin de que cada institución pueda replantearse y ponerse mejor al servicio del sector con su oferta, seguir creciendo en sus apoyos, focalizando sus esfuerzos en aquellos nuevos temas que debieran cubrir en la lógica de la política pública, y no seguir insistiendo únicamente con aquellos tipos de apoyos que han demostrado ser un aporte al sector a lo largo de estos diez últimos años.

Propuestas a futuro

Además del apoyo público a través del subsidio a la creación y producción, y de las otras acciones e instrumentos desarrollados, existen otros aspectos relevantes que inciden en el crecimiento del sector audiovisual, y que presentan desafíos al momento de vincularse con la distribución. En varios de ellos se han verificado avances, pero necesitan asentarse y profundizarse para alcanzar logros más permanentes que apoyen un buen desarrollo para el proceso de distribución de contenidos audiovisuales:

a) **La necesidad de formar e incrementar el público.** Se han ensayado dos de las vías para ello. En primer lugar la formación de público. En el marco de la reforma educacional, las artes audiovisuales comienzan a ser parte del currículum de la enseñanza, y una particular actividad de cineclubes escolares representa un aporte a la formación de los nuevos espectadores del cine chileno e iberoamericano en el país, habiéndose capacitado cerca de novecientos profesores en todo el país. Otro aspecto es la creación de redes de salas de video en diversas localidades, muchas de ellas equipadas con proyectos Fondart y del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA), con el objeto de conformar un circuito complementario de difusión, con funcionamiento económico, que permita el acceso de las obras audiovisuales a comunidades excluidas de los circuitos formales de exhibición. Los resultados positivos indican que representan acciones eficientes, pero que requerirán de mayores esfuerzos. En concreto, una de las dimensiones de la economía del audiovisual que se debe abordar

decididamente con fuerza es el incentivo al consumo de productos culturales, en este caso, audiovisuales.

b) **El desarrollo y profesionalización de la actividad creativa en regiones.** Se hace imprescindible disminuir la excesiva distancia entre Santiago y el resto del país, debido a la concentración de la producción en Santiago. Avanzar en la descentralización real de la creación y la producción audiovisual, como una necesaria meta de democratización de la actividad, ha sido un objetivo; a través de talleres de formación y perfeccionamiento artístico y profesional, que alcanzaron a más de 500 audiovisualistas de todo el país, así como programas de fomento y otras iniciativas, se están iniciando proyectos estratégicos de desarrollo en algunas regiones. Un incremento de la asociatividad es uno de los logros más notorios. En este terreno, una alianza estratégica entre el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) y CORFO ha estado incrementando acciones en esta dirección. Es en este aspecto donde es necesario profundizar y ampliar las acciones, pues aun cuando se observan resultados positivos, en cuanto a calidad de proyectos y perfeccionamiento de audiovisualistas, es necesario destinar mayores recursos y acciones para alcanzar metas más relevantes. Por cierto, que estos esfuerzos han sido posible en las regiones que han decidido posicionar a los sectores creativos, principalmente el audiovisual, en un lugar privilegiado del desarrollo regional.

Considerando la concentración casi total de la producción audiovisual y de las capacidades de gestión en este campo en Santiago, la que se constituye en una traba para el desarrollo de la actividad, así como resulta una inequidad que dificulta la expresión de la diversidad cultural del país, el CNCA mantiene un Programa que apoya la superación de esta debilidad, que paulatinamente incorpora acuerdos con otros organismos públicos nacionales (CORFO, CNTV) y regionales (Gobiernos regionales, Universidades locales).

A través de CORFO, se desarrollaron acciones de capacitación y formación de profesionales capaces de asumir proyectos de realización y gestión de producción en sus regiones, el CAIA estimula la formación de agrupaciones de audiovisualistas para generar interlocutores con los organismos públicos y con el sector privado, crea redes de acción y cooperación, y promueve la instalación de proyectos de desarrollo estratégico denominados Polos de Desarrollo. La apertura de instrumentos para el desarrollo de proyectos (CORFO) y concursos para apoyo a producciones regionales (CNTV y Fondo de Fomento Audiovisual) abre nuevas posibilidades

para los audiovisualistas de regiones. La experiencia alcanzada y los logros permiten plantearse que ésta se deberá constituir en una línea de acción muy relevante en la nueva institucionalidad, considerando las potencialidades y requerimientos de las propias regiones.

A lo anterior se suma el apoyo de CORFO a través de dos importante instrumentos: Programa de Desarrollo de Proveedores y Proyectos Asociativos de Fomento (PROFO).

Programa de Desarrollo de Proveedores (PDP): Desde el año 2007 que se mantiene vigente en CORFO un programa cuyo objetivo es mejorar las capacidades técnicas de 16 productores proveedores de contenidos seleccionados por VTR. Los 16 proveedores ubicados desde Arica hasta Puerto Montt serán capacitados preferentemente para incentivar y generar contenidos locales en cada uno de los canales de cada una de las regiones donde actualmente VTR opera. Básicamente el proyecto en 5 años permitirá que los proveedores locales incorporen tecnologías que faciliten el proceso productivo audiovisual regional-local para que VTR pueda entregar en la comunidad un mejor servicio de calidad.

Los Proyectos Asociativos para el desarrollo y fomento de las empresas audiovisuales y del sector creativo en general, aprobados por CORFO en Valdivia, Antofagasta, Valparaíso y Bío Bío se cuentan como experiencias relevantes en estos últimos 10 años.

c) La necesaria participación de la televisión en la producción y promoción del cine, y en el desarrollo cultural de los chilenos. La Ley de Televisión, que en su aspecto más relevante hasta la fecha se mantiene con concesiones indefinidas entregadas por el Estado, para la actividad establece una cuota de pantalla del 40% que debe ser cubierta con programas nacionales. Esto ha favorecido especialmente a la telenovela, y programas producidos en Chile como noticieros y variados misceláneos, sumando series de ficción y documental financiados en un 100% por el CNTV, que han servido para configurar un conjunto de actores y actrices con gran nivel de popularidad y alcanzar experiencia a directores noveles, aún cuando es necesario perfeccionarla para que permita una participación más directa de la producción independiente. Aunque es apreciable la cantidad de películas chilenas que se han exhibido en la televisión, sería deseable que, al igual que en países europeos, la televisión concorra más corrientemente al inicio de las producciones, como un factor más de financiación. En tal sentido, y dado los intereses comerciales que existen, habrá que estar atentos a la discusión que se ha iniciado en el Congreso Nacional respecto a la televisión

digital, el perfeccionamiento de varios cuerpos legales vinculados y la posibilidad de abrir espacio para todo lo producido que no se ve.

d) **La participación de privados en la producción y distribución.** En este sentido la actual Ley de Donaciones, no ha tenido el impacto esperado en la producción y difusión audiovisual. Es observable en otros países legislaciones que ofrecen incentivos tributarios a inversionistas privados para la participación en la financiación, como el caso de Brasil. Si se considera el impuesto que se genera al poner en marcha una producción audiovisual orientada al mercado, con altos volúmenes en su exhibición por las distintas ventanas, parece una alternativa que se hace necesario estudiar.

A su vez la existencia de fondos de capital de riesgo, línea que cuenta con apoyo de CORFO para ello, podría ser atractiva para inversionistas privados que deseen invertir en el sector creativo de alto costo. Modelos norteamericanos y algunos europeos podrían ser interesantes al momento de observar fórmulas de implementación, sin embargo a la fecha, si bien existen inversionistas privados, aun no existe un fondo de inversiones articulado que permita facilitar el proceso de financiación privada para los distintos contenidos que cada año se incrementa en este sector.

La opción de créditos bancarios sería posible si asume el riesgo de concebir a las obras como principal activo de un emprendedor. De ahí que sistemas eficientes e innovadores de evaluación de riesgo de la inversión son claves para insertarlos en este sistema.

e) **Chile en el contexto internacional.** Los avances alcanzados como efecto de la incorporación al Programa de Cooperación Ibermedia, el que constituye un fondo para apoyar coproducciones, distribución, desarrollo y formación, son destacables. La experiencia de los acuerdos de codistribución con Argentina no tuvo los resultados esperados, pero fue un interesante primer intento formal. Pro Chile y CORFO han colaborado en la llegada promocional a mercados internacionales del cine, así como DIRAC de RREE continúa apoyando la presencia de películas y realizadores en festivales internacionales. Será necesario fortalecer estas acciones de promoción y distribución, para aprovechar estos avances y alcanzar metas sustantivas en el corto plazo, como camino fundamental para otorgar mejor sustentabilidad a la producción. Pero en paralelo, también será necesario iniciar un proceso de formación de nuevos emprendedores innovadores en materia de distribución y

comercialización, que asumiendo las problemáticas internacionales, comiencen a implementar modelos de negocios actualizados, innovadores, que respondan a las necesidades de este dinámico mercado.

Por otra parte, la normativa del Derecho de Propiedad Intelectual, a la luz del cumplimiento de los tratados con EEUU y la Unión Europea ha tenido sus primeros cambios en Chile, lo cual incide en el desarrollo de los negocios que se establezcan en el territorio nacional. Así mismo, otras normativas, como las aduaneras, que dificultan la circulación de obras en proceso y terminadas, o las arancelarias, que encarecen los procesos y la circulación, deberán ser motivo de atención y solución. Mucho queda por hacer, a fin de conseguir que el acceso a banda ancha sea un derecho para todos los ciudadanos chilenos, de tal manera que así como el acceso a la Televisión al aire, sea gratuito. Finlandia es un buen modelo a analizar en este sentido.

f) **Constante trabajo en Redes de articulación territorial.** El éxito del desarrollo del audiovisual en Chile en esta década se debe al constante y estrecho trabajo que se realiza a diario entre el sector público y privado. Y a su vez dentro del sector público y sus actores relevantes, lo mismo en el privado. Universidades, gremios, escuelas, así como Intendencia, Gobierno Regional, instituciones públicas, puestas al servicio del desarrollo sectorial, son clave.

g) **La ley de fomento al audiovisual y los desafíos:** Si se recorre el texto de la Ley de Fomento Audiovisual, se encontrará que tanto las facultades como las líneas de ayudas del Fondo de Fomento Audiovisual, atienden al conjunto de los problemas y desafíos antes señalados. La participación plena de audiovisualistas de los estamentos de la creación y producción, de los audiovisualistas de regiones distintas a la Metropolitana y de académicos de todo el país, en el Consejo del organismo sectorial, constituyen una mejor garantía del cumplimiento de los objetivos estratégicos del sector. No obstante a 5 años de su promulgación y publicación, se detectan vacíos importantes que habrá que discutir a fin de estudiar una eventual modificación: Composición del CAIA, rol de la TV, retorno de la inversión pública, cuota de pantalla, desarrollo regional, son algunos de los temas que pueden perfectamente abrirse para constituirse formalmente en ley.

Las actuales políticas públicas han sido un aporte al desarrollo del cine y el audiovisual nacional. Ellas comprueban que la debida coordinación entre los organismos públicos puede optimizar los recursos, focalizar en los aspectos más débiles de la actividad y generar mayores grados de confianza para mejorar la misma. Pero ellas no debieran quedar expuestas a los grados de compromiso y voluntad política de los gobiernos, es por ello que la creación del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual, creado por ley, viene a ser la respuesta al éxito de la alianza del sector público y al interés creciente que los chilenos tienen por su cine.

En la actualidad, la política pública para el sector audiovisual definida por el CAIA focaliza preferentemente su acción en los siguientes ejes temáticos:

- Creación y Producción
- Distribución y comercialización
- Formación de público
- Internacionalización
- Patrimonio Fílmico

A través del tiempo se van modificando algunos aspectos de la política, todo lo cual obedece a las características que tienen las políticas públicas.

h) La innovación como valor para el emprendimiento y el desarrollo: Necesariamente el sector audiovisual deberá explorar nuevas formas de producción y distribución de manera de instalar en Chile nuevos proyectos y negocios que incorporen variables nuevas para el desarrollo del sector. Para ello el Comité INNOVA-CORFO abre sus puertas a este sector de manera que se atrevan a explorar en el uso, creación e implementación de distintas tecnologías que podría ser un apoyo relevante.

A raíz de las innovadoras formas en que CORFO ha ido vinculándose con el sector audiovisual, en el Seminario Internacional de Innovación y Tecnología realizado en Punta del Este, Uruguay en marzo del 2008, se expuso el caso chileno como uno de los modelos relevantes, a fin de socializar experiencias, realizar un análisis situacional del audiovisual en Iberoamérica, detectar debilidades y oficializar los desafíos.

i) Reconocimiento y gestión del patrimonio audiovisual.

El cine hecho en Chile, cuyos orígenes se remontan a los dos primeros años del siglo XX, no conoció de políticas de Estado para su fomento; es así que el auge de los años veinte, que en 1925 llegó a presentar unos quince estrenos, entre los cuales “El Húsar de la Muerte” y “Canta y no llores corazón” (los únicos conservados), sustentado sólo en la gestión privada, no pudo tener continuidad. Más aún, con el advenimiento del sonoro y el consiguiente incremento de los costos de producción, prácticamente desapareció el cine nacional durante la década del 30. El gobierno de Pedro Aguirre Cerda, queriendo revertir este problema, desarrolla una política que inaugura la acción pública en esta actividad.

A partir de allí, la historia del Estado conoce tres momentos de acción pública orientada a apoyar el desarrollo del cine en nuestro país:

1. En 1941, la recién creada CORFO funda a CHILE FILMS, como una empresa estatal de producción cinematográfica. Los estudios fílmicos llevan a cabo una actividad con altibajos hasta mediados de los 60, no logrando generar una industria propiamente tal.
2. Un segundo momento se vive hacia 1967, cuando, luego de una larga gestión de productores, entre los cuales Hernán Correa y Patricio Kaulen, se logra instalar un par de artículos en la Ley de Presupuesto, que otorgan incentivos tributarios a la producción de películas. Estos otorgan a Chile Films una nueva oportunidad, y se convierten en importantes instrumentos para el auge del cine chileno del período, que gracias a una nueva generación de directores, produce filmes hoy relevantes de nuestra cinematografía, como “El Chacal de Nahueltoro”, “Largo viaje”, “Valparaíso mi amor”, “Los tres tristes tigres”.

En 1974 se derogan los artículos de incentivo tributario que beneficiaban a la producción; Chile Films sobrevive en una bajísima actividad hasta fines de los 80, cuando es privatizada.

3. En los años noventa, recuperada la democracia, se retoma por parte de los productores, la demanda de una ley que asegure una sustentabilidad de la industria audiovisual. Algunos productores ensayan utilizar una fórmula de crédito del Banco del Estado,

que no da resultado, porque no se encuentran aún las condiciones para el funcionamiento de una industria audiovisual.

Hacia 1997, y recogiendo las demandas del sector, una comisión interministerial presenta un estudio sobre el audiovisual en Chile. Luego de un diagnóstico sobre las fortalezas y debilidades de la actividad, presenta propuestas orientadas a generar políticas de desarrollo que complementen una legislación futura. A partir de ese estudio, y de la iniciativa de la ex División de Cultura del Ministerio de Educación, y la concurrencia de CORFO, Pro-Chile y Dirac, los organismos públicos involucrados en la materia desarrollan una estrategia para instalar las políticas posibles de llevar a cabo en la perspectiva de sentar bases para la generación de una industria audiovisual.

Es por ello que el rol de la Cineteca Nacional creada hace 4 años, es clave no sólo para la conservación del patrimonio fílmico, sino que para enfrentar el proceso de formación de audiencia y generar conciencia colectiva sobre la relevancia de este sector de la industria creativa a través de programas regionales que debiera implementar, que así como toda obra cultural, es necesaria de preservar para las futuras generaciones de modo de construir la memoria de un pueblo.

Lineamientos Estratégicos sugeridos

Toda la experiencia acumulada en el audiovisual descrita y analizada, resulta imprescindible de considerar al momento de desarrollar iniciativas para el fomento a la distribución, comercialización y exhibición del audiovisual. Es por ello que hoy existe la posibilidad de pensar en los efectos de lo que ello podría tener en Chile, gracias al importante crecimiento que ha tenido uno de los principales sectores que conforma la Industria Creativa.

Con la información proporcionada en esta investigación, se concluye que este sector no sólo con producciones se desarrolla, por muy buen nivel técnico y contenido tengan. En distribución se requiere para Chile:

1. Innovar en los modelos de negocios de la distribución
2. Generar nuevos espacios de exhibición
3. Formar audiencias (mercado interno)
4. Ampliar mercados de comercialización
5. Conciencia del rol de los productores al momento de decidir los contenidos a producir

6. Redefinición del rol del Estado para garantizar distribución y exhibición
7. Voluntad Política para implementar un plan estratégico de mediano y largo plazo

Si bien las ayudas aún no son suficientes, en cuanto al número de proyectos apoyados y al porcentaje financiero de los costos de producción, ellas han colaborado a incrementar el número de estrenos de largometrajes y han repercutido positivamente en el desarrollo y formalización de la actividad. En 1999, los instrumentos públicos aportaron al sector audiovisual, para la producción y distribución de largometrajes, cerca de un millón de dólares, cifra modesta comparada con otras cinematografías, permitiendo que el sector audiovisual aportara 1,1 millón de dólares (53%); este monto creció levemente en los años siguientes, en cuanto al sector público, pero de manera más significativa de parte del medio cinematográfico. Así, en tres años, a los cerca de tres millones del sector público, el sector audiovisual aportó otros 4 millones. En el 2003, la inversión pública, a través de los diversos instrumentos y organismos, alcanzó una cifra cercana a los 1.500 millones de pesos (2,2 millones de dólares aproximadamente). Estos aportes públicos, salidos del presupuesto anual de la nación, han tenido un retorno al fisco muy cercano al monto entregado, a través del impuesto al I.V.A. aplicado a la exhibición de las películas chilenas, lo que comienza a demostrar en el país que el gasto en cultura es una inversión conveniente.

Al año 2009, CORFO ha entregado más de \$4.700 millones a este sector. La gran mayoría de las iniciativas apoyadas por CORFO, obedecen a iniciativas particulares de cada institución o empresario que ha visto en esta Corporación un posible aliado confiable para la implementación de su proyecto, que surge de un interés individual o colectivo según el tipo de línea de financiamiento que opten. Tal vez sea la falta de un plan estratégico sectorial o bien un conjunto de ellos, el que insta a concluir de este análisis, que si bien CORFO tiene una amplia experiencia demostrada a través de las diferentes iniciativas apoyadas, no ha logrado sistematizar esta experiencia como para generar un cambio de enfoque en su intervención, seguir siendo vanguardia para ir instalando los temas del futuro en este complicado presente, tal como lo fue en su minuto durante los primeros 5 años de esta década.

Lo conocido por esta institución, su visión y capacidad de aprendizaje a través del ensayo y error, permiten visualizar que tiene todos los elementos como para poder definir un plan de fomento que logre rediseñar o bien crear nuevas tipologías de intervención que permitan profesionalizar la distribución y desde ahí aportar para que vayan siendo foco de atención

tanto la formación de mercado interno para el aumento del consumo de cine chileno en Chile, como la ampliación de mercados externos para aumentar las ventas del sector audiovisual nacional en el extranjero. El sector audiovisual es y seguirá siendo un sector eminentemente cultural que forma parte de la Economía Creativa, que en su forma de producción, tiene la posibilidad de que ciertos contenidos, unos más que otros, se conviertan en éxito comercial.

La posibilidad de generar un plan estratégico de desarrollo para el sector audiovisual o un conjunto de estrategias focalizadas, obliga a generar acuerdo entre los actores relevantes, a rediseñar un sistema de apoyos, y definir propósitos claros, para hacerse cargo de estos temas, que se han visto simples de apoyar, pero que obedecen a particularidades que se dan en un sistema económico de libre mercado, que tal vez no sea el mejor y que desde ese punto de vista, deja a la producción cultural (audiovisual) a que se desenvuelva sola frente a la lógica de los negocios de los grandes conglomerados extranjeros que aplican sus fórmulas comerciales que tiene como único resultado, una participación casi nula de la producción audiovisual nacional.

Un conjunto de estrategias también obliga a generar dos frentes de trabajo, uno para estimular la creación de contenidos con objetivos puestos en la difusión cultural, y otra exclusiva para quienes quieren crear para el éxito comercial. Esto obliga a que los realizadores ordenen y sinceren sus prioridades. Si bien en teoría toda producción artística debiera formularse considerando un plan de negocios al menos para que el realizador comprenda desde el inicio los riesgos financieros que implica la producción de su obra, está demostrado que sólo algunas logran el éxito comercial. Mientras tanto, el reconocimiento internacional de los contenidos chilenos, sigue siendo motivo de celebración más que merecido, sobre todo pensando que estamos en un país que aún no logra instalar articuladamente la manera de enfrentar las problemáticas del mundo del cine, problemas que no necesariamente pasan exclusivamente por sus contenidos, y que cada día que pasa, se agudizan más. En tal sentido, resulta interesante el esfuerzo que hizo CORFO para diseñar en el año 2008 un Programa de Fomento a la Economía Creativa (Industrias Creativas), iniciativa que al menos en su diseño, y de manera innovadora, intentaba hacerse cargo de estas problemáticas. Para el diseño, fue considerada la experiencia acumulada, y en base a ella, surgió esta nueva propuesta que espera su pronta implementación.⁸⁰

⁸⁰ Ver Anexo 11: Programa de Fomento de la Industria Creativa

BIBLIOGRAFIA

- 1) Achurar, Hugo: “Estado, sociedad civil y políticas culturales en el MERCOSUR”. En “Una cultura para la democracia en América Latina” compilación. Ed. Fondo de Cultura Económica, 1999.
- 2) Banco Central. Sistema de Cuentas Nacionales, 1993.
- 3) Barzelay, Michael – Cortázar Velarde, Juan Carlos: “Una guía práctica para la elaboración de estudio de caso sobre buenas prácticas en gerencia social”, Instituto Interamericano para el Desarrollo Social (INDES) BID, 2004
- 4) BID: “Las industrias culturales en América Latina y el Caribe”, 2007.
- 5) Bravo, David: “Trabajo: Dignidad y cambios en Balance de una década. Cuadernos Bicentenario”, Santiago de Chile, 2003.
- 6) British Council: “The Creative Economy; an Introductory Guide”, 2010
- 7) British Council: Mapping the Creative Industries: a toolkit”, 2010.
- 8) British Council-Colombia: “Mapeo de las Industrias Creativas”, 2007.
- 9) Caballero, José Luis: “Propiedad Intelectual e industrias Culturales” en “Industrias Culturales: un aporte al desarrollo”. Ed. Lom, 2005.
- 10) Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. “Impacto de la Cultura en la Economía” . Departamento de Estudios. 2003
- 11) Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. “Chile Quiere más Cultura: Definiciones de Política Cultural 2005-2010”, mayo 2005.
- 12) Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. “Encuesta de Consumo Cultural 2004-2005”
- 13) CNCA. Aliaga Riquelme, Ignacio - Aliaga Romero, Ignacio - Ordóñez Galaz, Leonardo: “El audiovisual en Chile 1999 – 2003”. 2004.
- 14) Consejo del Arte y la Industria Audiovisual. Estudios de Mercado, 2009.
- 15) Convenio Andrés Bello y Ministerio de Cultura de Colombia, *Economía & Cultura. Un estudio sobre el aporte de las industrias culturales y del entretenimiento al desempeño económico de los países de la Comunidad Andina*. Informe preliminar. Definiciones básicas, pautas metodológicas y primeros resultados en Colombia, Bogotá, noviembre de 1999.
- 16) CORFO-Boston Consulting Group: “Estudio de Clusters: Hacia una estrategia nacional de Innovación para la competitividad”, 2007

- 17) CORFO-FLACSO, “Desarrollo Productivo en Chile: La experiencia de CORFO entre 1990 y 2009”, Ed. Catalonia, 2009.
- 18) CORFO. Aliaga Romero, Ignacio - Ordóñez Galaz, Leonardo: “Estudio de Control de Gestión Programa Audiovisual CORFO”, 2004.
- 19) De la Maza, Gonzalo: “Tan Lejos tan cerca: Políticas públicas y sociedad civil en Chile”. Ed. Lom, 2005.
- 20) Del Corral, Milágros y Salah Abada. “Cultural and economic development through copyright in the information society” en *World Culture Report*. Francia. UNESCO. 1998.
- 21) De Zavalía, Ricardo: “Necesidad de una protección efectiva contra la piratería de obras intelectuales”. En “Industrias Culturales: un aporte al desarrollo”. Ed. Lom, 2005.
- 22) Early, James: “Patrimonio y diversidad cultural, ciudadanos y Estado en la era de la globalización”. En “Diversidad Cultural: el valor de la diferencia”. Ed. Lom, 2005.
- 23) FLACSO- Abusleme, María Teresa, Tesis Magister en Política y Gobierno: “Cine Chileno: la creación de una industria. Políticas Públicas de Fomento Audiovisual en la última década”, 2008.
- 24) Focus: World Film Market Trends 2008,2009,2010. Marché du Films, Cannes.
- 25) García Canclini, Néstor (coord.) *La globalización imaginada*, México, Paidós, 1999.
- 26) García Canclini, Néstor y varios autores: “Las Industrias Culturales en la integración Latinoamericana”. Introducción: Sobre estudios insuficientes y debates abiertos. Ed. Universitaria de Buenos Aires, 1999.
- 27) García Canclini, Néstor: “Culturas Híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad” Ed. Paidos, 2001.
- 28) García Canclini, Néstor: “Latinoamericanos buscando lugar en este siglo”. Ed. Paidos SAICF, 2002.
- 29) García Canclini, Néstor: “Las Industrias Culturales y desarrollo de los países americanos”, texto de estudio, 2005.
- 30) Getino, Octavio: “Las industrias culturales en la Argentina: dimensión económica y políticas públicas.” Ed. Colihue, 1994.
- 31) Getino, Octavio. “Economía y desarrollo en las industrias culturales de los países del Mercosur” Conference on Culture, Development, Economy. New York University. Center for Latin American and Caribbean Studies. 11 al 13 de abril de 2002.

- 32) Golonbek, Claudio: “Guía para invertir en el mercado de arte contemporáneo argentino”. Ed. Rizzo Patricia Editora, 2000
- 33) Harvey, Edwin R. “Derechos culturales en Iberoamérica y el mundo”. Ed. Tecos y soc. estatal, 1990.
- 34) INNOVA CORFO – CEU UNIACC: “Offshoring: potencialidades en el sector audiovisual chileno”. Abril 2010
- 35) Instituto Nacional de Estadística, Censo 2002. Características económicas, síntesis de resultados.
- 36) INE-CNCA: “Anuario de Tiempo Libre y Cultura 1997-2005.
- 37) Kliksberg, Bernardo y Luciano Tomassini (compiladores), *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*. Argentina. Banco Interamericano de Desarrollo / Fondo de Cultura Económica / Fundación Felipe Herrera / Universidad de Maryland. 2000.
- 38) Larrañaga, Osvaldo. “¿Cómo y donde viven los chilenos?, en Cuanto y Cómo cambiamos los chilenos. Balance de una década” Censos 1992-2002. Cuadernos Bicentenario, Santiago de Chile, 2003.
- 39) Ministerio de Educación de Finlandia, informe del Comité de Educación.
- 40) Martín Barbero, Jesús, “Nuevos mapas culturales de la integración y el desarrollo” en Kliksberg-Tomassini (compiladores). *op. cit.*, pp.335-358.
- 41) Organización de Estados Iberoamericanos: “Las industrias culturales en América Latina en el marco de la negociación de la OMC y del ALCA”. En *Pensar Iberoamerica*, revista de cultura.
- 42) Patiño, Roxana: “Estudios culturales-políticas culturales ene. MERCOSUR: Una integración posible”. En “Una cultura para la democracia en América Latina” compilación. Ed. Fondo de Cultura Económica, 1999.
- 43) Piedras, Ernesto: “Cuanto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México. En “Industrias Culturales: un aporte al desarrollo”. Ed. Lom, 2005.
- 44) Revista Qué Pasa. 02.09.2010. Entrevista a Gabriel Salazar.
- 45) Sánchez Ruíz, Enrique E. “Globalización y convergencia: retos para las industrias culturales latinoamericanas” en *Revista Universidad de Guadalajara*. Número 20. Otoño 2000. Págs. 38 a 54
- 46) Saravia, Enrique, “El Mercosur cultural: una agenda para el futuro”, en Gregorio Recondo (compilador), *Mercosur: La dimensión cultural de la integración*, Buenos Aires, Ciccus, 1997.

- 47) Slachevsky, Paulo: “Los problemas de la diversidad cultural”. En “Industrias Culturales: un aporte al desarrollo”. Ed. Lom, 2005.
- 48) Subercaseaux, Bernardo: “Políticas culturales de la concentración: Logros y desafíos”. En “Una cultura para la democracia en América Latina” compilación. Ed. Fondo de Cultura Económica, 1999.
- 49) Throsby, David. “The role of music in international trade and economic development”, en *World Culture Report*, París, UNESCO, 1998.
- 50) Throsby, David. “Economy and Culture”, Cambridge University Press, 2001.
- 51) Trejo Delarbre, Raúl. “La internet en América Latina” conferencia presentada en el seminario *Integración económica e industrias culturales en América Latina y el Caribe*. SELA-Convenio Andrés Bello. Buenos Aires, Argentina, 30 y 31 de julio de 1998.
- 52) UNESCO, *Nuestra diversidad creativa: informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*, Madrid, Ediciones UNESCO / Fundación Santa María, 1997.
- A Survey on National Cinematography, 1997.
 - *World Culture Report, Culture, creativity and markets*, París, UNESCO, 1998.
 - *International flows of selected cultural goods 1980-98*, París, UNESCO, 2000.
- 53) UNESCO, “Ciudades Creativas: Fomentar el desarrollo social y económico a través de las Industrias Culturales”, 2004.
- 54) UNESCO, “Encuesta sobre los sectores cinematográficos nacionales”, 2000.
- 55) Varios Autores: “Industrias Culturales: un aporte al desarrollo”. Ed. Lom, 2005.
- 56) Yúdice, George. “Las relaciones EEUU-América Latina ante la integración Latinoamericana y el Iberoamericanismo”, ponencia preparada para el seminario “Agendas intelectuales y localidades del saber: un diálogo hemisférico” organizado por el Social Science Research Council (de Estados Unidos) Centro Cultural Casa Lamm, México D.F., 5 y 6 de octubre de 2001.

Marco normativo considerado

- Ley N° 17.236 Ley de ejercicio y difusión de las artes (1969)
- Ley N° 17.336 sobre Propiedad Intelectual (1970) y sus modificaciones
- Ley N° 19.885 de beneficios tributarios por donaciones
- Ley N° 19.889 Ley que regula las condiciones de trabajo y contratación de los trabajadores de las artes y el espectáculo.
- Ley N° 19.891 que crea al Consejo Nacional de la Cultura y las Artes
- Ley N° 19.981 Ley de Fomento Audiovisual

GLOSARIO SIGLAS

1. AECC: Actividades económicas características de la cultura
2. BID: Banco Interamericano de Desarrollo
3. BM: Banco Mundial
4. CACI: Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica
5. CADIC: Cámara de Distribuidores Cinematográficos de Chile
6. CAEM: Cámara de Exhibidores de Multisala de Chile
7. CAIA: Consejo del Arte y la Industria Audiovisual
8. CIIU: Código Internacional Industrial Uniforme
9. CNC: Centro Nacional de la Cinematografía Francesa.
10. CNCA: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes
11. CNTV: Consejo Nacional de Televisión
12. CORFO: Corporación de Fomento de la Producción
13. DIRAC: Dirección de Asuntos Culturales
14. FMI: Fondo Monetario Internacional
15. FONDART: Fondo Nacional de Desarrollo de las Artes
16. FORMATO DNI: Norma Formato Digital Internacional
17. GF: Gerencia de Fomento
18. IDFA: International Documentary Film Festival Amsterdam. (Festival Internacional de Cine Documental de Amsterdam)
19. INCAA: Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales de Argentina
20. INE: Instituto Nacional de Estadísticas
21. OCDE: Organización de Cooperación y Desarrollo Económico
22. PIB: Producto Interno Bruto
23. PPV: Pay per view. (pague por ver)
24. PROFO: Proyecto Asociativo de Fomento
25. PYME: Pequeña y Mediana empresa
26. UK: United Kingdom. (Reino Unido).
27. UNCTAD: United Nations Conference on Trade and Development. (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo).
28. UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura).
29. UNIACC: Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación
30. VPF: Virtual Print Fee. (Costo de Impresión Virtual)

ANEXOS

(CD Contiene anexos 1 al 11)



GERENCIA DE FOMENTO

INFORME

PARA LA DISCUSIÓN INTERNA DE CORFO

**ENCUESTA AL MEDIO AUDIOVISUAL
CONTROL DE GESTIÓN P.I. CINE**

INFORME DE ASOCIATIVIDAD EN PROFOS 1 A 10.

Coordinador Programa de Fomento al Cine y la
Industria Audiovisual:
Leonardo Ordóñez Galaz

Profesional de Apoyo: (Práctica profesional)
Ignacio Aliaga Romero

Febrero de 2004.

Introducción

La industria del Cine, se encuentra en una etapa de crecimiento, aportando con ello a la actividad cultural y la internacionalización de nuestra cultura, pero también a la generación de nuevas empresas, al aumento en empleo, al consumo y al intercambio comercial, elementos que hacen indispensable el fortalecimiento de los apoyos estatales y el uso eficiente de estos por parte de los beneficiados.

Haciendo un diagnóstico¹ de la actividad audiovisual, podemos identificar las instancias a las cuales el Estado ha fomentado, a través del Programa de Fomento al cine y al Audiovisual, el cual es un sistema de apoyo a proyectos cinematográficos a través de diversos mecanismos subsidiarios, donde participan:

Consejo Nacional de la Cultura y el Arte (Ex División de Cultura MINEDUC):

- *Fondart: Al rodaje y la post producción (a siete largos anuales) financiando entre 1999 y 2003 a 34 proyectos por un monto de 1.412.871.282. (mil cuatrocientos millones)*
- *Área de Cine: Participa en el Programa de Cooperación IBERMEDIA (21 coproducciones por 847 millones) y en la CACI (Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica), lo que está permitiendo una efectiva integración en esta región, con efectos positivos en la coproducción y la inserción en nuevos mercados). En sus programas específicos se han capacitado a 798 profesionales y 2.327.612 personas han utilizado las diversas herramientas de difusión del audiovisual.*

CORFO

- *Concurso Desarrollo: Ayudas a la preparación de proyectos de largometraje (en una media de 25 proyectos anuales), financiando entre 1999 y el 2003 a 110 proyectos por un monto de 728.803.620 (setecientos veintiocho millones).*

¹ Diagnóstico realizado por el autor en el Seminario de Tesis "La Industria del Cine en Chile: Políticas Públicas y futuras Legislaciones", Santiago, diciembre de 2003.

- Profos Distribución: a través de Profos a la distribución de películas en el mercado interno (todas las que entran al mercado), apoyando en esta fase a 47 largometrajes por un monto de 464 millones en 10 Profos hasta el 2003.
- Otros Instrumentos: FAT, FONTEC, los que si bien no participan del Programa, han servido para la materialización de diversas iniciativas del medio.

MINREL

- ProChile: de apoyo a la exportación, y a la promoción externa con vistas a la comercialización en mercados internacionales.
- Dirac: en apoyo a la difusión internacional respectivamente, aportando a la subtitulación de más de 15 largometrajes. La firma de varios acuerdos de coproducción con países como Francia, Canadá, España, Brasil, Venezuela y Argentina, en conjunto con Área de Cine del MINEDUC.
- Además, otro aporte al audiovisual que ha participado en los últimos años es el que da el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), apoyando a TV independiente a través de Fondo Pro, en coordinación con Corfo.

Gracias a estos aportes se han visualizado diversos avances resumidos en los siguientes datos:

Aumento en financiamiento

Hasta 1999 no había financiamiento estatal, ahora entre 1999 y 2003, se ha generado un aporte de 2.210 millones, en base a concursos.

Aumento en estrenos

Entre 1999 y 2003 se habrán estrenado 40 películas, con un promedio de 8 por año, superando ampliamente el 2,4 anual que existía entre 1990 y 1997.

Aumento de público

Hecho que representa el acertado camino de las políticas del área audiovisual, tanto para avances tecnológicos como para formación de espectadores y la formación de los profesionales del cine, generando cambios en los incentivos por

asistir al cine, unido esto a las temáticas que comienza a explorar el cine chileno desde fines de los noventa.

El incremento de espectadores al cine chileno ha sido constante:

En 1998 se registraron 90.713 espectadores, lo que representó aproximadamente el 1% del total de espectadores de esa temporada, en 1999 (por el éxito del filme “El chacotero sentimental” principalmente) éste aumentó a 542.048, esto es, un 5,63% de ese año. En el 2002 se llegó a 456.185, alrededor de un 4%, porcentaje que deberá elevarse substantivamente en el 2003 gracias los éxitos de taquilla de “Sexo con Amor” y “Sub-Terra”.

Aumento de salas

Hacia 1995, el número de espectadores apenas se empinaba por sobre los cinco millones de espectadores anuales. En 1999 el número de espectadores llegó a 9,6 millones, duplicándose por tanto en menos de cinco años, merced a cambios significativos en el mercado por la irrupción de nuevas cadenas de salas, hoy se reparten el mercado ChileFilms (5,5%), Hoyts (30,3%) y las norteamericanas Cinemark (44,4%) y Showcase) (15,2%), más pequeños exhibidores.

En el año recién pasado, la cifra de espectadores llegó a 11,5 millones de espectadores, evidenciando un leve estancamiento en el crecimiento de los últimos tres años. Esto significa que Chile tiene un promedio de asistencia al cine de 0,7 por cada habitante en el año, similar a otros países de la región, como Argentina, y muy inferior a países europeos que muestran un porcentaje de 1,9 asistencias por habitante al año.

Como se ha indicado, existen avances, pero las mediciones son globales o sobre los totales, como simple verificación de lo realizado, no implicando una medición directa en los puntos críticos que pudiesen existir, siendo necesaria la realización de controles de gestión en cada etapa productiva como un proceso de aprendizaje y mejoramiento permanente del desempeño.

El Concurso Nacional para el desarrollo de proyectos de Cine y TV, comenzó a operar a mediados de 1999, en el marco de la implementación del Programa de Fomento al Cine y el Audiovisual. Hoy, a cinco años de esto, 128 proyectos han sido beneficiados con dineros del concurso, haciéndose necesario evaluar los avances conseguidos en cada uno de estos proyectos e identificar problemáticas que intervengan en la óptima finalización de los objetivos trazados y la materialización en producto final para la exhibición pública.

El control se hace indispensable dentro del proceso estratégico empresarial, pues aporta información sobre el funcionamiento del sistema, así también pues nos entrega datos desde una visión amplificada sobre el manejo de los apoyos al audiovisual, por ello se ha realizado un control de gestión a los proyectos ganadores entre los años 1999 y 2002 del Fondo de PreInversión (PI-Cine) o Concurso Nacional para el desarrollo de proyectos de Cine y TV de CORFO, conociendo la realidad en terreno de este apoyo, evaluando así la situación en que se encuentra cada uno de ellos, siguiendo la cadena productiva audiovisual y obteniendo antecedentes de gestión de cada empresa, buscando la existencia de alianzas estratégicas entre productoras, asociatividad en preproducción, uso eficiente de recursos y otros antecedentes que si bien no fueron motivo de investigación principal, fueron observables en las entrevistas realizadas, en la búsqueda de mejorar las bases o procedimientos cuando fuere necesario y al mismo tiempo reconocer en la fase productiva misma la adecuada dirección sobre los gastos a cofinanciar.

En este contexto se generó además, el interés por entregar al medio un aporte complementario al mero control antes expuesto, aprovechando la oportunidad del contacto y la disposición de un segmento importante de las empresas productoras nacionales. Se elaboró una encuesta a estas mismas empresas sobre el grado de aceptación y la percepción en general sobre los instrumentos de apoyo público, donde se buscaba identificar carencias en las bases y sus requerimientos, para exponer luego los resultados con la finalidad de que el medio en sí se haga parte de su propio análisis y se genere una mayor unión entre productores y/o empresarios como agentes beneficiarios y el Estado como agente de fomento, para avanzar en temas pendientes, los que este informe intentará exponer, en busca

de la generación de un diagnóstico de control de gestión profundo en todas las instancias críticas de las etapas productivas del audiovisual.

En atención a lo ya indicado, durante el mes de noviembre y principios de diciembre, se realizó además un estudio sobre la asociatividad en los Profos de Distribución de Cine, buscando obtener conclusiones, a través de los proveedores de los servicios cofinanciados por CORFO y las Empresas asociadas, reconociendo así si se actúa en conjunto frente a las prestadoras de los servicios, para obtener rebajas en los costos y por ende economías de escala.

Identificación el Proceso productivo

Factores claves de éxito en la cadena productiva

Tabla de actividades Cine y Audiovisual

<i>Actividad</i>	<i>Actividad precedente</i>	<i>Tiempo optimo (meses)</i>
A Idea		3
B Guiones	A	12
C Plan de Negocios	A	2
D Presupuesto	C	2
E Plan de Rodaje	B	3
PICine Corfo		12
F Contratación	D y E	3
G Producción	F	2
H Rodaje	G	4
Fondart		8
Ibermedia		12
CNTV		8
I Transfer	H	4
J Edición	I	15
K Copia cero	J	1
Fondart		8
L Plan de Marketing	C	3
M Copias tiraje	K y L	1
N Publicidad	L	3
Ñ Distribución	C	1
O ESTRENO	M, N y Ñ	1
P Otros canales	O	3
Profos Dist. Corfo		4
Dirac		2
ProChile		2

* Duración total promedio, según tabla de tiempo estimado por etapa productiva, convertido a meses.

De este cuadro podemos obtener los diagramas PERT, que a continuación se

Diagrama PERT 1

Proceso Productivo del Audiovisual por etapas

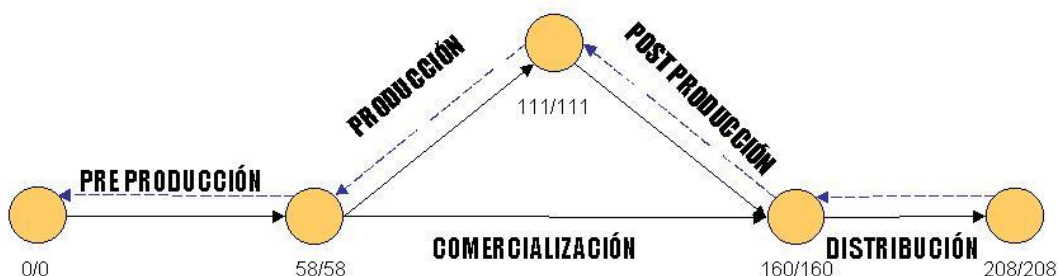
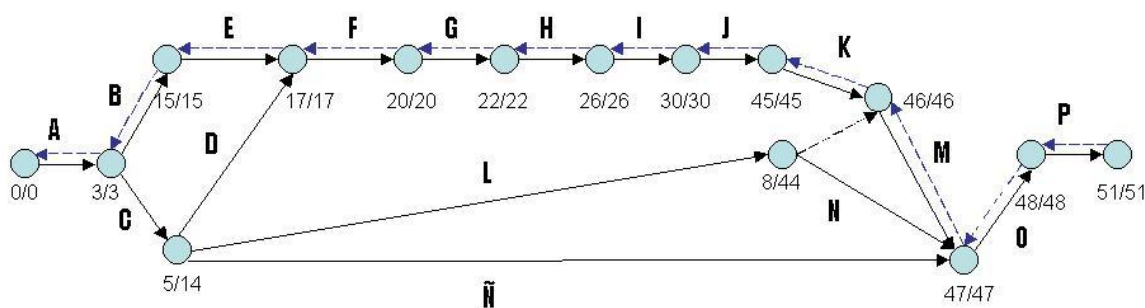


Diagrama PERT 2

Proceso Productivo del Audiovisual por actividades



presentan:

En el primer diagrama, se muestra el proceso productivo del audiovisual por etapas, con el tiempo estimado a partir de la duración de los proyectos encuestados en avanzar por cada proceso.

Se observa que la ruta crítica implica que las actividades a controlar son la preproducción, la producción, la postproducción y la distribución, etapas que son fomentadas por el Programa de Fomento al Cine y al Audiovisual, teniendo una duración del proceso total de 208 semanas.

Los puntos críticos entonces se ubican en los nodos entre cada actividad, donde debiera realizarse “inductores de eficiencia”, los que constituyen la base de los planes de acción para un progreso continuo, es decir, formar la base de los indicadores de control. Estos inductores de eficiencia deben ser verdaderas causas y no solo síntomas, por lo tanto, es importante realizar el control directamente en la fuente, es decir, a los instrumentos.

En el segundo diagrama, se observa una ruta de actividades más completa, que se basa en la información obtenida en la “Tabla de actividades del Cine y el Audiovisual”, donde aparecen actividades más específicas, es allí donde el control debe efectuarse, entre los nodos de la ruta crítica que indica la flecha en ambos sentidos. Especialmente luego de obtener los resultados del primer diagrama, con datos de los ganadores del concurso, donde los tiempos son excesivamente superiores a los del segundo diagrama, el cual utiliza datos de una obra audiovisual promedio.

Para el informe que aquí se presenta, se realizaron estudios en las siguientes etapas:

- I. Se analiza la etapa de Preproducción del diagrama PERT1, a través de una encuesta sobre las percepciones del medio audiovisual hacia el Concurso de Desarrollo de Corfo.
- II. Desarrollo del proyecto de Control de Gestión (ver anexo 3), a las etapas A-B-C-D-E del diagrama PERT2, en relación con el Concurso de Desarrollo de Corfo. Los objetivos son específicos son:
 1. Medición del cumplimiento del Objetivo del Fondo de Pre Inversión CINE.
 2. Medición de Avances en cadena productiva audiovisual de proyectos ganadores.
 3. Identificar aportes de otras entidades públicas.
 4. Identificar elementos que intervienen en proceso post concurso que impiden o ayudan a la consecución de las metas.
 5. Mejorar las bases del concurso de desarrollo:

III. Informe de Asociatividad en Profos de Cine, que abarca la etapa de Distribución del diagrama PERT1, en actividades L-M-N-Ñ-O-P del diagrama PERT2.

Se presentan además Anexos los siguientes anexos de cada estudio:

- 1. Empresas Encuestadas*
- 2. Proyectos Encuestados*
- 3. Proyecto de Control de Gestión PI-Cine.*

I. Encuesta al Medio Audiovisual

Generalidades de la encuesta

Universo estimado: 154 empresas productoras de cine y televisión².

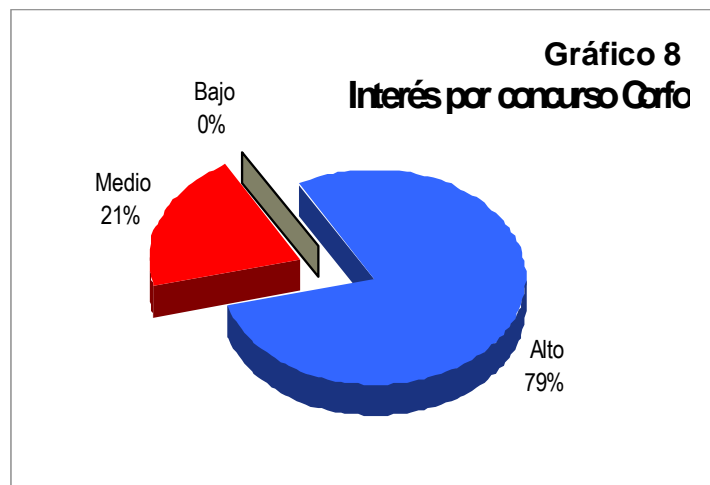
Segmento muestra 1: 48 empresas productoras de cine y televisión, ganadoras del I al IV “Concurso Nacional para el Desarrollo de Cine y TV de Corfo”, llevados a cabo entre 1999 y 2002, las que no han alcanzado estreno comercial. Estas 48 empresas han presentado 193 proyectos al concurso, obteniendo fondos en 123 ocasiones.

Análisis de la Encuesta

SOBRE CONCURSO NACIONAL DE DESARROLLO CORFO

1. Interés por el concurso

Con la intención de conocer el grado de interés por parte de las empresas encuestadas sobre el concurso en cada versión, se realizó esta pregunta, la que arrojó el siguiente resultado:



Interés por concurso CORFO

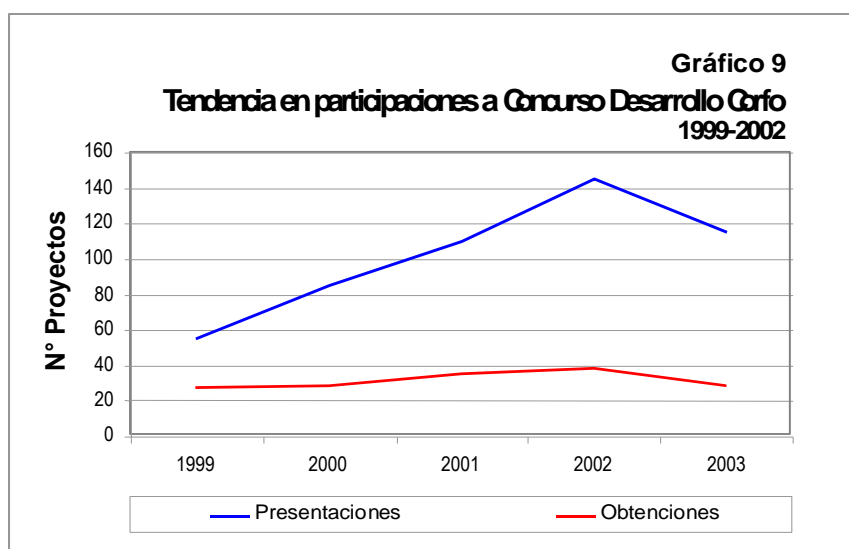
<i>Alto</i>	<i>79,2%</i>
<i>Medio</i>	<i>20,8%</i>
<i>Bajo</i>	<i>0,0%</i>

El gráfico 8 muestra que el segmento presenta un alto grado

² Número de empresas que han participado del concurso nacional para el Desarrollo de Cine y TV CORFO entre los años 1999 y 2003.

de interés sobre el concurso y sus bases, llegando al 79%. En esta dirección se enfocaron muchas respuestas, en las cuales se indicaba que el concurso forma parte de la planificación anual que cada uno de ellos realiza a comienzos de año, investigando sobre las distintas etapas que el proceso estima. Dentro de los principales canales de comunicación en los cuales se informan están los diarios e internet, considerando que un grupo importante de ellos se trasmite la información en forma oral.

Para complementar el análisis anterior se hace necesario revisar el gráfico 9, el cual muestra la tendencia de las presentaciones al Concurso y como dato anexo las obtenciones. Allí se observa un alto interés por la presentación a los



concursos, el cual aumentó cerca de un 55% entre 1999 y el 2000, para el 2001 en un 30% más, y para el 2002 en un 32% adicional, acumulando una tendencia al alza de un 164%³ desde el inicio del concurso hasta el año 2002.

Para el 2003, se experimentó una baja en la presentación, la que se tradujo en una reducción en las postulaciones de un 21%, debido a diversos factores, siendo los principales según los encuestados el gran número de proyectos presentados anteriormente, lo que unido a que el crecimiento del medio en el momento de presentarse al quinto concurso no era el suficiente para afrontar otras responsabilidades generaba una situación de lentitud y escasez de ideas.

En promedio en estos 5 concursos se han presentado 102 proyectos al año, siendo el 2002 el que más aporta al total.

³ Ver "Tabla Resumen de variación en concurso de desarrollo Corfo 1999-2003", % entre segmento 1999-2002.

En relación a las obtenciones o premios, estos crecieron a medida que la demanda por el concurso crecía, así de 27 premios otorgados en 1999, se llegó a cofinanciar a 38 el año 2002, el año de mayor demanda por el concurso. Si bien el crecimiento en los premios no fue a igual tasa que la del número de proyectos presentados, esta si siguió la tendencia, como se puede observar en el gráfico 9. En promedio durante los cinco concursos se han beneficiado a 31,2 proyectos al año, correspondiendo al 30,6% del promedio de concursos presentados.

A continuación se presenta la tabla de cálculos para los datos antes expuestos, incluyendo para un análisis más completo el año 2003.

Tabla Resumen de variación en concurso de desarrollo Corfo 1999-2003

Año Concurso	Presentaciones				Obtenciones			
	Nº Pres.	Var. %	Acum. %	% entre segm.	Nº Obten c.	Var. %	Acum. %	% entre segm.
1999	55	0%	0%	0%	27	0%	0%	0%
2000	85	55%	55%	55%	28	4%	4%	4%
2001	110	29%	84%	100%	35	25%	29%	30%
2002	145	32%	116%	164%	38	9%	37%	41%
2003	115	-21%	95%	109%	28	-26%	11%	4%
Totales	510				156			
Promedi	102				31,2			

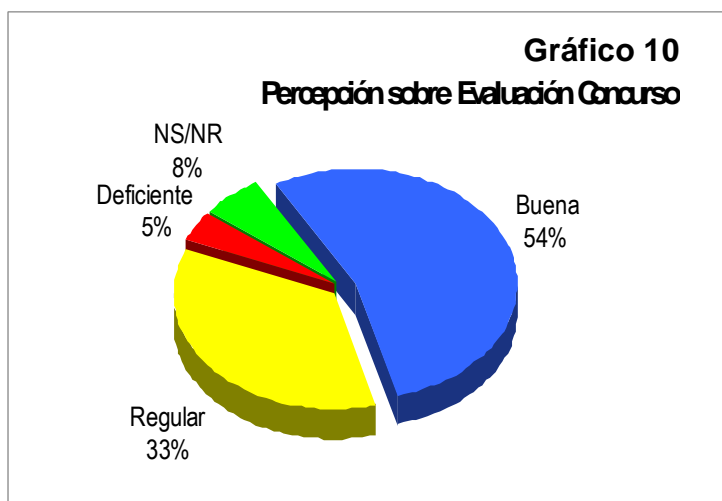
0

2. Percepciones sobre la evaluación en Concurso Corfo

Con la finalidad de comenzar a generar un mayor grado de retroalimentación con los usuarios del concurso, así como el identificar carencias, deficiencia en las bases o en formularios y reconocer la imagen que proyecta la evaluación de los proyectos de este concurso, es que se realizó esta consulta dando tres opciones para indicar la percepción general sobre la evaluación que se realiza a los proyectos presentados, además de solicitarles la fundamentación de la respuesta o una opinión sobre ella. En ciertas ocasiones los entrevistados plantearon un desconocimiento total de la evaluación por tanto se incluyó una cuarta alternativa NS/NR que indica el desconocimiento o negativa a responder la consulta.

Percepción sobre Evaluación

Buena	54,2%
Regular	33,4%
Deficiente	5,2%
NS/NR	8,2%



Como se observa en el gráfico 10, el 54% de los encuestados percibe de buena forma la evaluación a sus proyectos, y un porcentaje bastante menor lo considera deficiente, llegando sólo al 5%; quienes creen que la evaluación es regular representan un 33% del total, un elemento a tomar en consideración pues aunque en muchas ocasiones se debe principalmente a desconocimiento de las etapas evaluativas de Corfo, por ser esta la primera encuesta sobre el instrumento se deberá tomar como dato a considerar, entendiendo además que el porcentaje acumulado entre las alternativas distintas a la buena impresión llegan al 46%, incluyendo el 8% de las empresas que no respondió a la pregunta, ya que ésta puede ser considerada como opinión neutra, o en un escenario pesimista, se puede considerar como una visión negativa y/o de rechazo a la evaluación.

A continuación se entregan los porcentajes de las fundamentaciones de las empresas que así quisieron hacerlo, separándolas en tres grupos:

1. Optimista.
2. Constructiva.
3. Pesimista.

Esta separación no se encontraba preestablecida sino que se construyó a partir de una matriz de estandarización de opiniones, la que arrojó este agrupamiento:

Tabla de Percepciones sobre evaluación Corfo

<i>Opiniones</i>	<i>%</i>	<i>% por Item</i>
<i>Grupo 1 Correctas elecciones</i>	<i>16,7%</i>	<i>23,8%</i>
<i>(optimista) Es efectivo y rápido</i>	<i>2,4%</i>	
<i>Aumenta nivel de exigencia al buscar profesionalización</i>	<i>2,4%</i>	
<i>Sin necesidad de lobby</i>	<i>2,4%</i>	
<i>Grupo 2 Informe FODA de evaluadores para proyectos</i>	<i>26,2%</i>	<i>38,1%</i>
<i>(constructi ganadores y no ganadores·</i>		
<i>va) Falta evaluación final a guiones</i>	<i>7,1%</i>	
<i>No existe seguimiento</i>	<i>2,4%</i>	
<i>Tiempos cortos para evaluador</i>	<i>2,4%</i>	
<i>Grupo 3 Se desconocen parámetros y criterios de evaluación</i>	<i>14,3%</i>	<i>38,1%</i>
<i>(pesimista) No ganan proyectos privilegiados por empresa</i>	<i>7,1%</i>	
<i>Plazos poco claros</i>	<i>4,8%</i>	

<i>Pautas inadecuadas para evaluación</i>	4,8%	
<i>Apoyo a empresas paraguas genera distorsiones</i>	2,4%	
<i>Se enfatiza mucho el contenido y no otros aspectos de viabilidad</i>	2,4%	
<i>Proyectos complejos son rechazados</i>	2,4%	
	100%	100%

Este cuadro será la base para la realización de ciertas recomendaciones a analizar en más detalle en el Capítulo VI de Conclusiones, pero sin embargo es preciso mencionar un primer diagnóstico de los datos estadísticos que aquí se han entregado:

- 1. En el Grupo 1, se expresan buenas percepciones, completando un 23,8%, entregando el mayor aporte la opinión que indica una correcta elección de los proyectos ganadores, seguido por la efectividad y rapidez, profesionalización y transparencia, los que en conjunto significan un 7,2%.*
- 2. Existe un porcentaje mayoritario de los encuestados que opinan que debieran realizarse cambios en la forma de comunicación que se suceden luego de la evaluación, llegando al 26,2% graficado en el Grupo 2. También es importante destacar que un 9,5% se preocupa de la evaluación final del proyecto y en particular del control de los informes y la evolución productiva. Los tiempos que posee el evaluador de la fase artística-técnica son muy escasos según un 2,4% de los encuestados, aduciendo a que no alcanzarían a revisar profundamente cada uno de los proyectos generándose una evaluación carente de contenido.*
- 3. En el Grupo 3, que pondera en total un 38,1%, se hace notar el desconocimiento sobre el proceso de evaluación que realiza Corfo, principalmente en los criterios, lo que refleja que un 14,3% de encuestados lo estima de esa forma, lo que puede sumarse a las demás opiniones del ítem, lque se relacionan en un alto grado, como las opiniones sobre plazos, pautas y otras.*

Además se hace mención a la participación de “empresas paraguas”⁴, las que entorpecen según sus juicios la buena realización de los proyectos, pues cobrarían porcentajes del monto obtenido en el concurso, generando distorsiones, una intermediación innecesaria y consumidora de recursos.

A continuación se muestra la matriz resumida de las opiniones sobre la evaluación del concurso Corfo.

**Tabla Matriz de percepciones y opiniones sobre evaluación
Concurso Desarrollo Corfo 1999-2002**

Totales grupales	% Obtención	Percepción Buena	Percepción Regular	Percepción Deficiente	Ns/Nr	Tt	% Grupo
Grupo 1	72%	9	0	0	0	9	23%
Grupo 2	68%	8	4	1	2	15	38%
Grupo 3	51%	4	9	1	1	15	38%
Totales		21	13	2	3	39	
% por percepción		54%	33%	5%	8%		

Nota: Universo contempla sólo empresas que hayan obtenido el fondo y hayan fundamentado su respuesta.

Esta matriz busca relacionar los grupos según percepciones y las tasas de obtención de concursos, con el fin de verificar si las opiniones se encuentran regidas por el nivel de concursos ganados.

De esta forma podemos concluir que a medida que baja la tasa de obtención de concursos, baja también el nivel de percepción positiva de la evaluación, por ejemplo en el Grupo 1 con una tasa del 72% de obtención, la percepción es positiva en 9 de los casos (representando el 23% del total de opiniones), sin embargo el Grupo 2 con una tasa del 68% de obtención obtuvo una percepción positiva en 8 casos y en el Grupo 3, con una tasa de obtención del 51%, el número de percepciones positivas bajó a 4.

⁴ Se denomina así a empresas que participan en el concurso sólo para el cumplimiento de los requisitos que exige el concurso, no haciéndose parte del proyecto como ejecutor una vez obtenido el apoyo. A evaluar en control de gestión.

Además, la percepción regular se va incrementando a medida que la tasa de obtención disminuye, un caso similar a lo acontecido en las percepciones deficientes, aun cuando es más estable entre grupos.

3. Equipo ejecutor y elección de proyectos a Concurso Corfo

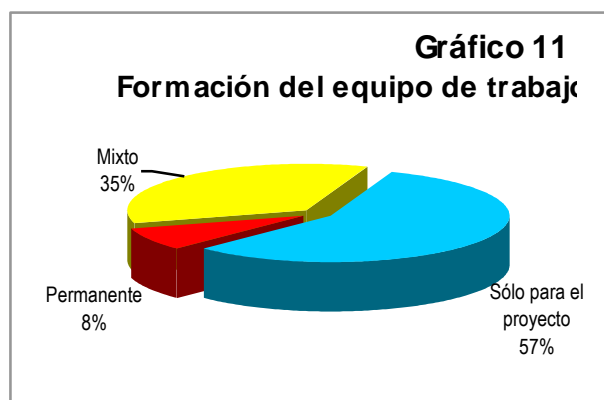
La finalidad de las preguntas 12 a 17, fueron las de establecer la participación del equipo ejecutor en los proyectos a presentar, la estructura contractual y de toma de decisiones dentro de cada empresa.

Ante la pregunta sobre la conformación de grupos de trabajo integrales para la elaboración y ejecución de los proyectos, las empresas indicaron, según opiniones entregadas, que así lo hacen “siempre” en un 87% de los casos y el restante 13% indicó hacerlo “la mayoría de las veces”. Sin embargo es importante destacar que en muchas ocasiones la integralidad a la que se refieren es a la reunión de profesionales ligados al ámbito artístico de las obras, sin considerar a profesionales de otras áreas, con énfasis en la planificación, las finanzas, etc.

La siguiente consulta, ligada a la primera, es en relación a la formación de este equipo de trabajo, para conocer las políticas de recursos humanos de cada empresa, separando en cuatro alternativas las respuestas:

Como se observa en el gráfico 11, la contratación permanente, es decir la que se realiza generando una relación de dependencia entre empleador y empleado, representa el 8% del segmento encuestado; un alto porcentaje de las empresas posee una política de contratación de recursos

humanos llamada “mixta”, donde concurren empleados a honorarios y a contrato dependiente, abarcando el 35% de la muestra, lo que se debe a que por un lado



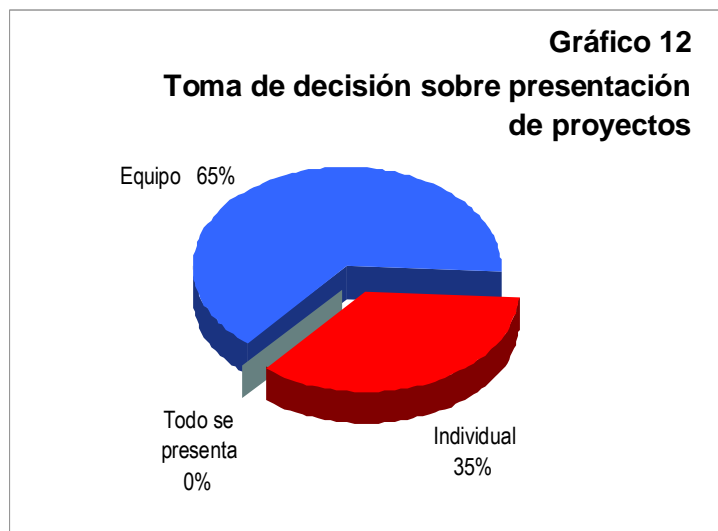
la empresa necesita tener una base de personal destinada a la administración y por otro que cada proyecto necesita de distintas características profesionales. Sin embargo, el punto más importante en este ámbito, es la contratación que se realiza sólo para el proyecto, llegando al 57%, cifra demostrativa de la realidad nacional ya que es la forma más común de contratación laboral entre empresas existente en el país, donde el personal es independiente de la empresa y se aboca al proyecto asignado, no existiendo una planta o base administrativa, haciendo esta labor el dueño de la empresa, generando una fortaleza o característica diferenciadora al ser empresas más flexibles a los cambios del entorno.

Analizando estos datos, se puede concluir que el medio audiovisual representa una actividad volátil en relación a la contratación, no existiendo permanencia laboral, lo que se explica principalmente por que los procesos creativos y productivos no son necesariamente repetitivos. Cada profesional representa visiones diferentes de la actividad a realizar y prefieren mayor independencia, además del factor económico, el que se traduce en menores costos si la mano de obra se contrata a honorarios, pues al no existir dependencia se evitan gastos como vacaciones, seguridad social, etc.

En la pregunta 14 se consultó, con relación a la elegibilidad de los proyectos, si la decisión final para participar correspondía a un equipo de profesionales, a una decisión individual del dueño o gerente de la empresa, o la empresa consideraba que todo proyecto se presentaba y así se destinaba la evaluación al concurso.

Como el gráfico 12 lo indica, este segmento indica que un 65% de las empresas toma la decisión como equipo, muchas de ellas elaboran una mesa evaluadora junto a los posibles ejecutores del proyecto, otras sólo considerando al equipo que trabaja en forma permanente. En el 35% restante quien toma la decisión es el gerente o en su defecto el propietario de la empresa, un bajo porcentaje si se considera que pocas empresas tenían contratación permanente, por tanto la base administrativa y ejecutiva siempre se encontraría en el propietario, quien en ese marco tomaría la mayor cantidad de decisiones.⁵

⁵ Ver anexo N° 2 "Proyectos encuestados".



Cabe señalar, que en ninguno de los casos se estimaba la presentación de todo proyecto o idea, por tanto se puede concluir que siempre existiría algún grado de evaluación interna antes de la presentación, lo que habla de un sector que si bien no se profesionaliza en el ámbito empresarial, financiero y administrativo, sí está utilizando ciertos criterios para la toma de decisiones, los que se intentan entender a continuación.

Para la comprensión de los tipos de criterios evaluativos que cada empresa desarrolla, se consultó sobre ciertas temáticas que pudiesen encerrar los criterios en sí, entregando 4 alternativas, concluyendo lo siguiente según nos muestra el cuadro:

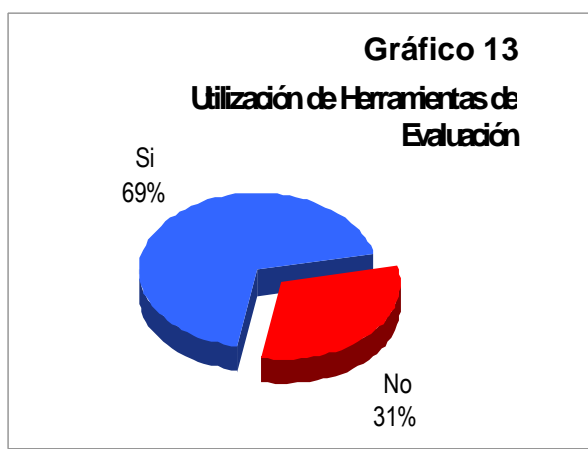
<u>Criterio de elección de proyectos</u>	
<i>Artística</i>	<i>22,4%</i>
<i>Comercial</i>	<i>2,0%</i>
<i>Estratégica</i>	<i>34,7%</i>
<i>Todas</i>	<i>40,8%</i>

Como vemos, en el mayor número de casos, las empresas utilizan estas tres áreas evaluativas en conjunto, es decir no se discrimina bajo una observación o política especial de la empresa, representando un 40,8% del total. La opción de

criterios estratégicos arrojó un 34,7%, lo que puede entenderse como la elección de proyectos según cumplieran con ciertos lineamientos empresariales, como la misión de la empresa (en algunos casos), la visión empresarial o las políticas de la empresa, arrojando con ello juicios éticos en la toma de decisiones. Un 22,4% indicó que la decisión era netamente artística, abstrayéndose de la rentabilidad como criterio y tomando en consideración elementos como la idea, innovación, finalidad y tratamiento artístico conceptual. El concepto comercial de un proyecto es considerado muchas veces un atentado al arte y un factor del cual no debieran preocuparse, pues lo entienden como ajeno a su función, con sólo el 2% del total.

Un dato importante es la escasa línea editorial existente en el medio, en el sentido del tipo de proyecto que se presenta, pues la gran mayoría de las empresas presentan indistintamente proyectos de cine de largometraje, documentales o series de tv. Esto se entiende, sin embargo, por el tamaño del mercado, el que al ser pequeño es susceptible de que las pocas empresas existentes no logren realizar políticas diferenciadoras, dedicándose solamente a un rubro específico (se debe hacer notar que muchas de estas empresas se dedican a la publicidad como giro principal).

De manera más abierta, a través de la pregunta N°16, se solicitó que indicaran las herramientas de evaluación para la presentación de un proyecto, esperando con ello confirmar las respuestas anteriores. Un 69% indicó que se usaban herramientas de evaluación y el restante 31% mencionó no hacerlo, como lo que muestra el gráfico 13.



Esta alta diferencia en los porcentajes, lleva a desarrollar los contenidos de las respuestas, para conocer el grado de conocimiento de herramientas de evaluación o el tipo de ellas que se utilizan, pudiendo identificar:

Tabla resumen de herramientas de evaluación utilizadas en empresas audiovisuales.

<i>Herramienta</i>	<i>Total</i>	<i>% del Total</i>
<i>Viabilidad</i>	7	14,9%
<i>Experiencia</i>	5	10,6%
<i>Presupuestos</i>	4	8,5%
<i>Focus Group</i>	4	8,5%
<i>Estimación demanda de Mercado</i>	4	8,5%
<i>VAN</i>	3	6,4%
<i>TIR</i>	3	6,4%
<i>Análisis de historia</i>	3	6,4%
<i>Artística</i>	3	6,4%
<i>Descentralización</i>	3	6,4%
<i>Intuición</i>	2	4,3%
<i>P R A</i>	2	4,3%
<i>Herramientas evaluación</i>	1	2,1%
<i>FODA</i>	1	2,1%
<i>Conocimientos</i>	1	2,1%
<i>Análisis de costos</i>	1	2,1%
<i>Total</i>	47	100%

Nota: Algunas empresas utilizaban más de una herramienta por tanto el total señalado no tiene relación con el número de empresas encuestadas.

Estos datos reflejan la falta de visión de negocio que se da en muchos casos, aunque el importante porcentaje en el uso de criterios financieros hacen avizorar un cierto avance hacia la empresarización y la industrialización de una actividad que se encuentra en etapa de crecimiento, con mucho ensayo y error, y con una visión del arte como elemento no comercializable, del cual se espera que el aparato estatal otorgue todo el financiamiento necesario. Es observable el alto

uso aún hoy de herramientas consideradas evaluadoras como la “intuición”, por sobre el análisis FODA, el PRA (período de retorno actualizado) e incluso análisis de costos, dando cuenta de error en los conceptos y falta de profesionales del área financiera que asuman ciertas funciones en estas empresas para lograr un cierto grado de equilibrio necesario entre arte y comercialización, pues sin este último, la existencia del arte queda en entredicho.

Conclusiones de la Encuesta al Medio Audiovisual sobre Concurso de Desarrollo de Cine y TV Corfo

En conclusión, a la encuesta podemos mencionar que:

- *Existe un alto interés por el concurso de desarrollo de Corfo.*
- *Los medios por los cuales se informan sobre el instrumento son Internet y prensa escrita, además de la vía oral.*
- *Existe un símil entre la tendencia de participaciones en el concurso con la de obtención de fondos del concurso.*
- *La participación en el concurso a aumentado en un 164% desde su creación.*
- *Existe una buena percepción sobre la evaluación de los proyectos, la que sin embargo se considera perfectible.*
- *La existencia de empresas paraguas generan distorsiones en el sistema de apoyo.*
- *Los equipos de trabajo se conforman según el proyecto y específicamente para él.*
- *No existe una especialización real sobre tipo de proyectos audiovisuales.*
- *Existe una opinión masificada de la necesidad de un rol paternalista o subsidiario del Estado.*
- *Existe una falta de visión de negocio en el medio.*
- *Se carece de integralidad profesional en las empresas del medio audiovisual.*

II. Control de Gestión P.I.Cine

El CG como parte de la gestión empresarial, debe conducir a que los componentes operativos permitan alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, pero esta concordancia no se produce por sí misma: en la práctica de muchas empresas se observa una brecha entre el control de gestión y la estrategia formulada, llevándose a cabo las funciones por departamentos con planes de acción operativos no coordinados y muchas veces presentando contradicciones, lo que conduce al fracaso de las estrategias por la falta de un enfoque que posibilite a la gerencia dirigir el cambio con visión operativa y estratégica simultáneamente.

*Por otro lado, para administrar el cambio en la empresa, el control no se puede reducir a comprobar si los resultados se han alcanzado o no, sino que exige apoyarse en una práctica de **diagnóstico** permanente, tratando de identificar las posibilidades de mejora y buscando metas de desempeño cada vez más altas.*

Para lograr el conocimiento más completo del funcionamiento de la organización y comprender los mecanismos que explican el comportamiento de los procesos que condicionan sus resultados, mostrando los cursos de acción para mejorar el desempeño, y permitiendo establecer los vínculos funcionales que ligan las variables técnicas-organizativas-sociales con el resultado económico de la empresa, es que se hace necesario el desarrollo de un diagnóstico de control de gestión.

Sin embargo este diagnóstico, por las características de la actividad que se controla, debiera ser realizado en la totalidad del Programa de Fomento al Cine y al Audiovisual (PFCA), debido a que el Concurso Nacional para el Desarrollo de Cine y TV, forma parte de él, participando en un proceso más complejo, como un departamento que se dedica a la entrega de suministros, proveyendo a los usuarios, los que le agregarán valor y a su vez requerirán de más suministros en otra instancia, así hasta alcanzar la producción final, la cual en esos términos es una producción audiovisual o de cine. Por ello, es que se realizará a continuación el control de gestión al instrumento, sentando las bases para la realización de un diagnóstico más acabado de la actividad, que abarque sistemas de control de gestión en cada una de las instancias que participen del PFCA, las que se transforman en las Factores Claves de Éxito (FCE), a explicar más adelante.

Los objetivos del CG son:

1. **Medición del cumplimiento del Objetivo del Instrumento de Pre Inversión CINE.**
El objetivo del Instrumento de Preinversión de Cine es "apoyar la preparación y el desarrollo profesional de proyectos de cine de largometraje y de series de programas de televisión en la perspectiva de lograr su plena explotación comercial".
2. **Realizar un seguimiento de Avances en cadena productiva audiovisual.**
3. **Identificar aportes de otras entidades públicas.**
4. **Identificar elementos que intervienen en proceso post concurso que impiden o ayudan a la consecución de las metas.**
5. **Mejorar Instrumento de Fomento para el Desarrollo de Proyectos para Cine y TV.** *Modificando bases según sea necesario.*

Estos objetivos se irán respondiendo a continuación, para luego realizar conclusiones y recomendaciones.

Generalidades de la encuesta:

Universo: 128 proyectos ganadores del I al IV “Concurso Nacional para el Desarrollo de Cine y TV de Corfo”, llevados a cabo entre 1999 y 2002.

Segmento muestra 2: 123 proyectos, presentados por 60 empresas, los que han obtenido los fondos del concurso del I al IV “Concurso Nacional para el Desarrollo de Cine y TV de Corfo”, llevados a cabo entre 1999 y 2002 y representando un 96% del total.

Análisis de la Encuesta

SOBRE PROYECTOS GANADORES DEL CONCURSO CORFO

Una obra audiovisual en general comprende las siguientes etapas productivas:

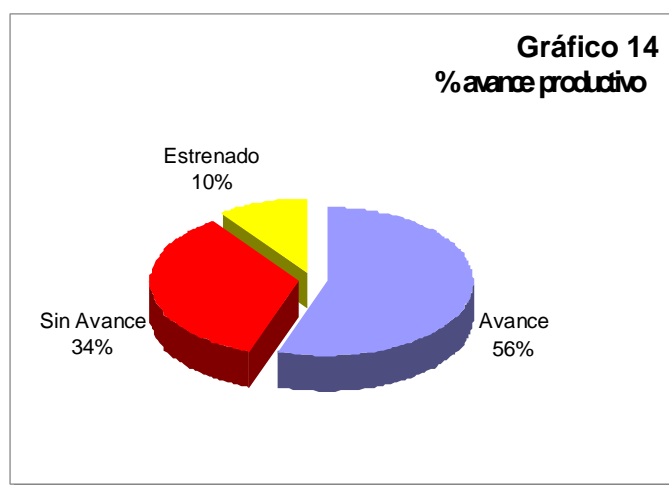
- *Preproducción*
- *Producción*
- *Postproducción*
- *Comercialización y distribución.*

Bajo estos estándares, interesa conocer el tiempo de duración de cada etapa, para así estimar la duración total del proceso productivo y así evaluar la gestión realizada por las empresas. Cabe señalar que todos los proyectos encuestados se encontraban al momento de su control ejecutados en un 100%, vale decir, lo que se controla no es la obtención de los objetivos dispuestos en la postulación al concurso, sino los impactos del concurso en la producción audiovisual chilena y la gestión de cada empresa con este apoyo en la búsqueda de conseguir el estreno comercial de la obra.

Desde las preguntas 18 a 27, la encuesta realizada se focaliza en los proyectos ganadores del concurso, como elemento base en el control de gestión a las empresas ejecutoras.

Objetivo 1 del CG

En un análisis general, se puede concluir que, como indica el gráfico 14, un 10% de los proyectos se encuentra estrenado⁶, cumpliendo con la cadena productiva completa al menos a nivel nacional; un 34% de los proyectos no han continuado su proceso productivo luego de ganar el concurso; y un 56% de los casos se encuentra con algún nivel de avance en comparación al momento de presentación.



Esto puede indicar que en su mayoría, el concurso ha cumplido su objetivo, cual es el de “apoyar la preparación y el desarrollo profesional de proyectos de cine de largometraje y de series de programas de televisión en la perspectiva de lograr su plena explotación comercial”⁷.

Sin embargo, se hace necesario desarrollar esta conclusión para una mayor fundamentación, clarificando la situación actual de cada proyecto, compararla con su situación inicial, reconocer alianzas estratégicas entre productores y sus proveedores, evaluar la planificación y gestión estratégica desarrolladas, para luego

⁶ Por estreno se entiende la exhibición en salas con corte de boletos para el caso de largometrajes y documentales, y la exhibición en canales de televisión con grados masivos para el caso de series de televisión.

⁷ Objetivo General PI.Cine.

establecer problemáticas enfrentadas que dificultan la consecución del objetivo del Instrumento de Pre-inversión Cine.

Objetivo 2 del CG "Seguimiento de avances en Cadena Productiva"

1. Situación inicial de los proyectos:

En una primera parte, a través de la pregunta 18, se estimó necesario conocer la etapa en que se encontraba el proyecto al momento de haber ganado el concurso, buscando con ello el dato que indicara la base sobre la cual se podría controlar los niveles de avance del proyecto en consideración con las etapas productivas de una obra audiovisual.

Los datos conseguidos son los siguientes:

<i>Etapa productiva inicial</i>		
<i>Etapa</i>	<i>Proyectos</i>	<i>%</i>
<i>Idea</i>	89	72%
<i>Guión</i>	32	26%
<i>Diseño planes técnicos</i>	0	0%
<i>Diseño planes comerciales</i>	2	2%
<i>Acuerdos de coproducción</i>	0	0%
	123	

Con estos datos, queda claro que el concurso se considera el punto de partida para una obra cinematográfica o de televisión, pues la situación en que se encuentran los proyectos antes de ser presentados al concurso, en un 72% de los casos es en la elaboración de la idea, requiriendo del apoyo para concretarlas y desarrollarlas, resultando también importante observar que la venta en verde de los proyectos, así como acuerdos en coproducción, no se presentan en etapas iniciales o anteriores al concurso.

En el 26% de los casos ya existe un guión, el que sin embargo, se trata de "escaletas" o preguión, el cual requiere de un proceso para su maduración.

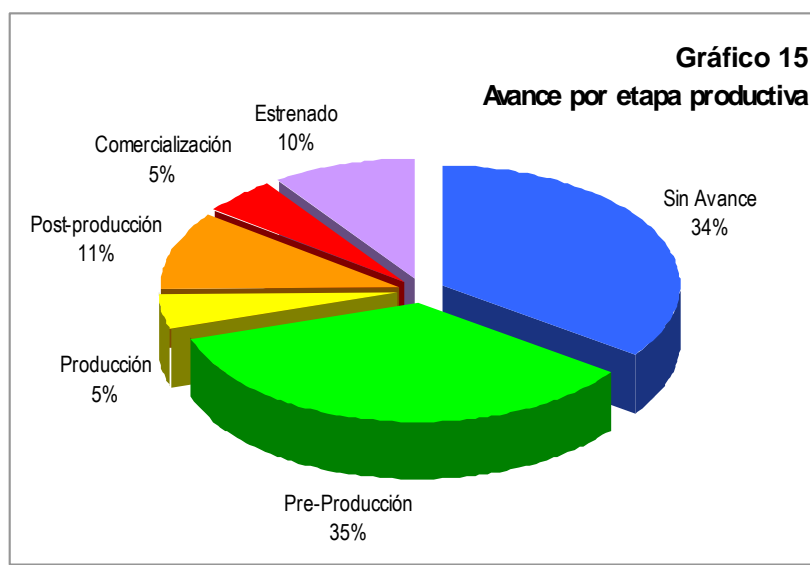
La presencia de un pequeño número de casos en que existía un diseño de planes comerciales y la nula existencia de planes técnicos, indica que este concurso es de alta importancia para la dirección y guía de los proyectos de cine y tv, debido a

que los lineamientos que se desarrollan una vez generado o concretizado un primer guión y los planes de producción y comercialización, hacen que el proyecto pueda visualizarse en otro contexto y escenario, indicando a los ejecutores o realizadores los pasos a seguir en la búsqueda de la exhibición.

2. Situación actual de los proyectos:

Es importante continuar en el análisis, con la pregunta 19, se consultó sobre la situación actual de los proyectos, dato que sirve de comparación con la situación original al momento de presentación al concurso, con el fin de lograr medir los grados de eficiencia, eficacia y agregación de valor luego de obtenido el concurso.

En el gráfico 15 se muestra los niveles de avance según etapa productiva actual, arrojando que sin avance⁸ se encuentra un 34% del total de proyectos ganadores, 35% en pre producción, 5% en producción, en post producción un 11%, en etapa de comercialización un 5% y ya estrenado se encuentra el 10% de los proyectos.



⁸ El concepto de "proyectos sin avance" se refiere al no traspaso productivo hacia la etapa posterior en la producción de cine o tv, careciendo con ello de agregación de valor luego de la obtención del concurso de desarrollo Corfo para cine y tv, por tanto diferenciándose de la preproducción, donde se realizan actividades como casting, búsqueda de financiamiento, etc.

En el cuadro siguiente se hace una distinción a los estrenos según tipo de proyecto:

<i>Estrenados por tipo de proyecto</i>	
<u>proyecto</u>	
Largometraj	8
e	
Documental	3
Serie de TV	1
Total	12

Como se observa, el mayor número de estrenos son largometrajes, luego documentales, existiendo solo una serie de tv la exhibida hasta el momento de realizado este control de gestión. Esto es importante destacar, debido a que la venta del producto serie de televisión, es distinta a la del largometraje y el documental (aún cuando estos últimos pudieran tender a la misma ventana de exhibición), ya que es necesario que se cuente con el interés de la televisión misma para concretar el estreno, entendiendo que en Chile, estas tienen un fuerte poder negociador. Además, a diferencia del largometraje, donde el ingreso de las salas de cine se centra en la venta de boletos y snacks, los ingresos de la tv son por la publicidad, manteniendo valores según horario de exhibición y haciendo que la elección de series de tv sea mucho más estudiada, aminorando la posibilidad de mostrar series de tv que no sean de su propia producción. Otro factor importante, es que para los programadores de los espacios televisivos, la sola realización de guiones de los capítulos, representa un trabajo arduo, que no están dispuestos muchas veces a realizar.

En ese aspecto, se realizarán recomendaciones una vez concluido el análisis de la encuesta del control de gestión.

Por tanto en una visión general podemos ver que ha existido eficiencia en el 10% de los casos, según el objetivo del instrumento Corfo que da origen al concurso, pero también una mejora de valor en el 66% de los casos, debido a que una vez concluido la etapa financiada por el concurso ha existido avance a otros niveles de producción. Sin duda que esta aseveración es generalizada y se requiere mayor

estudio de los datos para concluir los verdaderos niveles de agregación de valor, así como también los grados de eficacia que se han de observar. Por ello, la importancia de ir conociendo la situación entre cada uno de los proyectos se hace indispensable. A continuación se muestra una tabla con el avance por etapa productiva:

Avance productivo anual⁹

Año	Sin Avance	Pre-Producción	Producción n	Post-producción	Comercialización	Estrenado	Total
1999	14	3	1	2	1	6	27
2000	10	11	0	5	1	1	28
2001	7	15	1	3	3	4	33
2002	12	14	4	3	1	1	35
Total	43	43	6	13	6	12	123

es

En la tabla, se identifica el avance por etapa según el año de obtención del concurso, allí se observa que 6 proyectos ganadores del primer concurso de desarrollo, en 1999, han llegado a estrenarse hasta enero del 2004, dos del 2000, cuatro del 2001 y uno del 2002. Es relevante destacar el alto número de proyectos que se encuentran sin avance, principalmente los del primer concurso, representando poco más del 50% del total anual, un porcentaje que sin embargo fue decayendo a medida que transcurrieron los concursos, llegando el 2001 a representar el 21%.

A continuación se presenta una tabla que busca estimar el tiempo promedio de duración de cada etapa productiva, para hacer un análisis sobre tiempo promedio por etapa productiva:

Tabla de tiempo estimado por promedios según etapa productiva

Total años por etapa	Nº proyectos	Duración promedio del proceso (Ta/Np)
----------------------	--------------	---------------------------------------

⁹ Para información sobre el avance productivo por tipo de proyecto, ver anexo 2 "Proyectos Encuestados".

<i>Promedio Estrenadas</i>	33	12	2,75
<i>Promedio Preproducción</i>	89	43	2,07
<i>Promedio Producción</i>	10	6	1,67
<i>Promedio Post Producción</i>	29	12	2,42
<i>Promedio Comercialización</i>	17	7	2,43
<i>Totales</i>	178	80	2,23

Nota: Total años por etapa, es la suma de años demorados por todos los proyectos según etapa.

La lectura de esta tabla se realiza considerando cada etapa como un momento individual, con el fin de identificar puntos y factores críticos en el proceso productivo. De esta forma se consideró para cada proyecto el tiempo de demora en lograr el estreno, así, para un proyecto ganador del concurso en 1999 y estrenado en el 2002, se considera una duración de 3 años, realizando una sumatoria de cada duración dividida por el número de proyectos en cada situación.

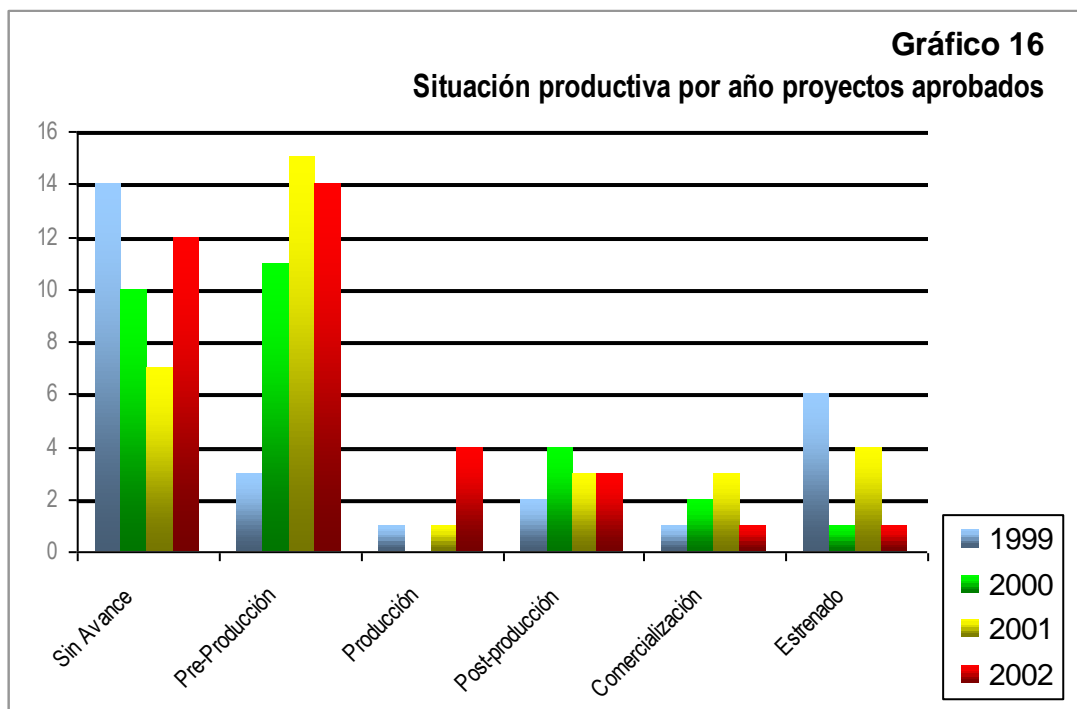
Según se muestra en la tabla, en promedio para el caso de los 12 proyectos estrenados, el proceso productivo tuvo una duración promedio (a) de 2,75 años (1000 días), desde la producción a la exhibición del resto de la muestra; la suma de promedios de las etapas productivas¹⁰ entrega una suma promedio (b) de 6,15 años, es decir, estos proyectos tomarán, en promedio, tres veces más de tiempo en llegar al estreno comercial que las ya estrenadas.

Por tanto se puede hacer un nuevo promedio para estandarizar el tiempo de demora, con el fin de realizar un análisis más acabado, dando como resultado 4,45¹¹ años como proceso productivo promedio (c).

El gráfico 16 muestra la relación entre valores y sus promedios, para obtener una visualización sobre la situación productiva entre cada año:

¹⁰ Considerando como etapa productiva básica la preproducción, producción y post-producción, debido a que la comercialización establece períodos de tiempo en conjunto con las distintas etapas productivas.

¹¹ $((a)+(b))/2=(c)$ promedio estandarizado de duración del proceso productivo.



El análisis más importante se puede obtener comparando los concursos por etapa productiva con el promedio general de situación productiva. En este caso bajo el promedio se puede considerar como una situación normal y sobre el promedio una situación sobresaliente, aún cuando es necesario establecer ciertos patrones para hacer una mejor evaluación, pues cómo comparar proyectos sin considerar un tiempo promedio de demora en la producción total.

3. Tiempo estimado de estreno de los proyectos:

Para continuar con el análisis, buscando concretar el conocimiento sobre la situación de cada proyecto y poder generar algunas estimaciones, en la pregunta 26, se consultó a los equipos ejecutores sobre su propio cálculo para el tiempo faltante para el estreno de sus filmes o series de tv, resultando la siguiente tabla:

Tabla de tiempo Promedio estimado por grupo de proyectos

<i>Tiempo estimado estreno</i>	<i>Proyectos</i>	<i>Tiempo Total</i>	<i>Tiempo Total Promedio (TT/P)</i>
<i>Menos de 1 año</i>	<i>16</i>	<i>52</i>	<i>3,25</i>
<i>Entre 1 y dos años</i>	<i>19</i>	<i>71</i>	<i>3,74</i>
<i>Más de 2 años</i>	<i>11</i>	<i>57</i>	<i>5,18</i>

Nota: Tiempo total es sumatoria de tiempo que estiman empresas ejecutoras que tardará en llegar a estreno, Contando tiempo transcurrido más tiempo faltante estimado.

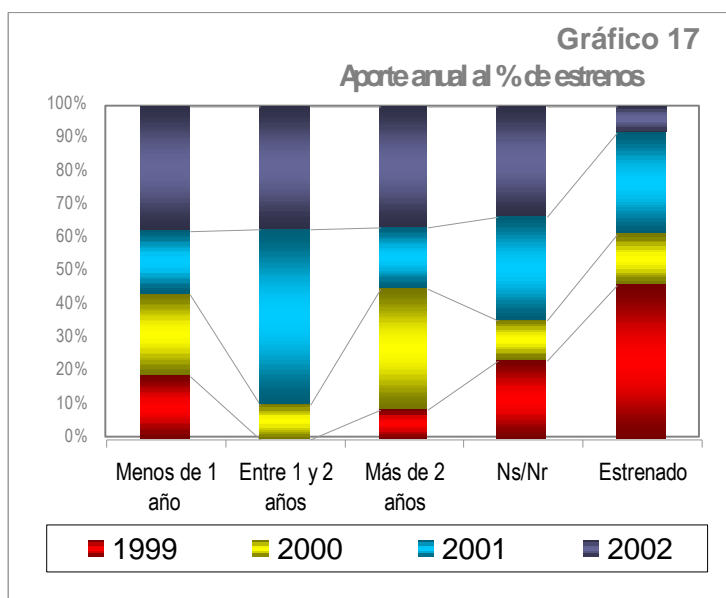
Allí se resume que 46 proyectos hacen una estimación, cifra que se explica debido a que los restantes 69, al no haber avanzado de etapa productiva podía no llegar nunca a estrenarse o por negativa a contestar.

De esta manera, podemos llegar a algunas conclusiones importantes sobre los proyectos ganadores del Concurso de Desarrollo de Corfo:

- Se espera para el 2004 al menos 16 estrenos, lo que lo conformaría en uno de los años más productivos del concurso.
- Para el 2005, se estima un número cercano a los 19 proyectos estrenados, siguiendo la tendencia al alza vista en la estimación del 2004.
- Se puede estimar un nuevo promedio para llegar al estreno, el que sin embargo sigue en los márgenes antes expuesto en el promedio (c).

- Se aumenta el aporte del concurso a los estrenos nacionales, que en el 2003 llegó a 7 proyectos estrenados¹².

El gráfico 17 nos entrega además una visión por el aporte que entrega cada año al número de estrenos esperados, viendo que el concurso más productivo es el de 2002, que aportará con cerca del 35% de los estrenos en los tres períodos de tiempo, menos de un año, entre 1 y 2, y más de 2 años, siguiendo el 2000, que aporta un 20%, un 10% y un 30% respectivamente; luego el 2001, con un aporte de 15%, 50% y 15% entre los tres períodos.



¹² De los cuales 1 correspondió a serie de tv, 3 documentales y 3 largometrajes de ficción, ver anexo 2, "Proyectos Encuestados".

4. Acciones y sucesos luego de obtenido el concurso:

Entendiendo, como se mencionó anteriormente, que este instrumento es el punto de partida y que se presentará más adelante la gestión en cada proyecto, es que se consultó en la pregunta 19 a cada equipo ejecutor, sobre qué ocurrió una vez conseguido el concurso, para así concluir los datos en cuanto a la situación de los proyectos.

Búsqueda de contratos y convenios:

Como se ve en el gráfico 18, en un 32% de los casos un proyecto consiguió auspicios y coproducciones de manera paralela, sólo coproducciones en un 22% y la obtención individual de auspicios representa para el grupo un 5%, es decir, si se agrupan estos contratos, podemos hablar de un 59%. Es importante rescatar así mismo, que sólo en un 14% del total de casos (17) no ha existido ningún tipo de contrato o acuerdo, muy por debajo del porcentaje de proyectos sin avance (34%), lo que indica que ha existido un importante número de proyectos que sí ha realizado alguna actividad luego del concurso Corfo, la que sin embargo no ha potenciado al proyecto para que avance a la etapa siguiente. Un 25% dice haber realizado otra actividad no especificada en la encuesta, de las que se pueden mencionar



presentaciones del proyecto a otros concursos (a analizar más adelante), presentación a auspiciadores y posibles coproductores, tratamientos visuales y conceptuales, story board, etc. Un 2% (3 proyectos) han vuelto a re escribir el guión, en la búsqueda de mejorar tanto la idea como la adecuación al mercado y a auspiciadores.

Principales sucesos luego de Corfo¹³

Auspicios	6
Coproducciones	27
Auspicios y coproducciones	39
Reescritura	3
Nada	17
Otros	31
Total	123

Objetivo 3 del CG “Aportes de otras entidades públicas”

En relación a los concursos a los que se han postulado, con el fin de analizar la vinculación entre el concurso y las otras instancias de apoyo a etapas posteriores, se realizaron tres consultas:

1. Pregunta 21, sobre postulaciones a otros concursos y/o a instancias posteriores,
2. Pregunta 22, sobre obtención de apoyos y/o a instancias posteriores,
3. Pregunta 23, sobre presentación futura a concursos y/o a instancias posteriores.

¹³ Para identificación de convenios por proyecto, ver en anexo 2, “Proyectos Encuestados”

De estas consultas, se obtuvieron los siguientes datos¹⁴:

Postulación a otros instrumentos

Instrumentos de etapas posteriores	Presentación		Obtención			Futura presentación	
	Nº proyectos presentados (A)	% del total de proyectos ganadores A/128	Nº proyectos Ganadores (B)	% del total de proyectos presentados B/A	% del total de proyectos ganadores B/128	Nº proyectos futura presentación (C)	% del total de proyectos ganadores C/128
Fondart	42	32,8%	25	60%	19,5%	26	20%
Ibermedia	11	8,6%	9	82%	7%	14	11%
CNTV	5	3,9%	0	0%	0%	4	3%
Coproducción	9	7,0%	8	89%	6,3%	8	6%
Corfo dist.	13	10,2%	13	100%	10,2%	24	19%
ProChile	1	0,8%	1	100%	0,8%	3	2%
Total	81	63,3%	55	70%	43,8%	79	61%

Nota: La tabla indica presentaciones de proyectos ganadores del Concurso de Desarrollo de Corfo a otras instancias de apoyo.

No incluye aportes de Dirac.

Así, de los 128 proyectos que obtuvieron el concurso de desarrollo entre 1999 y el 2002, en 42 casos (32,8%), se presentaron alguna vez en Fondart, obteniendo el concurso en 25 ocasiones (es decir en un 60% de los casos), representando un 19,5% del total de proyectos ganadores.

En el caso de los Profos de distribución, se han presentado 13 ganadores del concurso de desarrollo, es decir un 10,2% del total, obteniendo este apoyo en el 100% de los casos. Cabe recordar que toda presentación a un Profo de distribución de cine, implica que el largometraje debe estar terminado, como uno

¹⁴ Listado por proyecto en anexo 2 "Proyectos Encuestados".

de los requisitos de ingreso, así mismo, estos filmes tienen un año para poder estrenar una vez iniciado el Profo.

Con estos resultados podemos concluir:

- Un alto número de proyectos ganadores del Concurso Nacional de Desarrollo para Cine y TV, ha utilizado los siguientes instrumentos de apoyo del Programa de Fomento al Cine y el Largometraje, consiguiendo el concurso de ellos en un 70% de los casos.
- Ibermedia se considera un importante medio para complementar los aportes de Corfo, Fondart y de búsqueda de coproducción, representando para el segmento encuestado un 7% en la obtención, y esperando aumentar a un 11% en el futuro, con la próxima participación de 14 proyectos.
- No existe una relación real entre este concurso y el CNTV, lo que se observa en la nula obtención de algún proyecto premiado por parte de este último. Esto se debería a dos problemas: 1) Desinformación sobre el concurso CNTV; y 2) Los proyectos de televisión se venden en verde, buscando el financiamiento, la infraestructura, actores o animadores, etc. de la estación televisiva, desviando el interés en participar del concurso hacia la búsqueda de ingresar y establecer contratos duraderos con el canal.

Objetivo 4 del CG "Identificación de Factores clave"

La encuesta termina con la pregunta 27, identificando los factores clave que llevaron a los proyectos a la situación actual en la que se encuentran, ordenando las opciones bajo tres supuestos, Fortalezas, Debilidades y Amenazas, intentando con ello que con las respuestas se formara un análisis FODA.

Estas respuestas representan el diagnóstico que las mismas empresas realizan de su entorno y gestión, permitiendo una visión más exacta de las necesidades y de las problemáticas que enfrentan, las que con las recomendaciones del control de gestión se intentarán resolver.

1. Fortalezas:

Esta sección, fue presentada a los participantes que al menos hubieran avanzado hacia las etapas de post-producción o comercialización, con el fin de obtener datos que indicaran actividades críticas para el avance productivo y que se considere hayan sido bien ejecutadas.

Claves para continuidad del proyecto	
Planificación	55,6%
Otros	27,8%
Todos	11,1%
Flujos	5,6%
Presupuestos	0,0%

La tabla muestra que se considera a la planificación realizada, en un 56% de los casos consultados, la actividad más relevante para la buena gestión de los proyectos, siguiendo por otros como solidez y buena elección del equipo de trabajo, que en conjunto ponderan un 28%. La utilización de la planificación, flujos de efectivo y presupuestos en conjunto, representan para un 11,1% de los

encuestados las herramientas necesarias para lograr los objetivos y el uso individual de los flujos de efectivo para un 5,6% de los casos.

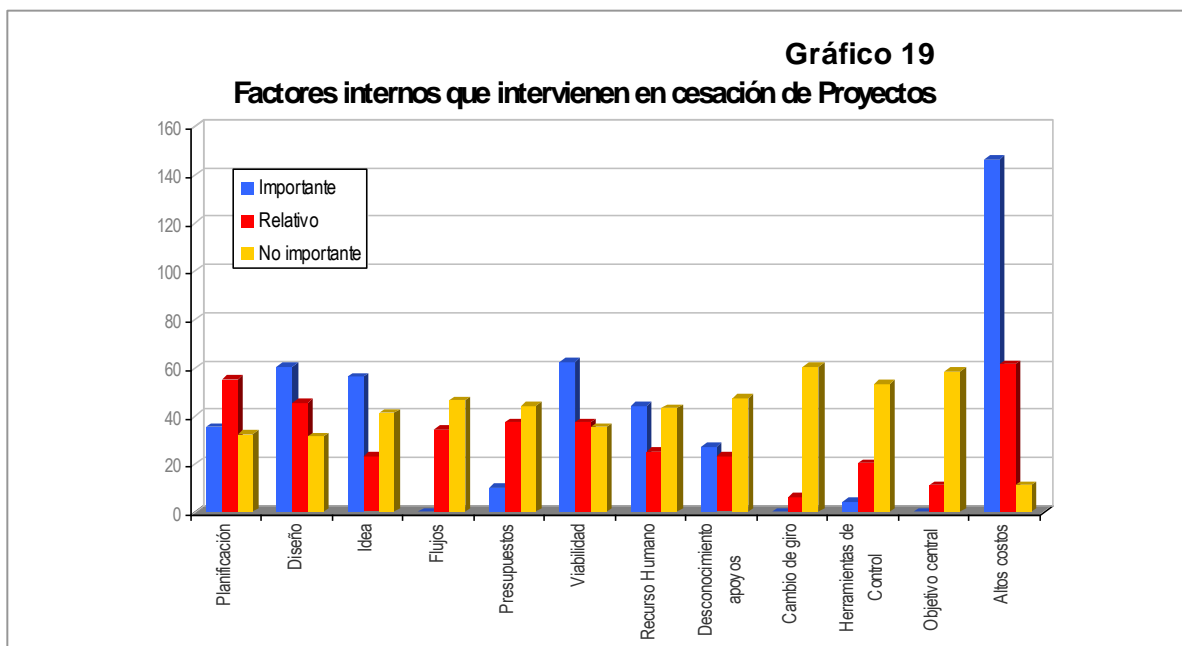
A pesar del alto porcentaje de la planificación, se observa que como empresa se carece muchas veces de una planificación estratégica que conciba a los proyectos como productos que buscan su ubicación en un mercado, desconociendo con ello los reales objetivos que se debiera tener como empresa y estableciendo que cada proyecto es un fin.

Es relevante a su vez indicar la poca utilización de herramientas financieras en el manejo de los proyectos, donde no se consideran flujos de efectivo ni presupuestos que ayuden a organizar los tiempos y costos, así como la rentabilidad que se espera.

2. Debilidades:

Para los proyectos con mayor grado de retraso, se consultaron las debilidades y amenazas que han incidido para que el proyecto no logre alcanzar más rápidamente otras etapas de la cadena productiva.

Bajo este concepto se entregaron 12 opciones para que cada encuestado evaluara mediante un puntaje los grados de importancia de cada factor, con el fin de establecer ponderaciones que sirvan de guía para la estandarización de factores críticos que inciden en la consecución de metas.



Así se obtuvieron los datos del gráfico 19, el cual muestra cada alternativa y la evaluación de cada ejecutor, bajo tres consideraciones: factor importante, relativo o no importante:

Los altos costos de las producciones son el mayor factor que incide en la demora de la ejecución, hecho que sin duda implica una mala elaboración de presupuestos; seguido por la viabilidad, entendiendo con ello la posibilidad de concretización que experimenta el proyecto ante una evaluación mayor; el diseño del proyecto, que indica un mal proceso de elaboración del proyecto; la idea, la cual no cumple con los objetivos esperados ni logra captar otros apoyos; la calidad del equipo ejecutor, generando con ello una mala relación laboral, con los consiguientes problemas de motivación, unificación de objetivos, mal ambiente laboral y término del proyecto; la planificación, base para la ejecución de toda actividad, las que sin una guía estratégica que relacione los objetivos con los medios, éstos difícilmente se concreten; el desconocimiento de otros apoyos a la actividad, como concursos e instancias; la falla en la elaboración de presupuestos, con datos mal obtenidos, situados en escenarios optimistas en demasía, o con gastos poco claros; la no utilización de herramientas de control, las que ayuden a diagnosticar puntos clave a los que se les debe poner atención para generar con esas conclusiones los feed-

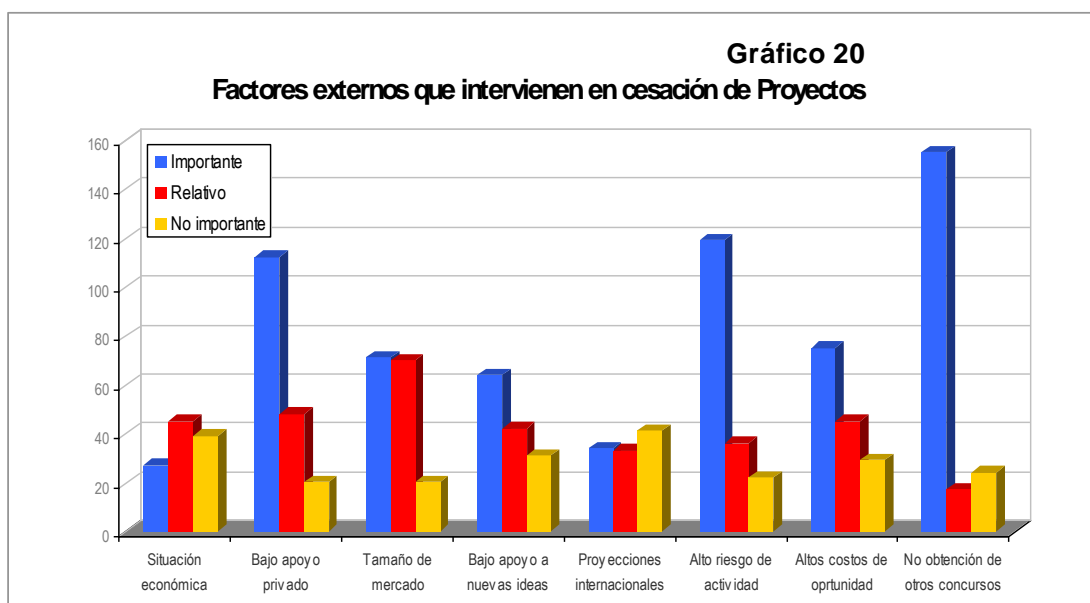
back necesarios para mejorar cada etapa productiva; el cambio de giro, el que según se ve, es poco probable, por considerarse esta una industria en etapa de crecimiento, donde las empresas comienzan a acrecentar su presencia; y el establecimiento de un objetivo central poco claro, lo que radica en la no realización de las actividades antes expuestas de buena manera, así como no tener claridad sobre lo que se quiere realizar.

3. Amenazas:

Las amenazas son variables del entorno que inciden en un bajo impacto y éxito del proyecto para lograr el objetivo de la empresa, al ser variables, pueden ser superables y se pueden convertir en una oportunidad, si adecuadamente son tratadas por la empresa. La exogeneidad que implican las siguientes situaciones, fueron evaluadas (al igual que en el punto anterior) por las empresas ejecutoras mediante escalas de notas que se resumen en las siguientes tres alternativas:

- Factor importante,
- Relativo
- No importante.

El resultado se muestra en el gráfico 20:



Como vemos en el gráfico, el factor de mayor importancia al que se le atribuye al **estancamiento productivo**, es la no obtención de un concurso posterior al de desarrollo de Corfo, lo que indica que las planificaciones se hacen en base a la obtención de otros concursos o más específicamente, esperando la ayuda estatal para la realización del proyecto; más abajo le sigue el alto riesgo de la actividad, lo que implicaría que posibles inversionistas esperen un retorno muy alto para las capacidades del medio, reflejando un escaso aporte, como lo grafica la alta ponderación del bajo apoyo privado; los altos costos de oportunidad para los inversionistas que presenta el audiovisual, entendiéndolo con ello que los inversionistas tienen mejores alternativas de inversión al compararlas con esta industria; el pequeño mercado nacional, considerado así debido a que, si bien existe un alza notable en los últimos años en la asistencia al cine chileno, no se logra aún generar un público base de alto número, que implique que a la mayoría de los proyectos cinematográficos les otorgue un piso de ingreso por venta de boletos, complementado además por que estos filmes no trascienden masivamente en mercados mayores, haciendo que la rentabilidad de la inversión sea muy incierta o con altos niveles de riesgo; el escaso apoyo a nuevas ideas¹⁵, entendiéndolo así como el bajo apoyo estatal a ideas innovadoras que se prestan para afrontar en el mercado, bajo el enfoque de estado benefactor que invierta en pruebas de ensayo/error; las bajas proyecciones internacionales que presenta el audiovisual chileno; y en último lugar la situación económica del país.

Cabe hacer notar sin embargo, que estas respuestas fueron posibles sólo para las empresas ejecutoras de los proyectos, por tanto no se considera a “empresas paraguas”, debido al desconocimiento sobre la realidad actual de los proyectos encuestados.

En ese sentido y retomando una problemática mencionada anteriormente, a continuación se analiza la participación de empresas paraguas en el concurso de

¹⁵ Consideradas de esta forma a ideas “transgresoras” o poco comerciales por parte de los encuestados.

desarrollo de Corfo, como una amenaza del medio, al generar las distorsiones mencionadas en capítulos anteriores.

▪ *Empresas Paraguas*

De las 60 empresas consideradas en la encuesta de Control de Gestión, 18 de ellas han participado bajo la característica de “Empresa Paraguas”, sin embargo, es difícil definir cuales de ellas han cobrado por participar en el concurso, presentándose motivos como el rompimiento con el equipo ejecutor o cambio en el directorio de la empresa (lo que en ambos casos implica que el proyecto no era de la empresa, sino del director) para el desconocimiento de la situación actual del proyecto.

Este grupo de empresas, representan un 30% del total de empresas consideradas en el control de gestión. Presentaron en total 30 proyectos, los que representan un 24,4% del total de proyectos del segmento encuesta, como se muestra en la siguiente tabla:

	Nº	% del segmento (Nº/123)	% del total ganadores (Nº/128)	Largometrajes	Documentales	Series TV
Total empresas	18	30,0%	27,3%	14	3	4
Total Proyectos	30	24,4%	23,4%	22	3	5

Nota: “Cebra” presentó proyectos en largometraje (5), series de tv (1) y documental (1); “Baucis” en Largometraje (1) y documental (1). Por tanto la suma de proyectos según tipo, es distinta al Nº de total empresas.

En la tabla se observa además, el importante porcentaje con relación al total de empresas ganadoras, llegando a un 27,3%, y en relación con el total de proyectos ganadores, representa un 23,4%, ambas cifras preocupantes si se considera el antecedente distorsionador en la destinación de los recursos. Recordemos que

estas empresas podrían cobrar un porcentaje del monto de apoyo, generando una disminución en el real aporte del instrumento.

A continuación, el listado de empresas consideradas paraguas según los datos recopilados:

Cuadro de empresas paraguas por proyectos

Empresas	Nº Proy.	Proyectos paraguas						
		1	2	3	4	5	6	7
Cebra Prod·Audiovis· Ltda·	7	El coordinador	Julia, la fugitiva	El guardián del mito	El viaje en paracaídas	Dios	Violeta: gracias a la vida	La historia del conocimiento en Chile
Baucis Multimedios S·A·	3	Le Juro que fue por Amistad	Barbara: Una Historia de Amor	El Affaire Berrios				
FILMOCENTRO S·A·	2	Los Hijos del Jaguar	Un Alemán en la Araucanía					
Nueva Imagen S·A·	2	El día "d"	En la frontera					
Opaso y Cia· Limitada	2	Conocimiento natural	Habeas corpus					
Valcine S·A·	2	La Viuda de Apablaza	Trilogía Tóxica					
Alliende Barbera Ltda·	1	Eme						
Aquis Gran Comunicación Ltda·	1	La seducción						
Bon Films S·A·	1	Tal para cual						
Canes Limitada	1	Excavación profunda						
Cielito Producciones	1	La difícil juventud						

<i>Limitada</i>								
<i>Claudio Kreutzberger y Cia. Ltda.</i>	7	Los practicantes						
<i>Promocine Ltda.</i>	7	La monja alférez						
<i>Río Servicios Creativos Ltda.</i>	7	El sonido de Chile						
<i>Roos Films S.A.</i>	7	La Lección de Pintura						
<i>Terranova Producciones Ltda.</i>	7	Mapocho						
<i>Uri-Marka Producciones</i>	7	Ojos de Agua (Detrás de la última tierra)						
<i>WGC Serv. Audiov. Ltda.</i>	7	La remolienda						

Total empresas **18** **Total proyectos** **30**

Conclusiones del Control de Gestión

Objetivo 5 CG “Mejoras al instrumento Pl-Cine”

5.1 Recomendaciones en relación a la gestión de las empresas:

- *Equipo Ejecutor, debiese contener profesionales capacitados para la realización de planes de negocios y de marketing, lo que por lo demás, es aceptado en las bases del concurso como una asesoría. Por tanto indicar en bases que los planes de negocios deben ser realizados por personas que conozcan del tema.*
- *El punto anterior está relacionado con las tomas de decisiones de las empresas hacia la elección de proyectos a presentar al concurso. En su mayoría las decisiones son tomadas por el equipo en su conjunto, pero la falta de profesionales de temas administrativos, financieros y de marketing hacen que las elecciones no necesariamente sean las mejores, teniendo como criterio más general para evaluar el llamado “estrategia de la empresa”, el que sin embargo (según se observó), no era definida dentro de un plan estratégico, teniendo estrategias dispersas sin ruta clara que guíe los esfuerzos y haga aterrizar los objetivos para hacerlos cuantificables y accesibles. Por tanto, se estima necesaria una mayor asistencia en la gestión empresarial, a través de capacitación y cursos de formación profesional, FAT u otros instrumentos de Corfo, donde se clarifique la ruta estratégica de la empresa (Misión, Visión, Valores, Objetivos estratégicos, etc.), y criterios de evaluación que ayuden a elegir proyectos que generen retornos, ya sea financieros, sociales, u otros, además de controles de gestión propios que internalicen el concepto de calidad total.*
- *La alta dependencia al fomento estatal en todas las actividades, hace necesaria una reingeniería en las empresas participantes, donde se establezcan alianzas estratégicas con los distintos canales de distribución y exhibición nacionales e internacionales para la búsqueda de nuevos recursos, ya sea de inversionistas o*

la obtención de auspicios o coproducciones. Como se mostró en la encuesta, existe un número importante de películas chilenas ya estrenadas y en proceso de exhibición que utilizaron estas fuentes, lo que indica lo beneficioso de ese camino.

- No existe una relación lógica operativa entre los distintos instrumentos del Programa de Fomento. Este debiera asegurarse de funcionar como un proceso de apoyo a la industria, apoyando a un proyecto en toda la cadena productiva, lo que podría generar un aumento en los estrenos y mayor efectividad en el uso de recursos. Por tanto se recomienda elaborar nuevas fórmulas de evaluación que ayuden a seleccionar ciertos proyectos que hayan sido beneficiados por la instancia encargada de la etapa anterior. Como por ejemplo: ingreso automático de proyectos ganadores de Corfo a Fondart o a Fondo Pro del CNTV, según sea el caso y los ejecutores así lo deseen; y una coordinación entre equipos evaluadores de cada instancia, conociendo las opiniones sobre cada proyecto beneficiado.
- Como se ha mencionado, los mayores problemas que se han presentado a las empresas luego del concurso son: la no obtención de un concurso en etapa posterior y los altos costos, ambos en un enfoque exógeno a la empresa. Esto indica que la empresa debiera realizar un autodiagnóstico de los errores internos, para luego afrontar al exterior y en ese análisis, aplicar los puntos antes citados, pues se es más fuerte cuando se conocen las falencias propias y del medio.
- La necesidad de actuar en asociatividad para lograr mayor poder negociador ante clientes (canales de exhibición), futuros inversionistas y/o proveedores muy poderosos. Esto se hace notorio en las series de televisión, especialmente en la venta en el exterior; el no afrontar en conjunto ciertos aspectos de la comercialización, disminuye la fuerza y el manejo de la oferta frente a compradores grandes.

5.2 Recomendaciones a las bases del concurso:

En etapa de Presentación:

a) De forma:

- *La presentación de los proyectos pudiese ser entregada en formato digital, ya sea disco magnético o Compact Disc, al menos en los contenidos a completar por el concursante, con el fin de aminorar costos de tiempo en preparación de antecedentes para jurado evaluador, entregándosele copia de los discos. (No implica antecedentes legales que deben seguir siendo entregados en copia papel).*
- *Indicar el tipo de contratación que se realiza entre la empresa y el equipo ejecutor (Dependiente o Independiente), indicándolo en el punto 2 de “Pauta de Presentación de los Proyectos” y en Anexo 1 de “Formulario de Postulación, Recursos profesionales y de poyo aplicados al desarrollo del proyecto”.*
- *Solicitar, como documento de elegibilidad, la completación de un formulario tipo encuesta sobre los avances que se han generado en proyectos anteriormente presentados por la empresa postulante al concurso, con el fin tanto de crear un sistema de información para el control de la gestión de manera más periódica, como para controlar la presentación de empresas paraguas, incluyendo en ítem “antecedentes que se adjunta” del formulario de presentación, el cuadro de identificación respectivo. En este formulario encuesta debiera incluirse: Nombre del proyecto, Número o ID del proyecto, Representante ante Corfo, domicilio, teléfono, e-mail, situación actual del proyecto (etapa productiva y actividad específica), postulaciones a otros concursos (cuáles), participación de inversionistas (si/no), coproducción (si/no), opinión de máximo 10 líneas sobre situación.*

b) De fondo:

- *Establecer nuevas actividades a cofinanciar, destinadas a la realización de un “Programa Piloto” para proyectos de series de televisión, con el fin de apoyar el desarrollo de una herramienta más efectiva de venta futura en esta área. Debe incluirse en ítem de resultados esperados del proyecto, tanto en manual PI-Cine, como en bases y formularios. Dentro de las actividades específicas a cofinanciar, se sugieren: guión del piloto, arriendo de equipos, contratación del equipo ejecutor, adquisición de insumos, materiales fungibles, los que no modifican estructuras de costos expuestas en PI-Cine, a los que se debiera incluir contratación de actores, pues no implican la producción de un bien final, sino la preparación de un producto para su desarrollo, búsqueda de coproductores, venta en verde o futura venta.*
- *Establecer un número máximo de 3 (tres) proyectos a ser presentados por una misma empresa, buscando con ello mayor competencia, menor hegemonía, junto a la necesidad de un mayor grado de empresarización por parte de los realizadores para evitar la participación de empresas paraguas.*
- *Incluir la exigencia de presentar el proyecto si resultare ganador del Concurso, a instancias de apoyo de etapas posteriores, Fondart o CNTV, según el tipo de proyecto.*

Evaluación:

a) De forma:

- *Generar un sistema computacional on-line para la formulación de planillas de evaluación, que cada jurado podrá llenar desde un computador con internet, haciendo el proceso más rápido y con menor uso de papelería.*
- *El jurado deberá entregar junto a planillas de evaluación, una “Carta Explicativa” sobre evaluación del proyecto, la que será entregada en conjunto*

con la "Carta Aviso de Resultado", con el fin de generar feed-back con los postulantes, ayudando a la mejora del proyecto para una futura presentación o ejecución. Esta carta será entregada indistintamente sea ganador o no del concurso de desarrollo.

c) De fondo:

- Los contratos deberán ser protocolizados (firmados, adjuntando boletas de garantía, depósitos a plazo, u otros) en un máximo de 1 (un) mes desde la fecha de emisión de la carta aviso de resultado. En caso contrario, se podría estudiar el traspaso de fondos a otro proyecto, si las instancias pertinentes así lo decidieran. En ese caso, se haría necesaria la elaboración de una lista de espera, que incluya de mayor a menor puntaje a los proyectos no seleccionados en la primera instancia de la evaluación artística. Este listado debiera igualmente tener una aprobación del CAF para la destinación del dinero, hasta el monto solicitado con tope máximo al apoyo solicitado por el proyecto que cede el fondo por su atraso, teniendo el plazo de un mes para la protocolización.

Informe Final:

a) De forma:

- En revisión de Informe Final, se debiera incluir una encuesta que indique la realización de futuras postulaciones a concursos públicos por parte del proyecto, indicando a cuáles y en qué período de tiempo, así como indicar si la relación de la empresa con el proyecto continuará en esa etapa, con el fin de continuar el control de gestión y ubicación de empresas paraguas.

d) De fondo:

- *En informe final, deberá presentarse certificado de inscripción de guión en Registro de Propiedad Intelectual del Derecho de Autor, con el fin de evitar usos maliciosos de éstos y contribuir a la masificación de las inscripciones, por tanto indicar en bases del proyecto como resultado esperado (punto IV en formulario de postulación).*

III. Informe sobre Asociatividad en Profos de Distribución de Cine.

OBJETIVO Y FINALIDAD

- *El Objetivo del presente informe es evaluar el grado de asociatividad que se presenta en los Profos de distribución de cine.*
- *Se espera obtener conclusiones, a través de los proveedores de los servicios cofinanciados por CORFO y las Empresas asociadas, reconociendo así si se actúa en conjunto frente a las prestadoras de los servicios, para obtener rebajas en los costos y por ende economías de escala.*

Para ello se obtuvo información desde tres fuentes:

1. *Rendiciones de gastos a Dirección Regional de CORFO.*
2. *Auditoria Profos distribución de Cines N° 1 al N° 9, del centro de Negocios ASEXMA A. G.*
3. *Visita y revisión en terreno de documentación, facturas y rendiciones de gastos en ASEXMA A. G.*

A la fecha existen diez Profos con la información disponible según las fuentes antes identificadas.

ANÁLISIS DE PROVEEDORES SEGÚN PROFO

A continuación se presentan los cuadros de Profos del N°1 al N°10, con sus respectivos proveedores por película y fechas de estreno, desglosados por gastos cofinanciados.

Proveedores Profo 1						
Largometrajes	Empresa	Copias Tiraje y Sinopsis	Internegativos	Traducción y Subtitulaje	Banda Internacional	Promoción y Publicidad
<i>El Desquite</i> (29/07/1999)	<i>Wood Producciones</i>	<i>Chilefilms</i>	<i>Chilefilms</i>			
<i>Tuve un sueño contigo</i> (26/08/1999)	<i>Cinecorp</i>	<i>Filmocentro, LiderCine lab.</i>			<i>Filmocentro</i>	
<i>Coronación</i> (27/04/2000)	<i>Andrea Films</i>	<i>Covitec, Fernando Guarinelli</i>	<i>Covitec</i>			
<i>Cicatriz</i> (12/10/2000)	<i>Los Filmes de la Arcadia</i>	<i>Chilefilms</i>				<i>El Mercurio Fernando Arce</i>

Proveedores Profo 2						
Largometrajes	Empresa	Copias Tiraje y Sinopsis	Internegativos	Traducción y Subtitulaje	Banda Internacional	Promoción y Publicidad
<i>El chacotero sentimental</i> (28/10/1999)	<i>Cristián Galaz</i>	<i>Covitec</i>				<i>Soc. Comunicación Visual, Fernando Véliz, Margarita Moscoso</i>
<i>La memoria obstinada</i> (09/2000)	<i>Patricio Guzmán/ Nueva Imagen</i>	<i>AraucoFilms Filmocentro Andres Word Canes David Bravo Flama</i>				<i>Marcela Gieminiani, Daniel Pantoja, Joel Muñoz, Plus Ultra,</i>

		B&V				Promociones y Srvicos, Canes, Inmob, El Coihue
Monos con Navaja (25/05/2000)	Stanley	Covitec				
Mi famosa desconocida (18/05/2000)	Muvie's Prod	Filmocentro	Filmocentro	Filmocentro	Filmocentro	

Proveedores Profo 3

Largometrajes	Empresa	Copias Tiraje y Sinópsis	Internegativos	Traducción y Subtitulaje	Banda Internacional	Promoción y Publicidad
Tierra del Fuego (06/07/2000)	Quality	Sogedasa	Tutor América			Marcela Villalobos, René Naranjo
En un lugar de la noche (16/03/2000)	Roos Film		Commonwealth films labs			
El vecino (28/09/2000)	Juan Carlos Bustamante		Chilefilms			Adolfo Pardo
Bastardos en el paraíso (15/03/2001)	I. Agüero y Asoc	TV Soder	TV Soder	TV Soder		

Proveedores Profo 4

Largometrajes	Empresa	Copias Tiraje y Sinópsis	Promoción y Publicidad
La Batalla de Chile (11/2001)	Nueva Imagen	Chilefilms	Joel Muñoz
Campo Minado (21/09/2000)	ALCE Producciones Ltda	Covitec	Jorge Boetsch, Uxmal, Gráfica Nueva, Fotobanco, Uva diseño y publicidad, Pedro Sánchez, Escaneográfica, Susana Marín, Terra Networks, Alejandra Quevedo, Doris Wunderlich, Estampados

			Chilecraft, M. Verónica Neumann, Marco Antonio Alcázar, Alvarado Albornoz, Alfredo Goñi, Rosario Adriazola.
Ángel Negro (31/10/2000)	Cinemágica Ltda.	Chilefilms	

Proveedores Profo 5						
Largometrajes	Empresa	Copias Tiraje y Sinópsis	Internegativos	Traducción y Subtitulaje	Banda Internacional	Promoción y Publicidad
Taxi para tres (02/08/2001)	Cebra Prod.	Cine Paraíso		La Nube.	Marcos de Aguirre.	Klan Producciones
La fiebre del loco (04/10/2001)	A. Wood Prod.	Conate		Plato Serv. Audiovis.	Plato Serv. Audiovis.	
Te amo, Made in Chile (12/04/2001)	Amor en el Sur	Covitec			Marcos de Aguirre.	
Tendida mirando las estrellas * (pendiente)	Justiniano y Bettín	SaharaFilms, Rolling on Post, Filmocentro (sonido)	Arauco films, Hamlet, Sahara films. Artes Visuales.	Andres Racz, Emmanuel Noel Merino.	Araucofilms, Artes visuales Ltda., Oscar Hernández	Antenor Guelfenbein, Andres Racz, RyW.

*** Consideraciones del Profo 5:**

Debido a que el estreno de “Tendida mirando las estrellas”, de Andrés Racz se encuentra pendiente hasta la fecha, es que se realiza un especial énfasis en la búsqueda de información y según datos recopilados tanto en visita a Asexma, como en rendiciones, se pudo constatar en facturas y boletas de honorario los desgloses siguientes:

- a Emmanuel Noel Merino: “Traducción Español”. Boleta Honorario N° 7, por \$222.222.
- a Oscar Hernández: “Servicio de Actuación”, “Cine”. Boleta Honorario N° 452, por \$77.777.
- a Sahara Films:
Item Copias: “Montaje en sala AVID”. Factura N°1230, por \$3.819.000.

Item Internegativos: "Montaje Sala". Factura N°1231, por \$508.475.

- a Arauco Films:

Item Internegativo: "Betacam BCT-60". Factura N°34048, por \$44.508

Item Banda Internacional: "201 mm Lee Full". Factura N°34204, por \$60.750.

- a Hamlet A. Klaue S.: "T120 VHS Sony". Factura N°17691, por \$42.500.

- a Artes Visuales Ltda. Item Banda Internacional:

"REV. C-VI CONT." Factura N°75896, por \$11.570.

"REV. C-VI CONT. 2X2" Factura N°75885, por \$28.350.

"REV. ESPECIAL C-VI" Factura N°75870, por \$21.169.

La situación amerita mayor estudio sobre las actividades realmente realizadas y las que han sido rendidas, debido a que difícilmente pudo haber existido asociatividad si tal filme no se encontraba en etapa productiva similar al resto de los participantes, dato observable por las fechas de estreno de cada largometraje del grupo.

Aparecen rendidas actividades que no se incluyeron en la programación de gastos de las actividades para esta película.

Se aceptó la rendición de gastos sin objeciones, sabiendo que a la fecha aún no se ha estrenado el filme y que aún no concluye su etapa de post-producción.

Proveedores Profo 6						
Largometrajes	Empresa	Copias Tiraje y Sinópsis	Internegativos	Traducción y Subtitulaje	Banda Internacional	Promoción y Publicidad
Time`s Up (25/10/2001)	Caiozzi y García	Madrid Films, Producciones	Madrid Films	Laser Films		Sttangri-La

<i>Un ladrón y su mujer</i> (11/2001)	<i>Zoo Films</i>	<i>Filmocentro</i>	<i>Covitec</i>		<i>Filmocentro</i>	
<i>El viñedo</i> (02/05/2002)	<i>Cebra Prod.</i>					<i>Rodrigo Gómez, Cineparaíso, Sol Producc.</i>
<i>Negocio Redondo</i> (18/04/2002)	<i>Roos Film</i>			<i>Trimedia Ltda.</i>	<i>Timedia Ltda.</i>	<i>Trimedia Ltda.</i>
<i>El Hollywood de Sudamérica</i> (11/2001)	<i>Cine XXI</i>	<i>Chilefilms, Imagen Transfer.</i>	<i>Chilefilms.</i>			<i>Daniel Pantoja, Corominas.</i>

Proveedores Profo 7					
Largometrajes	Empresa	Copias Tiraje y Sinópsis	Traducción y Subtitulaje	Banda Internacional	Promoción y Publicidad
<i>El Fotógrafo</i> (06/062002)	<i>Arte 100</i>	<i>Chilefilms</i>			<i>Haltenhoff, De Pablo, Sodimac, Metromedia, Megahertz, Tabach y Salas, Impresos Loma Blanca, Soc. Rayón, Zhar Publicidad., Tabach y Salas.</i>
<i>LSD</i> (2002)	<i>Cine 100</i>	<i>J.A. Comunicaciones</i>	<i>Plato Serv. Audiov.</i>	<i>Post Producción Cien</i>	<i>Miguel Duclos, Alerce Talleres, José Cornejo, Carmen Sota, El Mercurio, Ed. Y Pub. Bobby.</i>
<i>Paraíso B</i> (2002)	<i>Promocine</i>	<i>Nueva Imagen</i>	<i>Doris Wunderlich</i>	<i>Canes</i>	<i>Paulina Aguilar</i>
<i>Antonia</i> (08/11/2001)	<i>Calatambo Prod.</i>				<i>Publicentro</i>
<i>Mampato y Ogú</i> (27/06/2002)	<i>Cineanimadores</i>				<i>Animedia S.A.</i>

Proveedores Profo 8					
Largometrajes	Empresa	Copias Tiraje y Sinopsis	Traducción y Subtitulaje	Banda Internacional	Promoción y Publicidad
<i>Chacabuco, Memoria del silencio (06/11/2001)</i>	<i>Ancelovici & Ancelovici Cia Ltda.</i>	<i>Imaginavisión, Doblajes Intern. Ltda., Flamavideo, Larrea.</i>	<i>Antonio Larrea, Providell, Soc. video Mayor Ltda., Annik Germaine Lecorps.</i>		<i>Antonio Larrea.</i>
<i>Handle with Care (11/2001)</i>	<i>De la Croix</i>	<i>Dialog films</i>	<i>Oscar Vidal, Dialog films, Barbara Edith</i>		
<i>Nema Problema (06/12/2001)</i>	<i>Surreal</i>	<i>David Bravo Nuñez, Zoofilms, Sociedad Video Mayor.</i>	<i>Jaime Bunster, Oscar Vidal Carril.</i>		<i>Ahumada y Cia.</i>
<i>Estadio Nacional (29/11/2001)</i>	<i>Zoo Film</i>	<i>Juan Vergara</i>		<i>Juan Vergara</i>	
<i>La hija de O'Higgins (22/11/2001)</i>	<i>Baucis</i>	<i>Blume, Ecran, Carlos Pincheira, Pamela Pequeño.</i>	<i>Mario Díaz, Oscar Vidal.</i>		<i>Angélica González, MG Ltda., Serv. Comunic., Nelson Barriga, Corpinor Ltda., Vicente Vargas, Susana Méndez.</i>
<i>La última huella (22/11/2001)</i>	<i>Céneca</i>	<i>Hamlet Klaue, Flama vides, Blume, Sylvia de la Fuente,</i>	<i>Tempo Consultores</i>		<i>Grafic Andes Ltda., Sungraf, TNT world wide.</i>
<i>El Caso Pinochet (15/11/2001)</i>	<i>Nueva Imagen</i>	<i>Chilefims</i>			<i>Claudia Nelson</i>
<i>El tesoro de la Isla Robinson Crusoe (11/2001)</i>	<i>Las Orcas</i>	<i>Zoofilms</i>	<i>Zoofilms</i>	<i>Zoofilms</i>	<i>Zoofilms</i>

Proveedores Profo 9					
Largometraje	Empresa	Copias	Internegativ	Banda	Promoción y Publicidad

<i>s</i>		Tiraje y Sinópsis	os	Internacion al	
<i>Un Hombre Aparte (13/12/2001)</i>	<i>Bettina Perut</i>	<i>Filmocentro, Arauco Films, Flama, S-video</i>	<i>Filmocentro</i>		
<i>Y No Paso Nada - CESANTE (05/06/2003)</i>	<i>Emu Films</i>	<i>Filmocentro</i>	<i>Filmocentro</i>		
<i>Punto de Partida (pendiente para el 08/01/2004)</i>	<i>Sahara Films</i>	<i>Covitec</i>			
<i>El Leyton (07/03/2002)</i>	<i>Cinecorp Ltda</i>	<i>Covitec</i>			<i>Andrés Guelfenbein, Carolina Quevedo, Tabach y Salas Ltda</i>
<i>Los Debutantes (12/06/2003)</i>	<i>Retaguardia</i>	<i>Chilefilms</i>		<i>Chilefilms</i>	

Proveedores Profo 10						
Largometrajes	Empresa	Copias Tiraje y Sinópsis	Internegativos	Traducción y Subtitulaje	Banda Internacional	Promoción y Publicidad
<i>Sexo con Amor (27/03/2003)</i>	<i>Cine XXI Ltda</i>	<i>Covitec, Filmosonido S.A</i>	<i>Covitec</i>	<i>Zetra, Carlos Galvez, Gerardo Moro, Daniel Henríquez</i>		<i>Gustavo Valenzuela, Javier Cabieses, José Mugiente</i>
<i>Tres Noches de un Sábado (pendiente)</i>	<i>Cinembargo comunicaciones, Cine, TV</i>	<i>Gama S.A.I</i>		<i>Jorge Benítez</i>	<i>Pablo Roseblatt (Imago)</i>	
<i>Invictos - XS la peor talla* (27/11/2003)</i>	<i>JL Producciones</i>			<i>Carlos Galvez, Catalina Oyarzún, Raúl González</i>		<i>Juan Pérez Hiriart, Carcavilla S.A</i>

<i>Bandidos (pendiente)</i>	<i>Bustamante Producciones</i>					
<i>Sangre Eterna (31/10/2002)</i>	<i>Ángel Films</i>	<i>Filmocentro Sonido, Covitec</i>				

Consideraciones al Profo 10:

Cabe hacer notar que se observaron boletas de honorarios extendidas para los gastos de “Traducción y Subtitulaje” para el filme “XS la peor talla”, de personas con iniciación de actividades distintas al servicio prestado:

- a Catalina Oyarzún, de giro “Banquetera”: “Traducción de película Invictos al inglés”, Boleta Honorario N°13, por \$555.555.*
- a Raúl González, de giro “Junior, Chofer, Jardinero,..”: “Corrección, subtitulación, doblaje francés e inglés, digitación y supervisión película Invictos”, Boleta Honorarios N°25, por \$555.555.*

Además ambas personas firmaron un poder a nombre de Carlos Gálvez (quien también participa como traductor al francés) para el retiro de los cheques desde Asexma.

No se encontró rendiciones de largometraje “Bandidos”, debido a su posterior retiro del Profo.

CONCLUSIONES:

PROFO 1:

- Copias Tiraje y Sinopsis :** *Sólo 2 empresas utilizan el mismo proveedor (Chilefilms)*
- Internegativos :** *Sin asociatividad.*
- Banda Internacional :** *Sin información comparable.*
- Promoción y Publicidad :** *Sin información comparable.*

PROFO 2

- Copias Tiraje y Sinopsis :** *Dos empresas utilizan Covitec como proveedor y otras 2 a Filmocentro.*
- Internegativos :** *Sin información comparable.*
- Traducción y Subtitulaje :** *Sin información comparable.*
- Banda Internacional :** *Sin información comparable.*
- Promoción y Publicidad :** *Sin asociatividad.*

PROFO 3

- Copias Tiraje y Sinopsis :** *Sin asociatividad*
- Internegativos :** *Sin asociatividad.*
- Traducción y Subtitulaje :** *Sin información comparable.*
- Promoción y Publicidad :** *Sin asociatividad*

PROFO 4

- Copias Tiraje y Sinopsis :** *Dos de las tres empresas utilizan al mismo proveedor (Chilefilms).*
- Promoción y Publicidad :** *Sin asociatividad.*

PROFO 5

- Copias Tiraje y Sinopsis :** *Sin asociatividad.*
- Internegativos :** *Sin información comparable.*
- Traducción y Subtitulaje :** *Sin asociatividad.*

Banda Internacional : Sólo 2 empresas utilizan el mismo proveedor (Marcos de Aguirre).

Promoción y Publicidad : Sin asociatividad.

PROFO 6

Copias Tiraje y Sinopsis : Sin asociatividad.

Internegativos : Sin asociatividad.

Traducción y Subtitulaje : Sin información comparable.

Banda Internacional : Sin asociatividad.

Promoción y Publicidad : Sin asociatividad.

PROFO 7

Copias Tiraje y Sinopsis : Sin asociatividad.

Traducción y Subtitulaje : Sin asociatividad.

Banda Internacional : Sin asociatividad.

Promoción y Publicidad : Sin asociatividad.

PROFO 8

Copias Tiraje y Sinopsis : Sólo 2 empresas utilizan el mismo proveedor (Zoofilms).

Traducción y Subtitulaje : Sólo 2 empresas utilizan el mismo proveedor (Oscar Vidal).

Banda Internacional : Sin asociatividad.

Promoción y Publicidad : Sin asociatividad.

PROFO 9

Copias Tiraje y Sinopsis : Dos empresas utilizan Covitec como proveedor y otras 2 a Filmocentro.

Internegativos : Dos empresas utilizan Filmocentro como proveedor.

Banda Internacional : Sin información comparable.

Promoción y Publicidad : Sin información comparable.

PROFO 10

<i>Copias Tiraje y Sinopsis :</i>	<i>Dos empresas utilizan Covitec como proveedor.</i>
<i>Traducción y Subtitulaje :</i>	<i>Sólo 2 empresas utilizan el mismo proveedor (Carlos Gálvez).</i>
<i>Banda Internacional :</i>	<i>Sin información comparable.</i>
<i>Promoción y Publicidad :</i>	<i>Sin asociatividad.</i>

Se observa una escasa participación conjunta en la elección de los proveedores, hecho que dificulta y aminora el poder negociador del Profo para la obtención de menores costos, generando ineficiencia en el uso de recursos y deseconomías de escala, no existiendo grados relevantes de asociatividad.

Así mismo, es relevante hacer notar la escasa información detallada de los proveedores que posee el agente y que debiera dar a conocer a CORFO, hecho que genera un lento proceso de recopilación de los antecedentes para la realización de este informe y para la ejecución de controles de gestión de los participantes del instrumento.

En un alto porcentaje de los casos, las facturas y boletas de honorarios no especifican las tareas realizadas, haciendo difícil distinguir y categorizar en los ítems de cofinanciamiento.

RECOMENDACIONES

1. Reforzar la esencia del instrumento Profo, en el sentido de que las actividades a ejecutar se desarrollen en el marco de la asociatividad, asumiendo que esta característica se debe presentar principalmente en aquellas actividades en la cual se justifique, según el tipo de película a distribuir.
2. Aumentar la coordinación entre Gerente y empresas, en el sentido de que los participantes acaten decisiones de la gerencia en la dirección antes expuesta, como es la elección de un proveedor conjunto para servicios que no requieran de altos grados de especialidad o diferenciación.
3. Resulta imperioso que el agente operador, Asexma, tenga un Catastro de Proveedores que han participado en los profos o que estén interesados en hacerlo, el que otorgue información transparente y abierta sobre capacidades técnicas, precios, tiempo demora, etc. a todos los participantes de los futuros y actuales profos, buscando con ello la Asociatividad y la eficiencia en el uso de recursos.
4. En el sentido del párrafo anterior, es que sería conveniente incluir un anexo a las rendiciones sobre el proceso y toma de decisión de la elección de un proveedor por sobre otro, cuando no se justifique asociatividad.
5. En Boletas de Honorarios y Facturas, debiese incluir en la glosa el ítem de gasto o actividad cofinanciada, para así ayudar al ordenamiento de la información.
6. La D. R. tiene amplias atribuciones para verificar todos los requisitos de entrada, previa y durante la ejecución de cada Profo, por tanto se recomienda verificar el estado de avance o situación productiva de cada película que postule.
7. La rendición de los Profos a la Dirección Regional (D.R.) de la CORFO, deben estar debidamente acompañados de un informe detallado y pormenorizado de todos y cada uno de los actos realizados por el Gerente del Profo, para así tener claridad respecto de su gestión, en relación a los objetivos propuestos por el grupo.

8. Un elemento a tomar en cuenta, es la retención del Overhead al agente operador antes de cerrar y concluir las rendiciones, previa verificación del cumplimiento de los objetivos según indicadores señalados en proyecto aprobado de cada Profo.

Santiago, diciembre de 2003.

ANEXOS

1. EMPRESAS ENCUESTADAS
2. PROYECTOS ENCUESTADOS
3. PROYECTO DE CONTROL DE GESTIÓN PI-CINE.
4. ENCUESTA CONTROL DE GESTIÓN.

Anexo 1: EMPRESAS ENCUESTADAS

Id Empresa	Empresa	Nº Proyectos Presentados	Nº Proyectos ganadores	Nº Proyectos etapa final	Nº Proyectos encuestados	Proyecto Pre-Inversión	Id proyectos
1	Imago Comunicaciones Ltda.	6	1	0	1	""Vivir, Soñar Y Morir""	02/01
2	JL Producciones Ltda.	12	2	0	2	""Ciudad Capital" Y "Los Trenes Van Al Purgatorio""	99/15-00/18
3	Retaguardia Films Ltda.	5	4	1	3	""El Reino De La Araucanía", "A Un Metro De Ti" Y "Noticias De Milo""	99/24-01/28-01/29
4	Cielito Producciones Limitada	3	2	0	2	""Album" Y "La Dificil Juventud""	00/10-00/11
5	Midia Comunicación Ltda.	3	1	0	1	""El Evaluador""	01/21
6	Río Servicios Creativos Ltda.	2	1	0	1	""El Sonido De Chile""	02/07
7	Cine Xxi Ltda.	5	2	0	2	""El Patio De Atrás" Y "Chile Puede""	00/12-00/13
8	Conmorán Producciones	1	1	0	1	""La Mancha De Café""	02/34
9	Uxmal Producciones E Inversiones Ltda.	2	2	0	2	""Gas" Y "El Campeón""	01/34-02/38
10	Cineanimadores S.A.	6	4	1	3	""En Busca De Palipán", "Leftraro" Y "La Bestia Sagrada!"	00/14-99/08-02/24
11	Wgc Serv. Audiov. Ltda.	2	1	0	1	""La Remolienda""	02/36
12	Cinecorp Ltda.	12	3	1	2	""Game Over" Y "Los Suplentes""	01/14-02/18
13	Promocine Ltda.	4	2	0	2	""Tras La Huella De Emilio Dubois" Y "La Monja Alférez""	01/27-02/29
14	Muvie'S Producciones Ltda.	6	2	1	1	""Un Beso Para Joe""	00/19
15	Chileanimación S.A.	1	1	0	1	""Inche Leftraru""	02/23
16	Alberto Celery Prods. S.A.	2	1	0	1	""¿Alguien Sabe Dónde Está Mi Casa?""	99/01
17	Filmocentro S.A.	6	2	0	2	""Los Hijos Del Jaguar" Y "Un Alemán En La Araucanía""	99/12-99/13
18	Opaso Y Cia. Limitada	5	3	0	3	""Habeas Corpus", "El Circuito De Román" Y	00/23-02/27-

						"Conocimiento Natural"	99/20
19	Zetra Comunicaciones Ltda.	3	1	0	1	""La Cena""	02/33
20	Andrés Wood Producciones	3	2	1	1	""La Florida- Maipú""	01/03
21	Ignacio Agüero Y Asociados.	5	1	0	1	Pre Produccion "Una Villa Alegre"	01/17
22	Aquis Gran Comunicacio-Nes.	4	3	0	3	""Erase Una Vez El Mar", "Bucarest 187" Y "La Seducción""	01/05-00/02-01/06
23	Bustamante Producciones S.A.	4	1	0	1	""El Ultimo Disparo Del Negro Chaves Y El Aspado""	01/10
24	Baucis Multimedios S.A.	4	3	0	3	""Le Juro Que Fue Por Amistad", "Barbara: Una Historia De Amor", "El Affaire Berríos""	01/07-01/08-01/09
25	Valcine S.A.	10	2	0	2	""La Viuda De Apablaza" Y "Trilogía Tóxica""	00/28-01/35
26	Roos Film S.A.	8	2	0	2	""La Lección De Pintura" Y "Chileando""	01/31-02/15
27	Surreal Películas De La Realidad Ltda.	1	1	0	1	""Metro""	02/09
28	Uri-Marka Producciones	1	1	0	1	""Ojos De Agua (Detrás De La Última Tierra)""	01/33
29	Incadepro Ltda.-	2	1	0	1	""Ojo Chango""	01/18
30	Aconcagua Ltda. (M. Hartard)	3	2	1	1	""Como Eran Las Hojas En Otoño""	01/01
31	Canes Limitada	3	1	0	1	""Excavación Profunda""	00/04
32	Nueva Imagen SA	23	10	2	8	""99% Asesinado", "Asado A La Parrilla", "El Duelo", "Ansiosos", "José Balmes, "Huidobro El Documental", "El Dia "D" Y "En La Frontera""	00/20-00/21-00/22-01/22-01/23-02/02-02/12-02/13
33	Alliende Barbera Ltda.	1	1	0	1	""Eme""	02/37
34	Bon Films S.A.	4	2	0	2	""Llamas" Y "Tal Para Cual""	99/03-02/21
35	Angel Films Sa	2	1	0	1	""La Maldición Del Caleuche""	01/04
36	Parox	2	2	0	2	""Riquelme El Empampado" Y "El Vestidor""	02/03-02/28
37	Escuela de Cine de Chile (I.P.Cinematografía Ltda.)	3	2	1	1	""Sudamerican Way""	02/26
38	Caiozzi & Garcia Ltda. (Andrea)	6	4	1	3	""El Pianista Del Silencio", "Vecinos" Y	99/02-02/08-

	Films)					"Reyes Sin Reino""	02/10
39	Cinematografica S.A. (kairo films)	3	1	0	1	""El Reyno Del Fin Del Mundo""	01/15
40	Cebra Producciones Audiovisuales Ltda.	20	12	2	10	""El Coordinador", "El Tesoro De Los Piratas", "Julia, La Fugitiva", "El Guardián Del Mito", "El Viaje En Paracaídas", "Dios", "Pisagua", "Violeta: Gracias A La Vida" Y "El Húsar De La Muerte", "La Historia Del Conocimiento En Chile""	99/04-99/06-00/05-00/06-00/07-00/08-00/09-01/12-02/14-02/16
41	Quality Films S.A.	3	2	0	2	""El Viajero De Las Cuatro Estaciones" Y "Las Alitas""	00/25-99/23
42	Rivas & Rivas Ltda.	13	3	0	3	""Esos Días, Esas Noches", "Los Hijos Del Silencio" E "Historias Del Zodiaco""	00/27-01/30-02/06
43	Ceproma S.A.	1	1	0	1	""Cinco""	99/07
44	Terranova Producciones Ltda.	9	3	0	3	""Maldonado ", "Quique Hache Detective" Y "Mapocho""	99/26-01/32-02/04
45	Claudio Kreutzberger Y Cia. Ltda.	5	2	0	2	""Pinochet Boys" Y "Los Practicantes""	01/11-02/11
46	Cinematica S.A.	3	1	0	1	""Te Quiero Ver Muerta""	99/11
47	Producción Y Distribucion De Cine Jirafa Ltda.	2	1	0	1	""Ropa Interior""	01/25
48	Valdivia Film S.A.	6	1	0	1	""El Origen""	02/30

Anexo 2: PROYECTOS ENCUESTADOS

N°	Proyecto Pre-Inversión	Categoría	Región	Productor Ejecutivo	Director	Empresa	Caract. Empresa	Fondart	PROFO N°	Ibermedia	MINREL	Convenios	Año de estreno	Situación Avance	Estreno Estimado
99/01	<i>¿Alguien Sabe Dónde Está Mi Casa?</i>	Largometraje	RM	Alberto Celery	Cristián Matthies	ALBERTO CELERY PRODS. S.A.	Productora					Otros		Sin Avance	NsNr
99/02	<i>El Pianista del Silencio</i>	Largometraje	RM	Guadalupe Bornard	Silvio Caiozzi	CAIOZZI & GARCIA LTDA.	Productora			1		Otros		Sin Avance	NsNr
99/03	<i>Llamas</i>	Largometraje	RM	Iván Sanhueza	Iván Sanhueza	BON FILMS S.A.	Productora					Otros		Preproducción	Más de 2 años
99/04	<i>El Coordinador</i>	Largometraje	RM	Cristian Galaz	Alejandro Goic	CEBRA PRODS. LTDA.	Paraguas					Auspicio y Coproducción		Sin Avance	NsNr
99/05	<i>Negocio Redondo: Un Viaje al Paraíso Perdido</i>	Largometraje	RM	Cristian Galaz	Ricardo Carrasco	CEBRA PRODS. LTDA.	Productora	1	P6		1	Coproducción	2002	Estrenado	Estrenado
99/06	<i>El Tesoro de los Piratas</i>	Largometraje	RM	Cristian Galaz	Cristián Galaz	CEBRA PRODS. LTDA.	Productora					Sin acuerdos	n.e	Sin Avance	NsNr
99/07	<i>Cinco</i>	Largometraje	RM	Alejandro Bürr	Marco A. Enríquez	CEPROMA S.A.	Productora					Coproducción	n.e	Preproducción	NsNr
99/08	<i>En Busca de Palipán</i>	Largometraje	RM	Juan D. Garretón	Vivianne Barry	CINEANIMADOS S.A.	Productora					Otros	n.e	Sin Avance	NsNr
99/09	<i>Mampato y Ogú</i>	Largometraje	RM	Juan D. Garretón	Alejandro Rojas	CINEANIMADOS S.A.	Productora	1	P7		1	Coproducción	2002	Estrenado	Estrenado
99/10	<i>Punto de Partida/Be-Happy</i>	Largometraje	RM	Carlo Bettin	Gonzalo Justiniano	CINECORP LTDA.	Productora	1	P9	1	1	Coproducción	2004	Estrenado	Estrenado
99/11	<i>Te Quiero Ver Muerta</i>	Largometraje	RM	Carlo Bettin	Alejandro Harriet	CINEMAGICA S.A.	Productora					Sin acuerdos	n.e	Sin Avance	NsNr
99/12	<i>Los Hijos del Jaguar</i>	Largometraje	RM	Sebastián Penna	Jorge Hidalgo	FILMOCENTRO S.A.	Paraguas	1				Coproducción	n.e	Sin Avance	NsNr
99/13	<i>Un Alemán en la Araucanía</i>	Largometraje	RM	Sebastián Penna	Cristián Sánchez	FILMOCENTRO S.A.	Paraguas					Sin acuerdos	n.e	Sin Avance	NsNr

99/14	<i>Buscando a la Señorita Hyde</i>	Largometraje	R/M	Mauricio Hartad	José Maldonado	HARTAD GOMEZ MAURICIO Y OTROS	Productora	1					Auspicios	2004	Postproducción	Menos de 1 año
99/15	<i>Ciudad Capital</i>	Largometraje	R/M	Camila Rodríguez	Jorge López	JL PRODUCCIONES S.A.	Productora						Sin acuerdos	n-e	Sin Avance	NsNr
99/16	<i>La Importancia de la Rosa</i>	Largometraje	R/M	Leo Kocking	Leo Kocking	KORS FILMS S.A.							Auspicio y Coproducción	n-e	Preproducción	NsNr
99/17	<i>Amor que mata</i>	Largometraje	R/M	Claudia de María	Edgardo Vierek	MUVIE'S PRODUCCIONES LTDA.	Productora		P11				Auspicio y Coproducción	2004	Postproducción	Menos de 1 año
99/18	<i>Paraíso Clase B</i>	Largometraje	R/M	Fernando Acuña	Nicolás Acuña	NUEVA IMAGEN LTDA.	Productora	1	P7		1		Auspicio y Coproducción	2002	Estrenado	Estrenado
99/19	<i>Sub-Terra</i>	Largometraje	R/M	Fernando Acuña	Marcelo Ferrari	NUEVA IMAGEN LTDA.	Productora	1	P11	1	1		Auspicio y Coproducción	2003	Estrenado	Estrenado
99/20	<i>Conocimiento Natural</i>	Largometraje	R/M	Arturo Opaso/ Carlos Alvarez	Carlos Flores	OPASO Y CIA-LTDA.	Paraguas						Sin acuerdos	n-e	Sin Avance	NsNr
99/21	<i>El Fotógrafo</i>	Largometraje	R/M	Sebastián Alarcón	Sebastián Alarcón	PRODUCTORA ARTECIEN LTDA.	Productora	1	P7	1	1		Coproducción	2002	Estrenado	Estrenado
99/22	<i>El Viaje</i>	Largometraje	R/M	Claudio Sapiaín	Claudio Sapiaín	PRODUCTORA ARTECIEN LTDA.		1					Auspicio y Coproducción	n-e	Producción	NsNr
99/23	<i>Las Alitas</i>	Largometraje	R/M	Joaquín Kaulen	Cristián Kaulen	QUALITY FILMS S.A.	Productora						Auspicio y Coproducción	n-e	Sin Avance	NsNr
99/24	<i>El Reino de la Araucanía</i>	Largometraje	R/M	Cristina Littin	Andrés Waissbluth	RETAGUARDIA FILMS LTDA.	Productora						Otros	n-e	Sin Avance	NsNr
99/25	<i>Azul y Blanco</i>	Largometraje	R/M	Carlo Bettin/ G. Justiniano	Sebastián Araya	SAHARA FILMS S.A.	Productora						Auspicios	2004	Comercialización	Menos de 1 año

99/2 6	Maldonado	Largometraje	RM	Alberto Daiber	Alberto Daiber	TERRANOVA PRODUCCIONES LTDA.	Productora					Auspicio y Coproducción	n.e	Sin Avance	NsNr
99/2 7	Vida y Obra del Poeta y Antipoeta Nicanor Parra	Documental	RM	Sebastián Freund	Marcelo Porta	ZOO FILMS & AUDIO LTDA.	Paraguas					Auspicio y Coproducción	n.e	Sin Avance	NsNr
00/2 8	Hombres de Diciembre	Largometraje	RM	Ernesto Egert-Cristian Valdivieso	Alex Bowen	Alce S.A.	Productora	1				Auspicio y Coproducción	2004*	Postproducción	Menos de 1 año
00/2 9	Bucarest 187	Documental	RM	Joan González	Ana María Egaña	Aquis Gran Comunicación Ltda.	Productora	1				Coproducción	n.e	Postproducción	NsNr
00/3 0	Naturaleza Muerta con Cachimba	Largometraje	RM	Guadalupe Bornard	Silvio Caiozzi	Caiozzi y García Limitada	Productora	1				Auspicio y Coproducción	2004*	Comercialización	Menos de 1 año
00/3 1	Excavación Profunda	Largometraje	RM	Margarita Donoso	David Benavente	Canes Limitada	Paraguas					Auspicio y Coproducción	n.e	Sin Avance	NsNr
00/3 2	Julia, La Fugitiva	Largometraje	RM	Mauricio Sepúlveda	Orlando Lübert	Cebra Producciones Audiovisuales Ltda.	Paraguas					Auspicio y Coproducción	n.e	Preproducción	NsNr
00/3 3	El Guardián del Mito	Largometraje	RM	Hugo Ulloa	Sergio Navarro	Cebra Producciones Audiovisuales Ltda.	Paraguas					Auspicio y Coproducción	n.e	Sin Avance	NsNr
00/3 4	El Viaje en Paracaídas	Largometraje	RM	Cristian Galaz	Felipe Vera	Cebra Producciones Audiovisuales Ltda.	Paraguas					Auspicio y Coproducción	n.e	Preproducción	Más de 2 años
00/3 5	Dios	Largometraje	RM	Magdalena Gissi	Antonino Ballestrazzi	Cebra Producciones Audiovisuales Ltda.	Paraguas					Auspicio y Coproducción	n.e	Sin Avance	NsNr

00/3 6	<i>Pisagua</i>	Largometraje	RM	Cristián Galaz	Cristián Galaz	Cebra Producciones Audiovisuales Ltda.	Productora						Auspicio y Coproducción	n.e.	Preproducción	Entre 1 y dos años
00/3 7	<i>Album/Salir a matar</i>	Largometraje	RM	Pablo Morales-Santiago Vergara	Nicolás Acuña	Cielito Producciones Limitada	Productora	1					Auspicio y Coproducción	n.e.	Postproducción	Menos de 1 año
00/3 8	<i>La Difícil Juventud</i>	Largometraje	RM	Santiago Vergara	Marcelo Dinamarca	Cielito Producciones Limitada	Paraguas						Otros	n.e.	Preproducción	NsNr
00/3 9	<i>El Patio de Atrás</i>	Largometraje	RM	Sebastián Penna	Ricardo Larraín	Cine XXI Ltda.	Productora						Coproducción	n.e.	Preproducción	Más de 2 años
00/4 0	<i>Chile Puede</i>	Serie TV	RM	Sebastián Penna	Boris Quercia	Cine XXI Ltda.	Productora						Auspicios	n.e.	Preproducción	Entre 1 y dos años
00/4 1	<i>Leftraro</i>	Largometraje	RM	Juan D. Garretón	Eduardo Novión	Cineanimadores S.A.	Productora						Coproducción	n.e.	Sin Avance	NsNr
00/4 2	<i>El Concierto de los Pájaros</i>	Largometraje	RM	Vasco Moulián	Ricardo Amunátegui	Emu Limitada							Auspicio y Coproducción	n.e.	Sin Avance	NsNr
00/4 3	<i>Teresa Wils Montt</i>	Largometraje	RM	Nury Gaviola	Tatiana Gaviola	Gaviola y García Producciones de Cine y TV Ltda.							Auspicio y Coproducción	n.e.	Preproducción	NsNr
00/4 4	<i>El Hedor y el Aroma de la Nostalgia</i>	Largometraje	RM	Rony Goldshmid	Sebastián Alarcón	Imaex S.A.							Auspicio y Coproducción	n.e.	Sin Avance	NsNr
00/4 5	<i>Los Trenes van al Purgatorio</i>	Largometraje	RM	Johanna Castillo	Jorge López	JL Producciones Ltda.	Productora	1					Otros	n.e.	Sin Avance	NsNr
00/4 6	<i>Un Beso para Joe</i>	Largometraje	RM	Claudia de María	Edgardo Vierek	Muvie's Producciones Ltda.	Productora			1			Auspicio y Coproducción	n.e.	Preproducción	Más de 2 años
00/4 7	<i>99% Asesinado</i>	Largometraje	RM	Fernando Acuña	Esteban Schröder	Nueva Imagen Limitada	Productora			1			Coproducción	n.e.	Sin Avance	Más de 2 años
00/4 8	<i>Asado a la Parrilla</i>	Largometraje	RM	Fernando Acuña	Marcelo Ferrari	Nueva Imagen Limitada	Paraguas						Sin acuerdos	n.e.	Sin Avance	NsNr

00/49	<i>El Duelo</i>	Largometraje	RM	Fernando Acuña	Rodrigo Moreno	Nueva Imagen Limitada	Paraguas					Sin acuerdos	n.e.	Sin Avance	NsNr
00/50	<i>Habeas Corpus</i>	Largometraje	RM	Arturo Opaso	Gerardo Cáceres	Opaso y Cia. Limitada	Paraguas					Sin acuerdos	n.e.	Preproducción	NsNr
00/51	<i>Extremo Sur</i>	Largometraje	RM	Monica Schmiedt-Pablo Rosenblatt	Roberto Gervitz	Pablo Rosenblatt y Cia. Ltda.	Productora		P12			Auspicio y Coproducción	2004*	Postproducción	Menos de 1 año
00/52	<i>El Vigjero de las Cuatro Estaciones</i>	Largometraje	RM	Joaquín Kaulen	Miguel Littin	Quality Films S.A.	Productora			1		Coproducción	2004*	Postproducción	Menos de 1 año
00/53	<i>Los Debutantes</i>	Largometraje	RM	Andrés Waissbluth	Andrés Waissbluth	Retaguardia Films Ltda.	Productora	1	P9		1	Auspicio y Coproducción	2003	Estrenado	Estrenado
00/54	<i>Esos Días, Esas Noches</i>	Largometraje	RM	Alejandro Burr	Marco Enríquez-Ominami G.	Rivas & Rivas Ltda.	Productora					Otros	n.e.	Preproducción	NsNr
00/55	<i>La Viuda de Apablaza</i>	Largometraje	RM	Arnaldo Valsechi	Joaquín Eyzaguirre	Valcine S.A.	Paraguas					Coproducción	n.e.	Preproducción	NsNr
01/56	<i>Como eran las Hojas en Otoño</i>	Largometraje	RM	Maurico Hartard	Maurico Hartard	Aconcagua Ltda.	Productora					Otros	n.e.	Preproducción	Entre 1 y dos años
01/57	<i>La Cola</i>	Largometraje	RM	Jorge Quiroz	SERGIO CASTLLA	Amor del Sur Films Ltda.						Otros	n.e.	Nenc	NsNr
01/58	<i>La Florida-Maipú</i>	Largometraje	RM	Andrés Wood	Andrés Wood	Andrés Wood Producciones	Productora					Otros	n.e.	Sin Avance	NsNr
01/59	<i>La Maldición del Caleuche</i>	Largometraje	RM	Verónica Cid	JORGE OLGUIN	Angel Films SA	Productora					Coproducción	n.e.	Preproducción	Entre 1 y dos años
01/60	"ERASE UNA VEZ EL MAR"	Serie TV	RM	DANIEL PANTOJA.	ANA MARIA EGAÑA	AQUIS GRAN COMUNICACIONES.	Productora					Otros	2004	Comercialización	Entre 1 y dos años
01/61	<i>La Seducción</i>	Largometraje	RM	Ana Maria Egaña	CRISTIAN SANCHEZ	Aquis Gran Comunicación Ltda.	Paraguas					Otros	n.e.	Preproducción	NsNr

01/62	Le Juro que fue por Amistad	Largometraje	RM	Alberto Celery	MAGALI MENESES	Baucis Multimedios S.A.	Paraguas					Reescritura	n-e	Sin Avance	Más de 2 años
01/63	Barbara: Una Historia de Amor	Largometraje	RM	Vicente Carrasco	DANIEL BENAVIDES	Baucis Multimedios S.A.	Paraguas					Reescritura	n-e	Preproducción	NsNr
01/64	El Affaire Berríos	Documental	RM	Alberto Celery	PABLO LAVIN	Baucis Multimedios S.A.	Paraguas					Otros	n-e	Preproducción	NsNr
01/65	"EL ULTIMO DISPARO DEL NEGRO CHAVES Y EL ASPADO"	Serie TV	RM	PATRICIA NAVARRETE	PATRICIO BUSTAMANTE	BUSTAMANTE PRODUCCIONES S.A.	Productora					Coproducción	2004	Postproducción	Entre 1 y dos años
01/66	Pinochet Boys	Largometraje	RM	Cristobal Rodríguez	CLAUDIO DEL VALLE	Claudio Kreutzberger y Cia. Ltda.	Paraguas					Otros	n-e	Preproducción	NsNr
01/67	Violeta: Gracias a la Vida	Largometraje	RM	Luis R. Vera	Luis R. Vera	Cebra Producciones Audiovisuales Ltda.	Paraguas					Auspicio y Coproducción	Dic-03	Estrenado	Estrenado
01/68	Sexo con Amor	Largometraje	RM	Diego Izquierdo/Ricardo Fernández	BORIS QUERCIA	Cine Cien Ltda.	Productora		P10		1	Auspicios	2003	Estrenado	Estrenado
01/69	"GAME OVER"	Serie TV	RM	CARLOS BETTIN	DANIEL DE LA VEGA	CINECORP LTDA.	Productora					Otros	n-e	Preproducción	Entre 1 y dos años
01/70	"EL REYNO DEL FIN DEL MUNDO"	Serie TV	RM	RICARDO HARRINGTON	SILVIO CAIOZZI, PABLO VIAL	CINEMATOGRAFICA S.A.	Productora					Coproducción	n-e	Preproducción	NsNr
01/71	Villa Grimaldi	Documental	RM	Carmen Alvarez	TATIANA GAVIOLA	Gaviola y García Producciones de Cine y TV Ltda.						Auspicio y Coproducción	n-e	Postproducción	NsNr
01/72	UNA VILLA ALEGRE/"Cuen	Documental	RM	Adrian Solar	Ignacio Agüero	IGNACIO AGÜERO Y	Productora	1	P12			Auspicios	Sep-03	Estrenado	Estrenado

	<i>tos villanos"</i>					ASOCIADOS·									
01/73	OJO CHANGO	Serie TV	III	RODOLFO TERREROS	RODOLFO TERREROS	INCADEPRO LTDA·-	Productora	1				Auspicio y Coproducción	n·e	Producción	Menos de 1 año
01/74	Juego de Verano	Largometraje	RM	Carlos Alvarez	MATIAS BIZE, FDA· ALJARO, D· GONZALEZ, A· WASSAFF	Instituto Profesional de Cinematografía Ltda·	Productora					Auspicio y Coproducción	2004	Comercialización	Menos de 1 año
01/75	Estrella Solitaria	Largometraje	RM	David Mathies	MILTON ALENCAR	Leiva y Steiger Ltda·	Productora					Auspicio y Coproducción	2004*	Postproducción	Menos de 1 año
01/76	El Evaluador	Largometraje	RM	Gilberto Villarroel	Gilberto Villarroel	Midia Comunicación Ltda·	Productora					Coproducción	n·e	Preproducción	Más de 2 años
01/77	Ansiosos	Largometraje	RM	Fernando Acuña	MARTIN RODRIGUEZ	Nueva Imagen Limitada	Productora					Sin acuerdos	n·e	Sin Avance	NsNr
01/78	José Balmes	Documental	RM	Fernando Acuña	JAIIME SEPULVEDA	Nueva Imagen Limitada	Productora					Coproducción	2004	Comercialización	Entre 1 y dos años
01/79	El Niño del Pasaje	Largometraje	V	Patricia Manubens	MARIANO ANDRADE	Patricia Manubens Servicios Publicidad y Cine	Productora			1		Coproducción	n·e	Preproducción	Entre 1 y dos años
01/80	"ROPA INTERIOR"	Serie TV	X	BRUNO BETTATI	Sebastian Campos	PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCION DE CINE JIRAFÁ LTDA·	Productora					Coproducción	n·e	Preproducción	NsNr

01/81	"PUEBLOS AL LIMITE"	Serie TV	IX	ROBERTO OBREQUE	CRISTIAN VILLABLANCA	PRODUCTORA CONSULTORES VISION GLOBAL LTDA.					Otros	n-e	Nenc	NsNr
01/82	Tras la Huella de Emilio Dubois	Largometraje	RM	Nicolás Acuña	Nicolás Acuña	Promocine Ltda.	Productora				Otros	n-e	Preproducción	Entre 1 y dos años
01/83	A un Metro de Ti	Largometraje	RM	Andrés Waissbluth	Daniel Henríquez	Retaguardia Films Ltda.	Productora			1	Auspicio y Coproducción	n-e	Preproducción	Entre 1 y dos años
01/84	Noticias de Milo	Largometraje	RM	Sebastián Freund	Andrés Waissbluth	Retaguardia Films Ltda.	Productora				Coproducción	n-e	Preproducción	Entre 1 y dos años
01/85	"LOS HIJOS DEL SILENCIO" (Chile, los heroes están cansados)	Serie TV	RM	ALEJANDRO BURR	MARCO HENRIQUEZ	RIVAS Y RIVAS LTDA.	Productora		P12		Coproducción	Dic-03	Estrenado	Estrenado
01/86	La Lección de Pintura	Largometraje	RM	Juan Harting	PABLO PERELMAN	Roos Films S.A.	Paraguas			1	Sin acuerdos	n-e	Sin Avance	NsNr
01/87	"QUIQUE HACHE, DETECTIVE"	Serie TV	RM	CLAUDIA VIAL	ALBERTO DAIBER	TERRANOVA PRODUCCIONES LTDA.	Productora				Auspicio y Coproducción	n-e	Sin Avance	NsNr
01/88	Ojos de Agua (Detrás de la última tierra)	Largometraje	RM	José Segovia	Guillermo Soto	Uri-Marka Producciones	Paraguas				Otros	n-e	Preproducción	NsNr
01/89	Gas	Largometraje	RM	Pablo Basulto	Francisco Harvé	Uxmal Producciones	Productora				Otros	n-e	Sin Avance	NsNr
01/90	Trilogía Tóxica	Largometraje	RM	Arnaldo Valsecchi	Beltrán García	Valcine S.A.	Paraguas				Otros	n-e	Sin Avance	NsNr
02/91	VIVIR, SOÑAR Y MORIR	documental	RM	Pablo Rosenblatt	Gonzalo Argandoña	Imago Comunicaciones Ltda.	Productora		1		Coproducción	n-e	Producción	Menos de 1 año
02/92	HUIDOBRO EL DOCUMENTAL	documental	RM	Ara Maea G.	Rodrigo Moreno	Nueva Imagen S.A.	Productora		P12		Otros	2004	Postproducción	Menos de 1 año

02/9 3	RIQUELME, EL EMPAMPADO	documental	R/M	Sergio Gándara	Samuel León G.	Parox	Productora	1				Otros	n.e.	Producción	Entre 1 y dos años
02/9 4	MAPOCHO	documental	R/M	Carmen Luz Parot	Carmen Luz Parot	Terranova Producciones Ltda.	Paraguas					Otros	2004	Producción	Menos de 1 año
02/9 5	LOS NAÚFRAGOS DE SELKIRK	documental	R/M	Sebastián Freund	Sebastián Freund	ZOO Film&Audio Ltda.	Paraguas					Otros	n.e.	Sin Avance	NsNr
02/9 6	HISTORIAS DEL ZODIACO	Serie TV	R/M	Cristián Warner	Manuela Heimann Marco Enríquez-O.	Productora Rivas&Rivas Ltda.	Productora					Otros	n.e.	Preproducción	NsNr
02/9 7	EL SONIDO DE CHILE	Serie TV	R/M	Vicente Ruiz	Larraín, Leigh- ton, Roca, Olhagaray, Lira	Río Servicios Creativos Ltda.	Paraguas					Auspicio y Coproducción	Nov- 03	Estrenado	Estrenado
02/9 8	VECINOS	Serie TV	R/M	Guadalupe Bonand	Silvio Ciozzi Ricardo Harrigton	Caiozzi y García Ltda.	Productora					Sin acuerdos	n.e.	Preproducción	Más de 2 años
02/9 9	METRO	Serie TV	R/M	Cristián Leighton	Cristián Leighton Ignacio Agüero	Surreal Películas de la realidad Ltda.	Productora					Otros	n.e.	Sin Avance	NsNr
02/1 00	REYES SIN REINO	Serie TV	R/M	Guadalupe Bonand	Silvio Caiozzi Pablo Vial	Caiozzi y García Ltda.	Productora					Otros	n.e.	Preproducción	NsNr
02/1 01	LOS PRACTICANTE S	Serie TV	R/M	Alejandro Burr	Rodrigo Sepúlveda	Claudio Kreutzberger y Cia. Ltda.	Paraguas					Sin acuerdos	n.e.	Sin Avance	NsNr
02/1 02	EL DIA "D"	Serie TV	R/M	Rodrigo Figueroa	Paola Castillo	Nueva Imagen S.A.	Paraguas					Sin acuerdos	n.e.	Sin Avance	Más de 2 años
02/1 03	EN LA FRONTERA	Serie TV	R/M	Rodrigo Figueroa	Martín Arechaga	Nueva Imagen S.A.	Paraguas					Sin acuerdos	n.e.	Sin Avance	Entre 1 y dos años

02/104	EL HÚSAR DE LA MUERTE	Serie TV	RM	Cristián Galaz	Cristián Galaz	Cebra Prod·Aud·Ltda·	Productora					Auspicio y Coproducción	n·e·	Preproducción	Más de 2 años
02/105	CHILEANDO	Serie TV	RM	Juan Harting	Ricardo Carrasco	Roos Film S·A·	Productora					Sin acuerdos	n·e·	Sin Avance	NsNr
02/106	LA HISTORIA DEL CONOCIMIENTO EN CHILE	Serie TV	RM	Felipe Vera	Felipe Vera	Cebra Prod·Aud·Ltda·	Paraguas					Auspicio y Coproducción	n·e·	Preproducción	NsNr
02/107	EMERGENCIA MÉDICA	Serie TV	RM	Patricio Polanco	Guy Hiernaux Javier Cabieses	Polanco y Hiernaux Ltda·	Productora					Otros	n·e·	Nenc	NsNr
02/108	LOS SUPLENTE	Serie TV	RM	Gonzalo Justiniano	Daniel de la Vega	Cinecorp Ltda·	Productora					Coproducción	2004	Comercialización	Entre 1 y dos años
02/109	MACHUCA	Largometraje	RM	Andrés Wood M·	Andrés Wood M·	Andrés Wood Producciones S·A·	Productora	1		1		Auspicio y Coproducción	2004*	Postproducción	Menos de 1 año
02/110	LA CASA DE ENERO	Largometraje	VIII	José Barriga	Cecilia Barriga	Barriga Rodríguez Ltda·						Otros	n·e·	Nenc	NsNr
02/111	TAL PARA CUAL	Largometraje	RM	Aquiles Pérez	Enzo Blondel	Bon Films S·A·	Paraguas	1				Coproducción	n·e·	Preproducción	Entre 1 y dos años
02/112	PROMEDIO ROJO	Largometraje	RM	Cristián Galaz	Nicolás López	Cebra Prod·Aud·Ltda·	Productora	1				Auspicio y Coproducción	2004*	Postproducción	Menos de 1 año
02/113	INCHE LEFRARU	Largometraje	RM	Chileanimación S·A·	Mariana Carvallo	Chileanimación S·A·	Productora			1		Otros	n·e·	Sin Avance	NsNr
02/114	LA BESTIA SAGRADA	Largometraje	RM	Juan Diego Garretón	Erich Breuer	Cineanimadores S·A·	Productora					Coproducción	n·e·	Preproducción	Entre 1 y dos años
02/115	LA HUÍDA	Largometraje	RM	Mauricio González	Marcelo Porta Rosa Ramírez	Gran Circo Teatro Ltda·(formación) Gran Circo Teatro S·A·	Productora					Otros	n·e·	Nenc	NsNr

02/11 6	SUDAMERICA N WAY	Largometraj e	RM	Carlos Alvarez	Christian Aylwin	Instituto Profesional de Cinematografía Ltda.	Productora					Coproducci ón	n.e.	Preproducci ón	NsNr
02/11 7	EL CIRCUITO DE ROMÁN	Largometraj e	RM	Arturo Opaso	Sebastián Brahm G.	Opaso y Cia. Ltda.	Productora					Reescritur a	n.e.	Preproducci ón	NsNr
02/11 8	EL VESTIDOR	Largometraj e	RM	Sergio Gándara	Alicia Scherson	Parox	Productora					Auspicio y Coproducci ón	n.e.	Producción	Menos de 1 año
02/11 9	LA MONJA ALFÉREZ	Largometraj e	RM	Nicolás Acuña	Paula S. García	Promocine Ltda.	Paraguas					Auspicios	n.e.	Preproducci ón	Entre 1 y dos años
02/1 20	EL ORIGEN	Largometraj e	X	Fernando Lataste Bruno Bettati	Daniel Benavides	Valdivia Film S.A.	Productora					Otros	n.e.	Sin Avance	NsNr
02/1 21	HAAGÄN BURR, MUERT E A TODOS.	Largometraj e	RM	Francisco Rioseco	Sebastián Freund	ZOO Film&Audio Ltda.	Productora					Otros	n.e.	Preproducci ón	NsNr
02/1 22	UNA MIRADA CASUAL	Largometraj e	RM	Sebastián Freund	Ricardo Carrasco	ZOO Film&Audio Ltda.	Productora					Otros	n.e.	Preproducci ón	NsNr
02/1 23	LA CENA	Largometraj e	RM	Sergio Trabucco	Sergio Trabucco	Zetra Comunicaciones Ltda.	Productora	1				Auspicio y Coproducci ón	n.e.	Sin Avance	NsNr
02/1 24	LA MANCHA DE CAFÉ	Largometraj e	RM	Magdalena Gissi	Orlando Lübert	Conmorán Producciones	Productora					Coproducci ón	n.e.	Preproducci ón	Más de 2 años
02/1 25	EL OJO DE LA PAPA	Largometraj e	RM	Rony Goldschmied	Claudio Sapiaín	Imaex S.A.						Auspicio y Coproducci ón	n.e.	Sin Avance	NsNr
02/1 26	LA REMOLIENDA	Largometraj e	RM	Jorge Benítez	Joaquín Eyzaguirre	Cinembargo Com·Cine y TV·Ltda. WGC Serv. Audiov· Ltda.	Paraguas					Sin acuerdos	n.e.	Sin Avance	NsNr
02/1 27	EME	Largometraj e	RM	Alejandro Burr	Rodrigo Sepúlveda	Alliende Barbera Ltda.	Paraguas					Otros	n.e.	Preproducci ón	Entre 1 y dos años

02/1 28	EL CAMPEÓN	Largometraj e	RM	Juan Forch B.	Luis Mora	Uxmal Producciones e Inversiones Ltda.	Productora					Sin acuerdos	n.e.	Sin Avance	NsNr
------------	-------------------	------------------	----	---------------	-----------	---	------------	--	--	--	--	-----------------	------	------------	------

Notas:

1. En gris proyectos no encuestados.
2. N.e.= No establecido NsNr= No sabe o no responde
3. Datos recopilados gracias a información entregada por empresas ejecutoras, concursos y otros estudios.

Anexo 3: PROYECTO DE CONTROL DE GESTIÓN PI·CINE.

PROYECTO CONTROL DE GESTIÓN GANADORES DEL CONCURSO NACIONAL PARA EL DESARROLLO DE CINE Y TV 1999 - 2002.

Ignacio Aliaga Romero
Febrero de 2004.

OBJETIVO GENERAL

Realizar un Control de Gestión a proyectos de empresas ganadoras del Concurso Nacional de Cine y TV, entre 1999 y 2002, evaluando la eficiencia, nivel de desarrollo y evolución de los proyectos a través de las distintas etapas de la cadena productiva audiovisual, en comparación con el objetivo del fondo de PreInversión de Cine, realizando recomendaciones para la modificación de las bases de presentación.

Indicadores de logro asociados al objetivo general

Indicadores de Impacto:

Mejorar gestión de empresas ejecutoras de proyectos.

Aumento de porcentaje de proyectos de desarrollo que logren estreno comercial.

Aumento en profesionalización de la actividad audiovisual.

Indicador de éxito:

Aumento en un 10% de proyectos ganadores del concurso en llegar a ser estrenados

Justificación del proyecto

La industria del Cine, se encuentra en una etapa de crecimiento, aportando con ello a la actividad cultural y la internacionalización de nuestra cultura, pero también a la generación de nuevas empresas, al aumento en empleo, al consumo y al intercambio comercial, elementos que hacen indispensable el fortalecimiento de los apoyos estatales y el uso eficiente de estos por parte de los beneficiados.

El Concurso Nacional para el desarrollo de proyectos de Cine y TV, comenzó a operar a mediados de 1999, hoy, a cinco años de esto, se hace necesario evaluar los avances conseguidos en cada uno de estos proyectos, con el fin de identificar problemáticas que intervengan en la óptima finalización de los objetivos trazados y la materialización en producto final para la exhibición pública. Así también, conocer la realidad en terreno de este apoyo para estudiar la implementación de mejoras a las bases o procedimientos cuando fuere necesario.

Objetivos Específicos

6. Medición del cumplimiento del Objetivo del Fondo de Pre Inversión CINE.
7. Medición de Avances en cadena productiva audiovisual de proyectos ganadores.
8. Identificar aportes de otras entidades públicas.
9. Identificar elementos que intervienen en proceso post concurso que impiden o ayudan a la consecución de las metas.
10. Mejorar las bases del concurso de desarrollo:

Indicadores asociados a los objetivos específicos:

<p>1. Medición del cumplimiento del Objetivo del Fondo de Pre Inversión CINE.</p> <p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recopilación de antecedentes de ganadores del Concurso. ▪ Recopilación de antecedentes de películas chilenas estrenadas entre 1999 y enero de 2004. 		
Indicador	Estructura y Formulación	Valor proyectado
<p>De Proceso:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proyectos ganadores 1999-2002. ▪ Películas chilenas estrenadas entre 1999 y 2003. 	<p>Base de datos de proyectos ganadores en 1 semana. Base de datos películas chilenas estrenadas 2 días</p>	<p>1 base datos 2 preguntas ítem 47</p>
<p>De éxito:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Logro del objetivo 	<p>Películas ganadoras Corfo V/S películas estrenadas. % objetivo logrado.</p>	<p>10%</p>
<p>De Gestión:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Control de Gestión Instrumentos de apoyo. 	<p>Instrumentos a verificar.</p>	<p>PI.Cine, Profos distribución cine.</p>

<p>2. Medición de Avances en cadena productiva audiovisual de proyectos ganadores.</p> <p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recopilación de antecedentes de ganadores del Concurso. ▪ Realización de entrevistas tipo encuesta en terreno a empresas ejecutoras. 		
Indicador	Estructura y Formulación	Valor proyectado
<p>De Proceso:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Generación de listado de proyectos ganadores 1999-2002. ▪ Elaboración de preguntas de encuesta. ▪ Realización de entrevista. 	<p>Base de datos de proyectos ganadores en 1 semana. Preguntas de Encuesta tipo en 1 semana. Entrevistas en terreno durante 3 meses.</p>	<p>1 base datos 2 preguntas ítem 60 empresas</p>

De éxito: <ul style="list-style-type: none"> Avance productivo del proyecto. 	Etapa productiva antes del concurso V/S etapa actual. Tiempo demora por etapa.	1 año
De Gestión: <ul style="list-style-type: none"> Establecimiento de planificación estratégica. 	Conocimiento de ruta estratégica. Identificación.	Misión, Visión, Valores, Objetivos, estrategias, control, evaluación.

3. Identificar aportes de otras entidades públicas.

Actividades:

- Recopilación de antecedentes de apoyos de Fondart, Ibermedia, CNTV, ProChile y Dirac..
- Realización de entrevistas tipo encuesta en terreno por proyectos.

Indicador	Estructura y Formulación	Valor proyectado
De Proceso: <ul style="list-style-type: none"> Generación de listado de apoyos y obtenciones. Elaboración de preguntas de encuesta. Realización de entrevista. 	Base de datos de obtenciones de apoyo en 1 semana Preguntas Encuesta tipo en 1 semana Entrevistas en terreno durante 3 meses.	1 base datos 3 preguntas ítem. 110 proyectos.
De éxito: <ul style="list-style-type: none"> Obtención de otros fondos. 	Total otros apoyos por proyecto dividido por total proyectos. Relación promedio entre fondos de apoyo.	2 fondos
De Gestión: <ul style="list-style-type: none"> Presentación a otros fondos de apoyo. 	Nº de proyectos ganadores concurso con presentación a otros fondos.	50

4. Identificar elementos que intervienen en proceso post concurso que impiden o ayudan a la consecución de las metas.

Actividades:

- Recopilación de antecedentes de ganadores del Concurso.
- Realización de entrevistas tipo encuesta en terreno a ejecutores del proyecto.

Indicador	Estructura y Formulación	Valor proyectado
De Proceso: <ul style="list-style-type: none"> Generación de listado de problemáticas estándares. Elaboración de preguntas de encuesta. Realización de entrevista a empresas. 	Análisis FODA de la actividad audiovisual en 1 semana. Estructuración de posibles respuestas en 1 semana Entrevistas en terreno durante 3 meses.	1 1 110 proyectos.

De éxito: <ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de problemáticas más importantes por parte de empresa 	Escala de puntaje según importancia dada. Factores claves.	60% reconocimiento.
De Gestión: <ul style="list-style-type: none"> Uso de herramientas de planificación y evaluación financiera, planes de marketing y administración del recurso humano. 	Conocimiento de herramientas. Uso de criterios.	Presupuestos, flujos, VAN, TIR, Mercado meta, estudio mercado, sistema de remuneración y contratación.

5. Mejorar las bases del concurso de desarrollo:

Actividades:

- Estudiar bases V Concurso 2003.
- Análisis de resultados encuesta.
- Realizar recomendaciones para la modificación de las bases de presentación.

Indicador	Estructura y Formulación	Valor proyectado
De Proceso: <ul style="list-style-type: none"> Estimación de Resultados de encuesta. Conclusiones. Recomendaciones. 	Cálculo de resultados según objetivos anteriores. Identificación de problemáticas solucionables en bases. Recomendar modificación en bases y/o procedimientos.	Encuesta audiovisual. Control de Gestión Informe final

Metodología

A través de este proyecto se busca controlar los avances de los proyectos ganadores del Concurso de Desarrollo de Cine y Televisión, entregando recomendaciones para posibles modificaciones de las bases de postulación para la superación de las problemáticas que se presentan para el logro del objetivo del PI.Cine.

Para ello se han diseñado diversas actividades que permitan la obtención de la información necesaria:

- Recopilación de antecedentes en Corfo: Listado de ganadores Concurso, Bases del Concurso, Manual de procedimiento PI.Cine.
- Elección de segmento a encuestar, el que responderá a los siguientes criterios: empresas ganadoras del Concurso de Desarrollo de Cine y TV de Corfo, entre los años 1999 y 2002, con domicilio en Región Metropolitana, sobre proyectos que no se encuentren estrenados comercialmente o en proceso de exhibición.
- Elaboración de encuesta en conjunto con encargado de área de industrias culturales de Corfo.
- Análisis empírico, cuantitativo y cualitativo de la entrevista tipo encuesta.
- Realización de Informe Borrador.
- Realización de Informe final, el que contenga: Resultados de la encuesta, identificación de puntos críticos controlados, informe de gestión de empresas, informe de gestión de proyectos ganadores y recomendaciones.

Plan de Trabajo/Proceso Control de Gestión

Tiempo de ejecución:	4 meses.
Fecha de inicio:	14 de octubre de 2003.
Fecha de término:	16 de febrero de 2004.

Carta Gantt		Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero		
Actividad	Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
<i>Planificación</i>																				
Formulación de Objetivos		■																		
Metodología de Investigación		■																		
Recopilación de Información		■	■																	
Carta/Mail aviso estudio		■																		
Envío		■																		
Generación de Herramientas de análisis			■	■																
Encuesta/entrevista			■																	
Impresión encuesta/entrevista tipo			■																	
Calendarización de visitas			■																	
Ejecución																				
Visitas diarias 3 proyectos (10 por semana)				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						
digitalización de Información				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
Reunión control interno gestión / avance						■					■				■					
Resultados Evaluación Entrevistados														■	■	■				
Evaluación enfoque general estudio																	■			
Evaluación																				
Generación Informe								■												
Informe preliminar								■									■			
Evaluaciones								■										■		
Presentación informe preliminar																		■		
Informe Final																			■	
Exposición																				■

Observaciones Generales del estudio:

- El Control de Gestión es un proceso que sirve para guiar la gestión hacia los objetivos de la organización y un instrumento para evaluarla.
- El total de proyectos ganadores del Concurso de Desarrollo de Cine y TV de Corfo, asciende a un número de 128.
- El total de las empresas ganadoras que presentaron estos 128 proyectos son 66.
- Para estimar un segmento a encuestar, se considera a los proyectos no estrenados, o que no se encuentren en etapa de distribución, debido al conocimiento de la situación actual en que se encuentran los proyectos que han llegado a esas instancias, aún cuando si se contabilizan en los cálculos de impacto del concurso.
- El envío de cartas y e-mails se harán según las bases de datos que se manejan en el programa de Cine de Corfo, las presentaciones anteriores, datos de otros fondos de ayuda y el contacto directo con empresas o realizadores.
- La encuesta contendrá ítems para la percepción sobre el programa de Fomento al Cine y el Audiovisual, del cual el Concurso de Desarrollo forma parte, con el fin de elaborar conjuntamente un primer acercamiento a un diagnóstico completo de la actividad audiovisual y los instrumentos de apoyo del Programa de Fomento.
- Se buscará también determinar la existencia de empresas “paraguas”, las que participan con un proyecto sólo en la instancia del concurso, cobrando un porcentaje del apoyo en el caso de obtener recursos, para luego desvincularse completamente de él. La existencia de estas prácticas genera distorsiones en los resultados esperados del concurso, pues se tiende a aminorar aún más el grado de control que Corfo pudiese tener sobre los ganadores, en el sentido de guiar hacia la consecución del objetivo final del Fondo de Pre Inversión de Cine.
- Este proyecto surge como trabajo de práctica del autor, la que se realiza entre los meses de septiembre de 2003 y febrero de 2004, en la Gerencia de Fomento de la Corporación de Fomento de la Producción, CORFO.

**ENCUESTA CONTROL DE GESTIÓN
PROYECTOS GANADORES CONCURSO NACIONAL PARA EL DESARROLLO DE
PROYECTOS DE CINE Y TV CORFO**

ITEM 1 *SOBRE CONCURSOS EN GENERAL*

1. *Sobre la situación actual del medio audiovisual y los instrumentos de apoyo al financiamiento*
2. *¿Ud. conoce las instancias de apoyo público al medio audiovisual en Chile?*
3. *¿Ud. conoce las instancias de apoyo al medio audiovisual que ha suscrito Chile en el ámbito internacional?*
4. *Si conoce instancias de apoyo, ¿En cuáles ha participado?*
5. *¿Cuántas veces ha participado en instancias antes descritas?*
6. *De esas participaciones, ¿en cuáles y en cuantas ocasiones ha ganado?*
7. *Percepción General de los apoyos a la actividad*

ITEM 2 *SOBRE CONCURSO NACIONAL CORFO*

8. *¿Ud. conoce o se interesa cada año por el Concurso para el Desarrollo de CORFO y sus bases?*
9. *¿Cuántas veces ha postulado al Concurso Nacional para el Desarrollo de Cine y TV?*
10. *¿Cuál es su percepción sobre la evaluación de los proyectos presentados al Concurso?*
11. *¿La empresa piensa en el concurso, con relación al proyecto como una fase o una finalidad?*
12. *¿Para elaborar los proyectos se conforma un grupo de trabajo integral?*
13. *Ese equipo de trabajo se forma: Sólo para un proyecto; Es permanente de la empresa; Contratación mixta; o Según el proyecto.*
14. *La decisión para elegir un proyecto para ser presentado es: Decisión en equipo; Decisión Individual; o Todo proyecto se presenta.*

15. ¿Bajo qué conceptos se elige el proyecto? *Decisión Artística; Decisión Comercial; o Decisión Estratégica*
16. ¿ Se utilizan herramientas de evaluación para presentar el proyecto?
17. ¿ Se utilizan herramientas de formulación de proyectos para su presentación?

ITEM 3 SOBRE PROYECTO GANADOR CORFO

3a Generalidades del proyecto

18. En qué etapa se encontraba el proyecto al momento de ser presentado al concurso? *Idea; Guión; Diseño de planes técnicos; Diseño de planes comerciales ; o Asistencia para negocios.*
19. ¿Qué ocurrió una vez de obtenido el concurso CORFO? *Auspicios; Coproducción; Otros*
20. ¿En qué situación se encuentra actualmente el proyecto? *Pre Producción; Producción; Post Producción; Comercialización; o Sin Avance*
21. ¿Ha postulado este proyecto a algún otro instrumento de apoyo nacional o internacional antes señalado?, *cuales*
22. ¿El proyecto obtuvo apoyo en alguno de los concursos a los que fue postulado? *(excepto PI-Cine)*
23. Si no se ha postulado, ¿piensa hacerlo próximamente? *¿a cuál?*

3b Proyectos avanzados:

24. Si ya se encuentra en post producción o comercialización, cuáles piensa usted que han sido las claves para la continuación del proyecto: *Planificación; Efectiva elaboración de presupuestos; Flujos de caja bien estimados u Otros*
25. ¿Conoce el aporte CORFO a la distribución de cine? *(PROFO)*

26. ¿Cuánto tiempo estima debiera tardar en llegar a la exhibición? *Menos de 1 año; Entre 1 y 2 años; Más de 2 años; No sabe o no responde.*

3c Proyectos desechados o con importante retraso:

27. Los motivos para que el proyecto no se haya desarrollado más rápidamente alcanzando la exhibición según la escala 5) *Muy de acuerdo*, 4) *De acuerdo*, 3) *Relativo*, 2) *En desacuerdo* y 1) *Muy en desacuerdo*, son:

Externalidades

1. *Situación económica*
2. *Bajo apoyo privado*
3. *Tamaño del mercado nacional*
4. *Bajo apoyo a ideas controvertidas o renovadoras.*
5. *Proyecciones internacionales del proyecto*
6. *Actividad implica inversión de alto riesgo*
7. *Altos costos de oportunidad de inversionistas*
8. *No obtención de otro concurso en etapa posterior*

Factores Internos a la Organización

9. *Planificación*
10. *Diseño del Proyecto.*
11. *Idea Central del Proyecto no cumplió con expectativas de la empresa.*
12. *Debilidad en Administración de flujos de caja*
13. *Falla en elaboración de presupuestos*
14. *El proyecto se tornó inviable*
15. *Calidad del recurso humano*
16. *Desconocimiento de herramientas de apoyo.*
17. *Cambio del giro de la empresa.*
18. *No utilización de herramientas de control.*
19. *Nunca se pensó para la exhibición.*
20. *Altos costos.*

Lista de Profos de Distribución Cine 1999-2004

Profo N° 1 (1999) ASEXMA

Largometrajes	Director / Empresa	Fecha Estreno
1. El Desquite	Andrés Wood	Junio 1999
2. Tuve un sueño contigo	Gonzalo Justiniano	Julio 1999
3. Coronación	Silvio Caiozzi	Mayo 2000
4. Cicatriz	Sebastián Alarcón / A. Doll	Junio 2000

Profo N° 2 (1999) ASEXMA

Largometrajes	Director / Empresa	Fecha Estreno
1. El chacotero sentimental	Cristián Galaz	Octubre 1999
2. La memoria obstinada	Patricio Guzmán/ Nueva Imagen	Septiembre 2000
3. Monos con Navaja	Stanley	Mayo 2000
4. Mi famosa desconocida	Edgardo Vierek / Muvie's Prod.	Mayo 2000

Profo N° 3 (1999) ASEXMA

Largometrajes	Director / Empresa	Fecha Estreno
1. Tierra del Fuego	Miguel Littin / Quality	Mayo 2000
2. En un lugar de la noche	Martín Rodríguez (Roos Film)	Marzo 2000
3. El vecino	Juan Carlos Bustamante	Junio 2000
4. Bastardos en el paraíso	Luis Vera / I. Agüero y Asoc.	Marzo 2001

Profo N° 4 (2000) ASEXMA

Largometrajes	Director / Empresa	Fecha Estreno
1. La Batalla de Chile	Patricio Guzmán/ Nueva Imagen	Noviembre 2001
2. Campo Minado	Alex Bowen/ ALCE Producciones Ltda.	Septiembre 2000
3. Ángel Negro	Jorge Olguín / Cinemágica Ltda.	Noviembre 2000

Profo N° 5 (2000) ASEXMA

Largometrajes	Director / Empresa	Fecha Estreno
1. Taxi para tres	Orlando Lübbert / Cebra Prod.	Agosto 2001
2. La fiebre del loco	Andrés Wood / A. Wood Prod.	Octubre 2001
3. Te amo, Made in Chile	Sergio Castilla / Amor en el Sur	Abril 2001
4. Tendida mirando las estrellas	Andrés Racz / Justiniano y Bettín	Previsto para Octubre 2003

Profo N° 6 (2001) ASEXMA

Largometrajes	Director / Empresa	Fecha Estreno
1. Time`s Up	Cecilia Barriga / Caiozzi y García	Octubre 2001
2. Un ladrón y su mujer	Rodrigo Sepúlveda / Zoo Films	Septiembre 2001
3. El viñedo	Esteban Schroeder / Cebra Prod.	2002
4. Negocio Redondo	Ricardo Carrasco / Roos Film	2002
5. El Hollywood de Sudamérica	Adriana Zuanic / Cine XXI	Noviembre 2001

Profo N° 7 (2001) ASEXMA

Largometrajes	Director / Empresa	Fecha Estreno
1. El Fotógrafo	Sebastián Alarcón/ Arte 100	2002
2. LSD	Boris Quercia/ Cine 100	2002
3. Paraíso	Nicolás Acuña/ Promocine	2002
4. Antonia	Mariano Andrade/ Calatambo Prod.	Noviembre 2001
5. Mampato y Ogú	Alejandro Rojas/ Cineanimadores	Mayo 2002

Profo N ° 8 (2001) ASEXMA

Largometrajes	Director / Empresa	Fecha Estreno
1. Chacabuco, Memoria del silencio	Gastón Ancelovici/ A & A	Nov. 2001
2. Handle with Care	Patricio Luna/ De la Croix	Nov. 2001
3. Nema Problema	Cristián Leighton / Surreal	Nov. 2001
4. Estadio Nacional	Carmen Luz Parot / Zoo Film	Nov. 2001
5. La hija de O'Higgins	Pamela Pequeño/ Baucis	Nov. 2001
6. La última huella	Paola Castillo/ Céneca	Nov. 2001
7. El Caso Pinochet	Patricio Guzmán/ Nueva Imagen	Nov. 2001
8. El tesoro de la Isla Robinson Crusoe	Martín Westcott/ Las Orcas	Nov. 2001

Profo N ° 9 (2002) ASEXMA

Largometrajes	Director / Empresa	Fecha Estreno
1.- Un Hombre Aparte	Iván Osnovikoff / Bettina Perut	Diciembre 2002
2.- Y No Paso Nada (CESANTE)	Ricardo Amunategui / Emu Films	Junio 2003
3.- Punto de Partida (BE HAPPY)	Gonzalo Justiniano / Sahara Films	2004
4.- El Leyton	Gonzalo Justiniano / Cinecorp Ltda.	Marzo 2002
5.-Los Debutantes	Andrés Waissbluth / Retaguardia	Junio 2003

Profo N ° 10 (2002) ASEXMA

Largometrajes	Director / Empresa	Fecha Estreno
1.- Sexo con Amor	Boris Quercia / Cine XXI Ltda..	Marzo 2003
2.- Tres Noches de un Sábado	Joaquín Eyzaguirre / Cinembargo comunicaciones, Cine, TV	Pendiente
3.- Invictos (XS LA PEOR TALLA)	Jorge López / JL Producciones	Noviembre 2003
4.- Bandidos	Juan C. Bustamante / Bustamante Producciones	Pendiente
5.- Sangre Eterna	Jorge Olgún / Ángel Films	Octubre 2002

Profo N ° 11 (2003) ASEXMA

Largometrajes	Director / Empresa	Fecha Estreno
1.- Subterra	Marcelo Ferrari / Nueva Imagen	Octubre 2003
2.- Amor que Mata	Edgardo Viereck / Muvies	Abril 2004
3.- Polvo Enamorado (coproducción Chile – Perú) – Ibermedia	Luis Barrios de la Puente Empresa Chilena: Antenor Ltda.	2004
4.- Dos perdidos en una noche sucia (coproducción Chile– Brasil) – Ibermedia	José Joffily Empresa Chilena: Ceneca Ltda.	2004
5.- El Juego de Arcibel (coproducción Chile – Argentina) - Ibermedia	Alberto Lecchi Empresa Chilena: Los Filmes de la Arcadia Ltda.	Octubre 2003

Profo N ° 12 (2003) ASEXMA

Largometrajes Documentales	Director / Empresa	Fecha Estreno
1.- Cuentos Villanos	Ignacio Agüero / Ignacio Agüero y asociado Ltda.	Estreno asociativo en RM y otra región, por definir 2004.
2.- Chile, Los héroes están fatigados	Marco Enríquez / Rivas & Rivas Ltda.	Idem
3.- Extremo Sur	Pablo Rosenblatt / Imago Comunicaciones Ltda.	Idem
4.- Huidobro, el documental	Rodrigo Moreno / Nueva Imagen	Idem
5.- 1980	Eduardo Bertrán / Yes Producciones Ltda.	Idem
6.- La Tribu de las Palabras	Rodrigo Sepúlveda / Cielito Producciones	Idem
7.- Mi hermano y yo	Paula Sánchez, Sergio Gándara / Parox S.A.	Idem

Profo N ° 13 (2004) CEPRI

Largometrajes	Director / Empresa	Fecha Estreno
1.- Azul y Blanco	Sebastián Araya / Compañía de Film Ltda.	Abril 2004
2.- Mala Leche	León Errázuriz / Productora Cine FX Ltda.	Abril 2004
3.- Garrincha (Co-producción)	David Mathies / Gitano Producciones	Mayo 2004
4.- La Ultima Luna (Co-producción)	Miguel Littin / MC FILM Ltda.	2005
5.- Machuca (Co- producción)	Andrés Wood / Andrés Wood Producciones S.A	Mayo 2004

Profo N ° 14 (2004) ASEXMA

Largometrajes	Director / Empresa	Fecha Estreno
1.- Horcón	Rodrigo Goncalves / Gonçalves, Spottorno y Torres Ltda. (In-tolerancia Films Ltda.)	2005
2.- El Baño	Gregory Cohen / Producciones Audiovisuales Dos Pasos Ltda.	2005
3.- Cachimba	Silvio Caiozzi / Andrea Films S.A.	Septiembre 2004
4.- Paréntesis	Francisca Schweitzer / Follows Films Ltda.	2005
5.- El Huésped	Jorge Hidalgo / Céneca Producciones Ltda.	2005

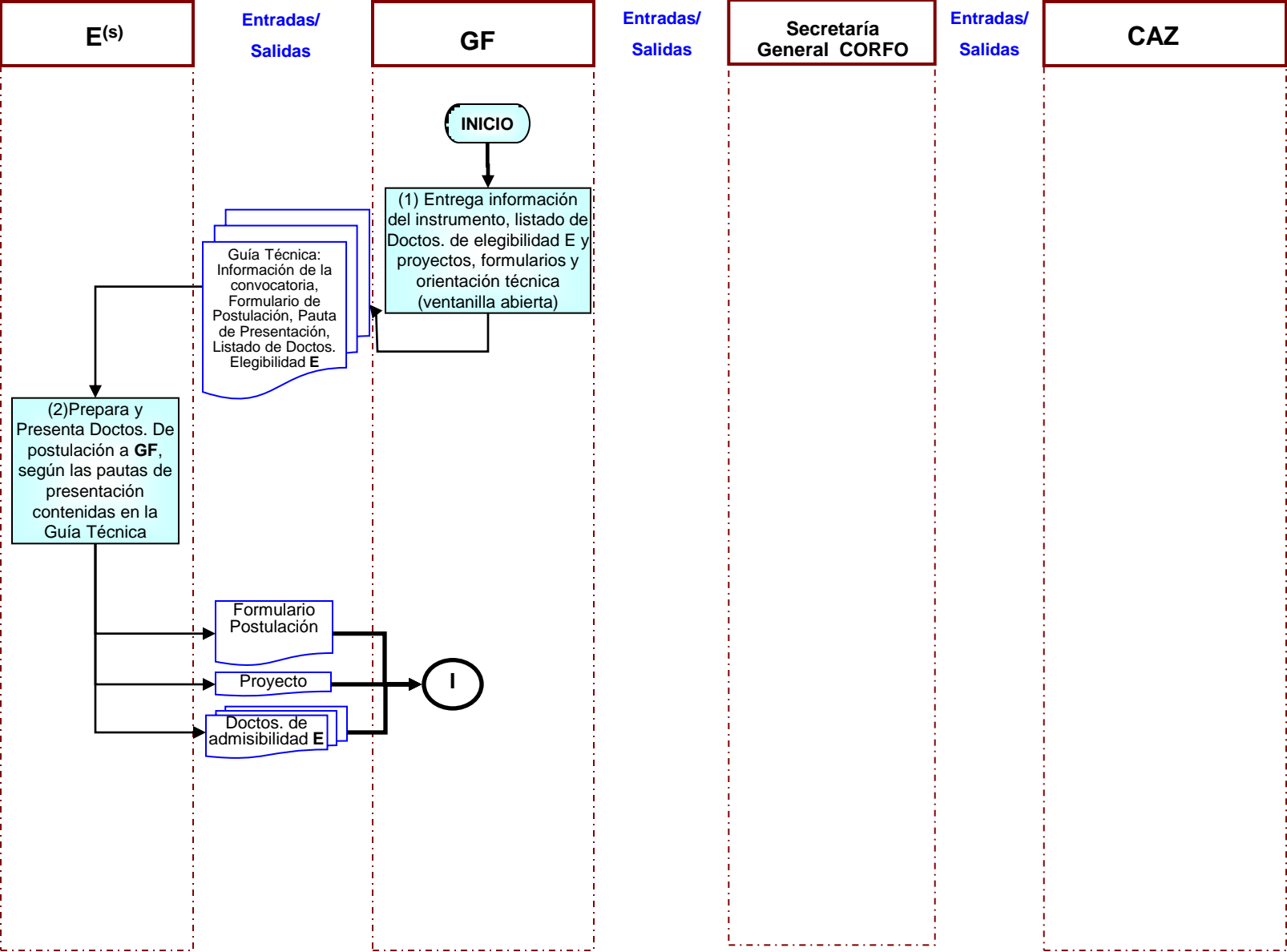
Profo N ° 15 (2004) CEPRI

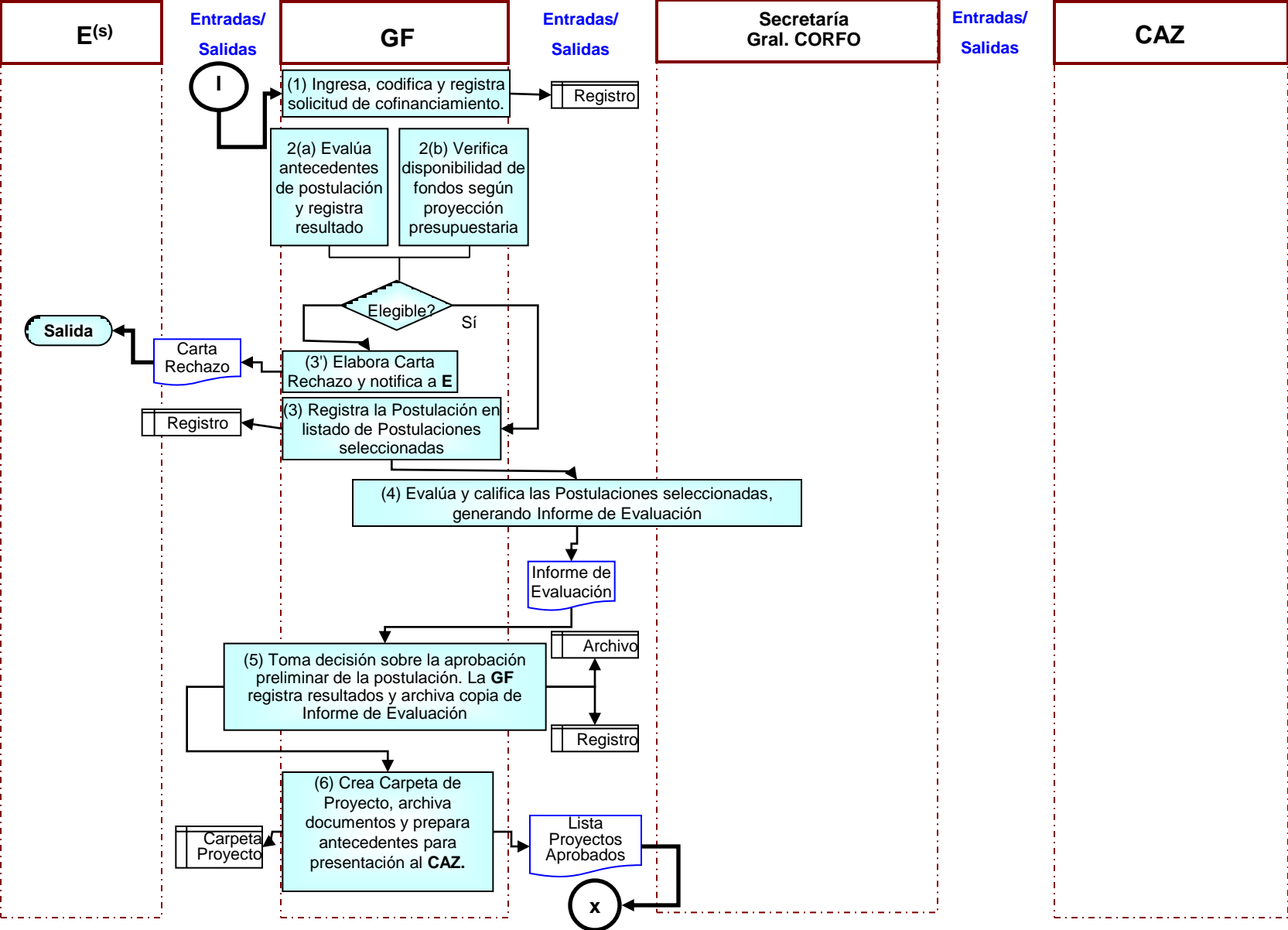
Largometrajes	Director / Empresa	Fecha Estreno
1. En algún lugar del cielo	Sergio Gándara / Parox S.A.	2004
2. La pequeña historia de Erwin Valdebenito	Cristian Leighton / Surreal películas de la realidad Ltda.	2004
3. Fiskales Ad-Hock, el documental	Pablo Inzunza / Puntociego comunicaciones Ltda.	2005
4. Vivir, soñar y morir: la travesía de Francisco Varela	Pablos Rosenblatt / Pablo Rosenblatt y Compañía Ltda.	2005
5. Tierra de Agua	Carlos Klein / CM2 postproducciones Ltda.	2005
6. El astuto mono Pinochet y la Moneda de los cerdos	Ivan Osnovikoff / Perut + Osnovikoff Ltda.	2004
7. Perspecplegia	David Albala / Producciones audiovisuales Fenix Films Ltda.	2005

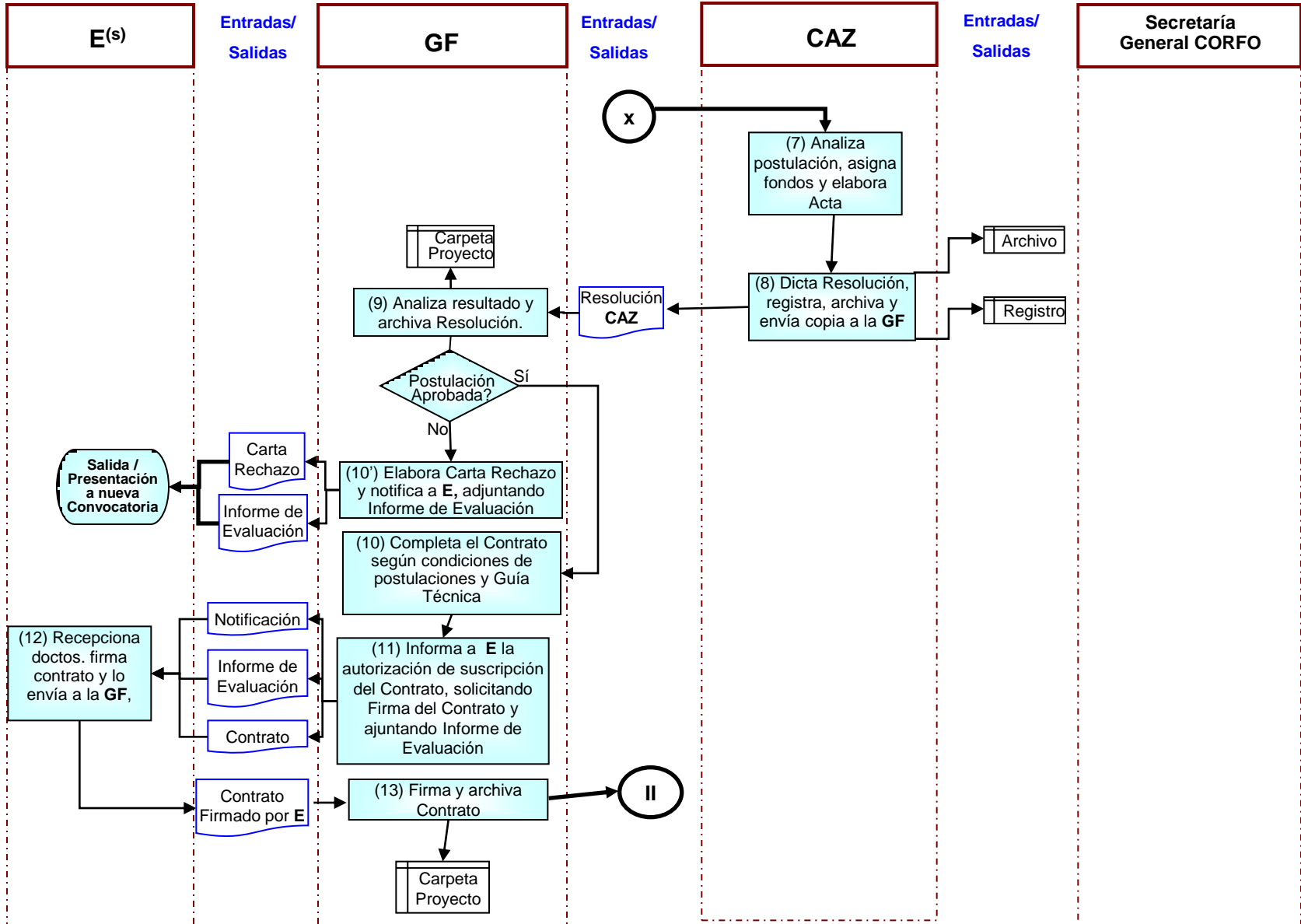
Profo N ° 16 (2004) CEPRI

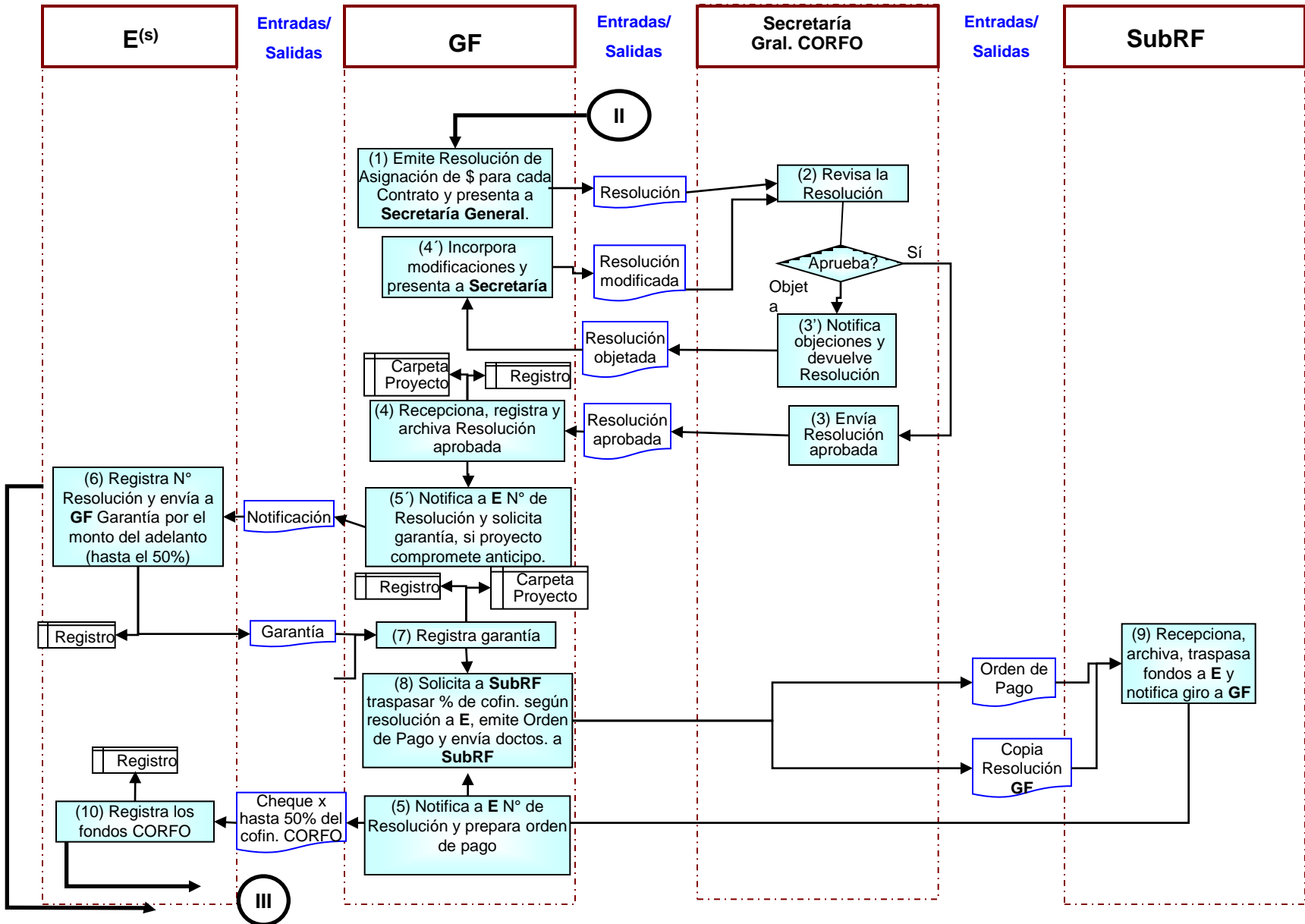
Largometrajes	Director / Empresa	Fecha Estreno
1.- Play	Alicia Scherson / Parox S.A.	2005
2.- Juego de Verano	Matias Bize y otros / Escuela de Cine	2005
3.- Mujeres Infieles	Rodrigo Ortuzar / Promoplan S.A.	Octubre 2004
4.- Promedio Rojo	Nicolás López / Sobras .com	Octubre 2004
5.- Mi mejor Enemigo	Alex Bowen / Alce Cine Producciones S.A.	2005

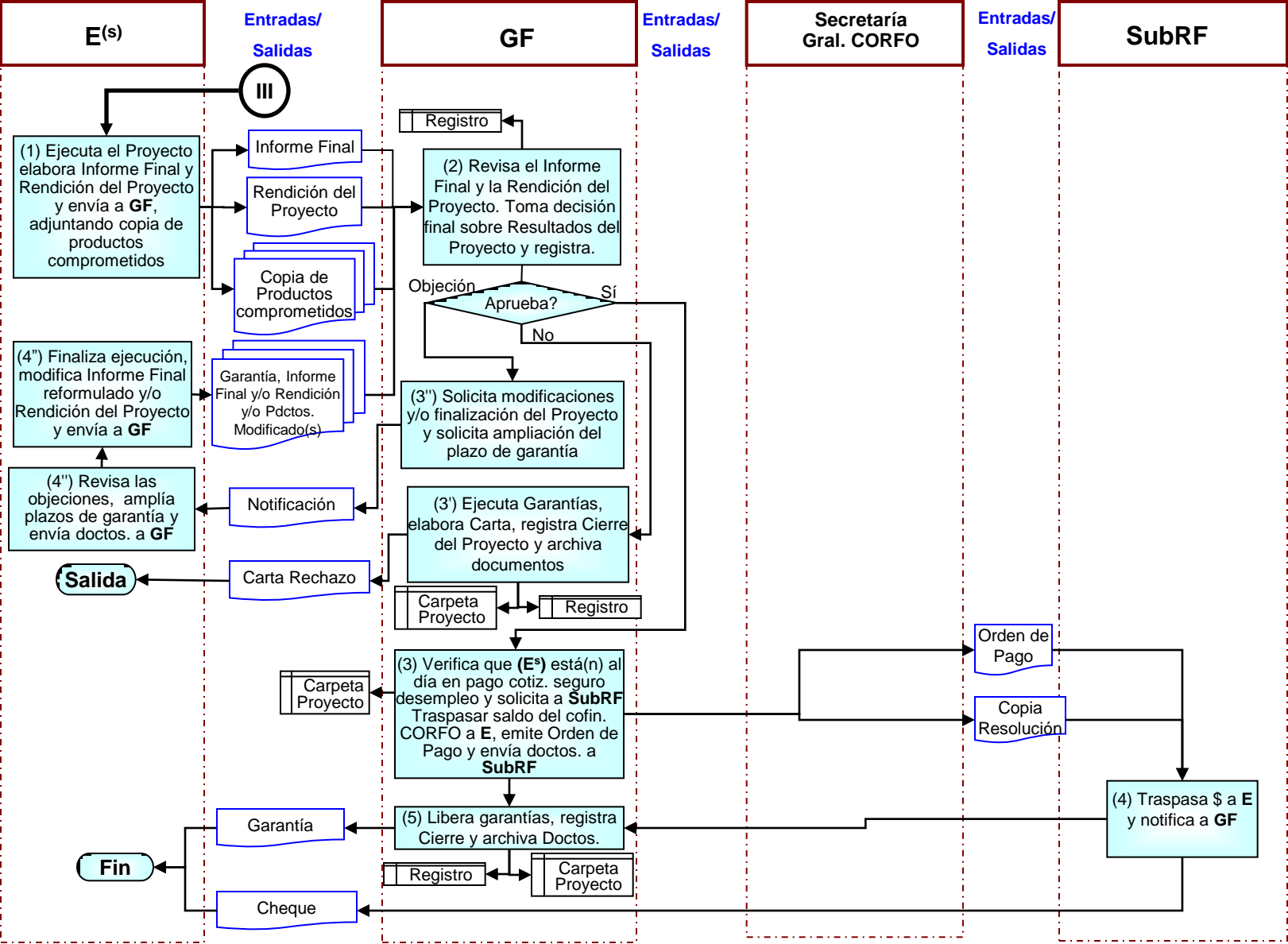
Fuente: Programa de Fomento al Cine y la Industria Audiovisual, CORFO











**SOLICITUD DE COFINANCIAMIENTO
PREINVERSIÓN DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL (PI.DA)**

Fecha de Presentación	07/07/2008
------------------------------	------------

I. IDENTIFICACIÓN PROYECTO

Producción Audiovisual	EL CIELO, LA TIERRA Y LA LLUVIA
Categoría	FICCION

Genero	LARGOMETRAJE
Formato	35 MM

II. ESTRUCTURA DE COFINANCIAMIENTO

	\$	%	Cargo Año Presupuestario	
			Año en curso (\$)	Año siguiente (\$)
Cofinanciamiento CORFO	14.671.601	0,5	14.671.601	
Aporte Empresarial	14.671.601	0,5	14.671.601	
Costo Total Proyecto	29343202	1	29343202	0

Duración del Proyecto	3 Meses
------------------------------	---------

Origen de Fondos	CORFO
------------------	-------

III. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

CONTRAPARTE EMPRESARIAL

Nombre	CRISTINA LITTIN				
Dirección	NUEVA LOS LEONES 0135				
Región	RM				
Provincia	SANTIAGO DE CHILE				
Comuna	PROVIDENCIA				
E-mail	tatianamcfilms@gmail.com				
Telefono	3356628	Celular	976181647	Fax	3356628
Dirección Postal	7500000 - PROVIDENCIA				

IDENTIFICACIÓN BENEFICIARIO

Rut	99.581.600-0
Razón social	MC FILMS SA
Nombre Fantasía	MC FILMS SA
Dirección	NUEVA LOS LEONES 0135
Región	RM
Provincia	SANTIAGO DE CHILE
Comuna	PROVIDENCIA
Giro	DISTRIBUIDORA DE MAT AUDIOVISUALES
Inicio Actividades	

Representante Legal

Nombre	CRISTINA LITTIN	Rut	7842379-K	Género	FEMENINO
Nombre		Rut		Género	

Socios

Nombre	CRISTINA LITTIN	Rut	7842379-K	Participación	50%	Género	FEMENINO
Nombre	DOMINGO EYZAGUIRRE	Rut	9921293-4	Participación	50%	Género	MASCULINO
Nombre		Rut		Participación		Género	

Firma Representante Legal

IV. ANTECEDENTES DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Este documento presenta el proyecto de largometraje opera prima del realizador José Luis Torres Leiva en cine. Su cortometraje "Obreras Saliendo de la Fábrica" ha recorrido el mundo y obtenido premio en más de 10 festivales. Su documental "Ningún Lugar en Ninguna Parte" fue ganador del Festival Internacional de Documental 2005.

El proyecto y guión "El Cielo, la tierra y la lluvia" ha obtenido una serie de reconocimientos y apoyos explícitos en los últimos años:

- fondo Hubert Bals Fund 2003. (Festival Internacional de Cine de Rotterdam).
- Beca Fundación Carolina 2003 para desarrollo de proyectos cinematográficos de largometraje, Madrid, España.
- Mención de Honor II Buenos Aires Lab (BAL)-Festival Internacional de Cine Independiente de Buenos Aires 2004.
- Fonds Sud, 4ª ronda, 2006. Premio de € 130,000 para postproducción en Francia.
- Fondo de Fomento Audiovisual, 2006, premio de \$ 58.000.000 para rodaje.
- Invitación de Festival de Cannes 2006, sección L'Atelier. Beca para productor y director por 2 semanas del festival para sostener encuentros con coproductores, agentes de ventas y encargados de fondos concursables.
- World Cinema Fund, Berlinale Festival de Berlin (diciembre 2006), premio de € 50,000 para gastos de rodaje en Chile.

Sinopsis

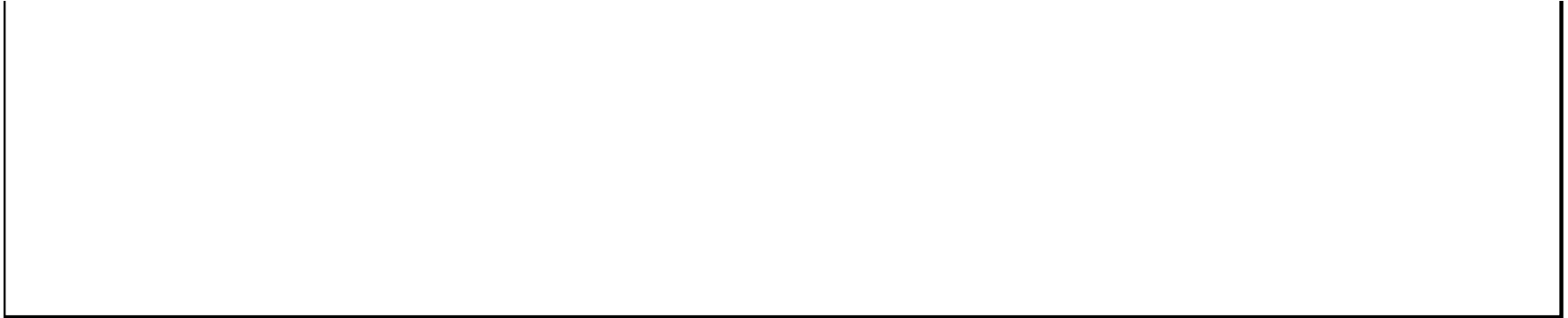
La vida y las relaciones de tres mujeres y un hombre en el sur de Chile. Sus silencios, sus encuentros, paseos, caminatas y trabajos. Un filme visual y atmosférico donde el Ser Humano y el paisaje se funden en una sola trama. Visión de la soledad y el aislamiento no como una consecuencia negativa, sino como proceso de aprendizaje interno.

Elenco

Ana Julieta Figueroa
El Toro Pablo Krögh
Verónica Angélica Riquelme
Marta Mariana Muñoz

Timing

Preproducción: Enero 2006 – Abril 2007
Rodaje: Mayo – Junio 2007
Postproducción: Julio – Diciembre 2007
Estreno Internacional: Enero 2008 (Festival de Cine de Rotterdam, Holanda)
Estreno Nacional : 16 de octubre.



V. OBJETIVOS E INDICADORES DEL PROYECTO**1. OBJETIVO GENERAL**

ESTRENAR COMERCIALMENTE EN CHILE EL FILM "EL CIELO, LA TIERRA Y LA LLUVIA", DE JOSE LUIS TORRES LEIVA COMO UNA PELÍCULA DE AUTOR Y UN CINE DE GRAN CATEGORÍA, APOYANDO SU PRESENCIA A FESTIVALES INTERNACIONALES PARA LOGRAR VENTAS Y PREPARAR LA PELÍCULA PARA SU SALIDA A DVD Y TV.

2. INDICADORES DE ÉXITO ASOCIADOS AL OBJETIVO GENERAL

Nombre y estructura del indicador	Unidad de Medición	Fecha de Cumplimiento (mes-año)	Valor		Fuente de verificación	Fecha de Inicio Monitoreo (mes año)
			Base	Proyectado		
Cantidad de espectadores	espectadores	16 feb de 2009	0	60.000	Informe de exhibidores	16-oct-08
semanas en cartelera	semanas	16-feb-09	0	16	Informe de exhibidores	16-oct-08
Box office	pesos chilenos	16-feb-09	0	192.000.000	Informe de exhibidores	16-oct-08
cantidad de avisos en prensa	avisos	15-nov-08	50	100	informe de prensa	01-feb-08
cantidad de reuniones por ventas internacionales de la película	reuniones	01-nov-08	0	12	informe MC FILMS	01-sep-08
Ingreso por ventas internacional	dolares	01-jul-10	0	339300	informe productor	01-jul-08

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo Específico	A	ESTRENAR LA PELICULA CON 4 COPIAS EN SALAS COMERCIALES DE CINE Y REALIZAR DVD Y MASTER DE TV PARA SU RESPECTIVAS SALIDAS COMERCIALES.
	B	CONTINUAR CON LA CAMPANA DE PRENSA QUE HA TENIDO LA PELICULA Y FORTALECERLA CON UNA CAMPANA DE MARKETING QUE CONTEMPLE PUBLICIDAD EN DIFERENTES MEDIOS PARA QUE LA PELÍCULA PUEDA ALCANZAR EL NÚMERO DE ESPECTADORES ESPERADOS LOGRANDO UNA PERMANENCIA EN SALAS.
	C	TENER PRESENCIA EN FESTIVALES Y MERCADOS INTERNACIONALES PARA LOGRAR VENTAS DE LA PELÍCULA EN EL EXTRANJERO

4. INDICADORES DE ÉXITO ASOCIADOS A LOS OBJETIVOS ESPECIFICOS

	Nombre y estructura del indicador	Unidad de Medición	Fecha de Cumplimiento (mes-año)	Valor		Fuente de verificación	Fecha de Inicio Monitoreo (mes año)	
				Base	Proyectado			
Objetivo Específico	A	Cantidad de espectadores	espectadores	16 feb de 2009	0	60.000	Informe de exhibidores	16-oct-08
		semanas en cartelera	semanas	16-feb-09	0	16	Informe de exhibidores	16-oct-08
		Box office	pesos chilenos	16-feb-09	0	192.000.000	Informe de exhibidores	16-oct-08
	B	cantidad de avisos en prensa	avisos	15-nov-08	50	100	informe de prensa	01-feb-08
		publicidad realizada en diferentes medios	medios	oct-08	0	6	informe de marketing	sep-08
		acciones realizadas en internet	acciones	oct-08	0	4	informe encargado web	sep-08
	C	Selección y participación en festivales y mercados internacionales	festivales/ mercados	feb-10	5	30	informe del productor	feb-08
		Reuniones con distribuidores internacionales	reuniones		0	15	informe del agente de ventas/distribuidor	
		ventas internacionales	dolares	01-jul-10	0	339300	informe productor	01-jul-08

VI. SOLICITUD DE FONDOS**1. PLAN DE ACTIVIDADES****1.1 OBJETIVO ESPECÍFICO "A"**

ESTRENAR LA PELÍCULA CON 4 COPIAS EN SALAS COMERCIALES DE CINE Y REALIZAR DVD Y MASTER DE TV PARA SU RESPECTIVAS SALIDAS COMERCIALES.

1.1.1 ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL OBJETIVO ESPECÍFICO "A"

Código actividad	Nombre de la actividad	Descripción de la actividad	Fecha de inicio	Duración (hr./día/sem./mes)	Fecha de Término	Responsable o ejecutor
A1	COPIAS 35 MM	Realización de 4 copias 35 MM, aduanas, despacho y fletes de Argentina a Chile.	sep-08	1 mes	oct-08	CHILEFILMS
A2	trailers 35 mm	realizacion de 20 trailers	ago-08	1 mes	sep-08	CHILEFILMS
A3	ENVIOS Y DESADUANAJES DE	envíos y desaduanaje de copias y trailers desde Argentina hasta la oficina de MC Films	sep-08	1 mes	oct-08	CHILEFILMS
A4	POP	realización y colocación de 2 standees de la película en salas de cine	oct-08	3 semanas	oct-08	IDEAS DE CARTON
A5	DISEÑO MATERIALES PROMOCIONALES	Diseño de afiches, banners, lienzos y avisos para medios y otros soportes	sep-08	1,5 meses	oct-08	DISEÑADOR
A6	MATERIALES PROMOCIONALES	Realización y colocación de banners, afiches y lienzos	sep-08	3 semanas	sep-08	COEM PUBLICIDAD
A7	SALIDA A DVD	Diseño, realización y elaboración de DVDs	sep-08	2 meses	oct-08	EMPRESA A CONTRATAR
A8	MASTER TV	Realización de Master para ventas y exhibición TV	oct-08	3 semanas	oct-08	CHILEFILMS

1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO "B"

CONTINUAR CON LA CAMPAÑA DE PRENSA QUE HA TENIDO LA PELÍCULA Y FORTALECERLA CON UNA CAMPAÑA DE MARKETING QUE CONTEMPLA PUBLICIDAD EN DIFERENTES MEDIOS PARA QUE LA PELÍCULA PUEDA ALCANZAR EL NÚMERO DE ESPECTADORES ESPERADOS LOGRANDO UNA PERMANENCIA EN SALAS.

1.2.1 ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL OBJETIVO ESPECÍFICO "B"

Código actividad	Nombre de la actividad	Descripción de la actividad	Fecha de Inicio	Duración (hr./dia/sem./mes)	Fecha de Término	Responsable o ejecutor
B1	AGENTE DE PRENSA	Agente de prensa que se encargue de entregar información y notas de prensa a los medios y hacer el seguimiento de la información que salga publicada con respecto al director o a la película.	feb-08	9 meses	oct-09	PLAZA ESPECTACULOS
B2	VIA PUBLICA	Realización, colocación y rotación de campaña grafica en paraderos y via publica	sep-08	1 MES	oct-08	HERES
B3	CAMPAÑA DE MARKETING	Contratación de empresa que se encargue de la creación y seguimiento de la campaña de marketing	ago-08	2 MESES	oct-08	EMPRESA O PERSONA A CONTRATAR
B4	PUBLICIDAD CONTRATADA	Publicidad contratada en medios de prensa y comunicación.	sep-08	3 SEMANAS	oct-08	MC FILMS
B5	CAMPAÑA PUBLICIDAD EN INTERENT	Persona encargada de difundir y crear contenido en internet para promocionar la película.	ago-08	2,5 MESES	oct-08	EMPRESA O PERSONA A CONTRATAR

1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO "C"

TENER PRESENCIA EN FESTIVALES Y MERCADOS INTERNACIONALES PARA LOGRAR VENTAS DE LA PELÍCULA EN EL EXTRANJERO

1.3.1 ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL OBJETIVO ESPECÍFICO "C"

Código actividad	Nombre de la actividad	Descripción de la actividad	Fecha de Inicio	Duración (hr./dia/sem./mes)	Fecha de Término	Responsable o ejecutor
C1	SUBTITULAJE	proceso de subtitulación al inglés y francés (creación, sincronización,calado, impresión,etc)	ago-08	1 mes	ago-08	TITRA FILM
C2	VIAJE FESTIVAL DE RIO DE JANEIRO	Viaje del distribuidor, alojamiento y viáticos al festival para reuniones de ventas de la película	25-sep-08	5 dias	09-oct-08	MC FILMS
C3	VIAJE FESTIVAL DE SAN SEBASTIAN	Viaje del distribuidor, alojamiento y viáticos al festival para reuniones de ventas de la película	18-sep-08	6 dias	27-sep-08	MC FILMS

3. PRESUPUESTO TRIMESTRAL DE OPERACIÓN DE LA ETAPA (M\$)

Nombre ítem presupuestario		Total		Cofinan. CORFO		Aporte Empresarial	
Código	Nombre de la actividad	M\$	% c/r costo total	M\$	% c/r actividad	M\$	% c/r actividad
A1	copias 35 mm	3.914.515	13%	1.957.258	50%	1.957.258	50%
A2	20 trailers	2.125.000	7%	1.062.500	50%	1.062.500	50%
A3	Envios y desaduanaje	1.076.243	4%	538.122		538.122	50%
A4	POP	200.000	1%	100.000	50%	100.000	50%
A5	DISEÑO MATERIALES PROMOCIONALES	1.500.000	5%	750.000	50%	750.000	50%
A6	MATERIALES PROMOCIONALES	1.500.000	5%	750.000	50%	750.000	50%
A7	SALIDA A DVD	2.500.000	9%	1.250.000	0%	1.250.000	50%
A8	MASTER PARA TV	800.000	3%	400.000	0%	400.000	50%
B1	AGENTE DE PRENSA	2.000.000		1.000.000		1.000.000	50%
B2	VIA PUBLICA	2.500.000	9%	1.250.000	50%	1.250.000	50%
B3	CAMPAÑA DE MARKETING	2.000.000		1.000.000		1.000.000	50%
B4	PUBLICIDAD CONTRATADA	3.000.000		1.500.000		1.500.000	50%
B5	CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN INTERNET	2.000.000		1.000.000		1.000.000	50%
C1	SUBTITULAJE	1.977.444		988.722	0%	988.722	50%
C2	VIAJE RO DE JANEIRO	750.000	3%	375.000	0%	375.000	50%
C3	VIAJE SAN SEBASTIAN	1500000		750.000		750.000	50%
Subtotal Gastos en Actividades		29.343.202	57%	14.671.601	50%	14.671.601	50%

referencias monedas

valor usd 515

valor euro 798

**SOLICITUD DE COFINANCIAMIENTO
PREINVERSIÓN DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL (PI.DA)**

Fecha de Presentación

I. IDENTIFICACIÓN PROYECTO

Producción Audiovisual	EL REGALO
Categoría	FICCION

Genero	LARGOMETRAJE
Formato	35 MM

II. ESTRUCTURA DE COFINANCIAMIENTO

	\$	%	Cargo Año Presupuestario	
			Año en curso (\$)	Año siguiente (\$)
Cofinanciamiento CORFO	16.000.000	0,3456822	16.000.000	0
Aporte Empresarial	30.285.288	0,6543178	30.285.288	0
Costo Total Proyecto	46285288	1	46285288	0

Duración del Proyecto
7 Meses

Origen de Fondos	CORFO
------------------	-------

III. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

CONTRAPARTE EMPRESARIAL

Nombre	CRISTIAN GALAZ GARCIA			
Dirección	GERONA 3450			
Región	METROPOLITANA			
Provincia	SANTIAGO			
Comuna	NUNOA			
E-mail	cgalaz@deliriofilms.cl			
Telefono	22521368	Celular	09-2893417	Fax
Dirección Postal				

IDENTIFICACIÓN BENEFICIARIO

Rut	7.615.939-0
Razón social	JCCIONES AUDIOVISUALES DELIRIO FILMS
Nombre Fantasía	DELIRIO FILMS
Dirección	GERONA 3450
Región	METROPOLITANA
Provincia	SANTIAGO
Comuna	ÑUÑO A
Giro	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
Inicio Actividades	sep-08

Representante Legal

Nombre	ANDREA UGALDE PRIETO	Rut	8.964.479-8	Género	FEMENINO
Nombre		Rut		Género	

Socios

Nombre	ANDRES CASTILLO UGALDE	Rut	15.833.168-3	Participación	10%	Género	MASCULINO
Nombre	ANDREA UGALDE PRIETO	Rut	8.964.479-8	Participación	90%	Género	FEMENINO
Nombre		Rut		Participación		Género	

Firma Representante Legal

IV. ANTECEDENTES DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

SINOPSIS

Francisco fue obligado a jubilar por estar a punto de cumplir 70 años. Hace un año quedó viudo al morir su esposa de toda la vida. Solo y aterrado por un futuro incierto, decide quitarse la vida. Pero se ha olvidado que es el día de su cumpleaños. Castro y Pepe llegan con una torta y un regalo: un viaje de la tercera edad a las termas de Chillán. Comienza así una historia llena de equívocos que, si el viaje mismo no acaba con su vida, le dará una nueva oportunidad a Francisco....y a quienes lo rodean.

NOTA: PARA MAYOR INFORMACIÓN VER PRESENTACIÓN EN POWER POINT ADJUNTA.

V. OBJETIVOS E INDICADORES DEL PROYECTO**1. OBJETIVO GENERAL**

REALIZAR LA DISTRIBUCION COMERCIAL DE LA PELÍCULA EL REGALO EN SALAS DE CINE DE TODO CHILE PARA LUEGO EXPLOTAR LAS DISTINTAS VENTANAS COMO VIDEO, CABLE, TV ABIERTA Y VENTAS INTERNACIONALES

2. INDICADORES DE ÉXITO ASOCIADOS AL OBJETIVO GENERAL

Nombre y estructura del indicador	Unidad de Medición	Fecha de Cumplimiento (mes-año)	Valor		Fuente de verificación	Fecha de Inicio Monitoreo (mes año)
			Base	Proyectado		
INGRESOS POR ENTRADAS VENDIDAS EN SALAS DE CINE	PESOS	dic-08	\$8.000.000	\$ 37.500.000	Exhibidores salas de cine	oct-08
INGRESOS POR DVD VENDIDOS	PESOS	mar-09	\$2.000.000	\$ 20.000.000	Ventas distribuidor	ene-09
INGRESOS POR VENTAS TV Y CABLE	PESOS	jun-09	\$ 15.000.000	\$ 30.000.000	Facturación emitida	mar-09

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo Específico	A	LLEVAR SOBRE 50 MIL ESPECTADORES A LAS SALAS DE CINE
	B	VENDER 2000 DVD DE LA PELICULA
	C	VENDER A DOS SEÑALES CABLE INTERNACIONALES Y A UN CANAL NACIONAL DE TV ABIERTA

4. INDICADORES DE ÉXITO ASOCIADOS A LOS OBJETIVOS ESPECIFICOS

	Nombre y estructura del indicador	Unidad de Medición	Fecha de Cumplimiento (mes-año)	Valor		Fuente de verificación	Fecha de Inicio Monitoreo (mes año)	
				Base	Proyectado			
Objetivo Específico	A	NUMERO DE ENTRADAS VENDIDAS	PESOS	dic-08	\$8.000.000	\$ 37.500.000	Exhibidores salas de cine	oct-08
	B	NUMERO DE DVD VENDIDOS	PESOS	mar-09	\$2.000.000	\$ 20.000.000	Ventas facturadas	ene-09
		C	VENTAS GENERADAS A CABLE 1	PESOS	jun-09	\$ 5.000.000	\$ 10.000.000	Facturación emitida
	VENTAS GENERADAS A CABLE 2		jun-09	\$ 5.000.000	\$ 10.000.000	Facturación emitida	ene-09	
	VENTAS GENERADAS A TV abierta		jun-09	\$ 5.000.000	\$ 10.000.000	Facturación emitida	ene-09	

VI. SOLICITUD DE FONDOS**1. PLAN DE ACTIVIDADES****1.1 OBJETIVO ESPECÍFICO "A"**

LLEVAR SOBRE 50 MIL ESPECTADORES A LAS SALAS DE CINE

1.1.1 ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL OBJETIVO ESPECÍFICO "A"

Código de actividad	Nombre de la actividad	Descripción de la actividad	Fecha de inicio	Duración (hr./día/sem./mes)	Fecha de Término	Responsable o ejecutor
A1	COPIAS 35 MM	Encargar 25 copias en 35 mm para proyectar la película en salas de cine	15-sep	2 semanas	28-sep	Chile films
A2	Negociar con Exhibidores	Negociar con los 4 exhibidores mas importantes del pais para que programen la película	14-jul	4 semanas	15-ago	Cristian Galaz
A3	Copias sinopsis 35 mm	Hacer 50 copias 35 mm de la sinopsis para los cines y colocarlas en las salas de cine	08-sep	5 semanas	02-oct	Chile films
A4	Sinopsis en los medios	Colocar la sinopsis en video en diversos programas de TV y medios audiovisuales, Web, You tube, Facebook, fotolog.	08-sep	5 semanas	02-oct	Cristian Galaz / Cristian Arismendi
A5	Crear Web de la película, Facebook y fotolog	Crear y administrar diversos medios de internet para promocionar la película.	08-sep	cinco meses	feb-09	Crsitián Arismendi
A6	Afiches	Diseñar, imprimir y distribuir afiches oficiales de la película en cines y lugares públicos.	08-sep	5 semanas	02-oct	Herta Mladinic / Constanza Gaggero
A7	Medios gráficos	Diseñar, imprimir y distribuir Baners, gigantografías y volantes de la película en cines, lugares públicos destacados y y publico en	08-sep	5 semanas	02-oct	Herta Mladinic / Constanza Gaggero
A8	Radio	Desarrollar una campaña de sopt radiales: principal objetivo Radio Cooperativa (convenio)	08-sep	5 semanas	02-oct	Cristian Galaz / Cristian Arismendi
A9	Campaña de prensa	Desarrollar una campaña de prensa en todos los medios masivos, con entrevistas a los actores y directores asi como de difusion de	08-sep	5 semanas	02-oct	Cristian Galaz / Cristian Arismendi
A10	Meaking off	Editar 5 piezas de meaking off con el material capturado en video de las filmaciones y entrevistas a actores y directores.	08-sep	5 semanas	02-oct	Herta Mladinic / Rafael Sotomayor
A11	Avant Premiere	Llevar a cabo un evento masivo (800 invitados) en martes previo al estreno comercial en una sala de cine importante. Evento destinado a ser parte de la visibilidad pública de la película	08-sep	4 semanas	30-sep	Andrea Ugalde / Herta Mladinic
A12	Pre Estreno Prensa	Llevar a cabo una ehibición privada de la película para críticos y medios de comunicación	15-sep	2 semanas	24-sep	Andrea Ugalde / Herta Mladinic
A13	Pre estreno otros	Llevar a cabo dos o mas eventos masivos para publicos cautivos. en este caso adultos mayores. Evento destinado a ser parte de la visibilidad pública de la película y a servir acuerdos con	08-sep	5 semanas	01-oct	Andrea Ugalde / Herta Mladinic
A14	Pre estreno lideres de opinión medios masivos	Llevar a cabo un evento privado para animadores y lideres de opinión de tv, radio y prensa escrita. Evento destinado a la visibilidad pública de la película	15-sep	2 semanas	24-sep	Andrea Ugalde / Herta Mladinic

1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO "B"

VENDER 2000 DVD DE LA PELICULA

1.2.1 ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL OBJETIVO ESPECÍFICO "B"

Código actividad	Nombre de la actividad	Descripción de la actividad	Fecha de Inicio	Duración <small>(hr./día/sem./mes)</small>	Fecha de Término	Responsable o ejecutor
B1	Producir DVD	Producir 4000 DVD conteniendo la película mas meaking off y fotos destacadas	26-oct	tres semanas	16-nov	Herta Mladinic / Cristián Galaz
B2	Distribución	Generar una asociación directa con la cadena Blockbuster y multitiendas	24-nov	tres meses	22-feb-09	Herta Mladinic
B3	Campaña de prensa	Entrevistas y notas de prensa	17-nov	tres semanas	06-dic	Cristián Arismendi
B4	Lanzamiento especial	El Regalo será lanzada antes de navidad para convertirse en un regalo de fin de año	17-nov	tres semanas	02-dic	Andrea Ugalde / Herta Mladinic
B5	Campaña de publicidad	En asociación directa con Blockbuster y una multitienda: publicación de avisos en medios escritos, tv y radiales.	17-nov	tres semanas	02-dic	Herta Mladinic
B6						
B7						
B8						
B9						

1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO "C"

VENDER A DOS SEÑALES CABLE INTERNACIONALES Y A UN CANAL NACIONAL DE TV ABIERTA

1.3.1 ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL OBJETIVO ESPECÍFICO "C"

Código o actividad	Nombre de la actividad	Descripción de la actividad	Fecha de Inicio	Duración <small>(hr./día/sem./mes)</small>	Fecha de Término	Responsable o ejecutor
C1	Master video	Producir master y copias videos necesarias para la distribución internacional	22-sep	1 semana	28-sep	Chile films
C2	Festivales Internacionales	Presentación en festivales y mercados de festivales internacionales	08-sep	6 meses	28-mar-09	Herta Mladinic
C3	Festivales Nacionales	Presentación en festivales y mercados de festivales nacionales	08-sep	6 meses	28-mar-09	Herta Mladinic
C4	Subtitulación	Hacer una copia subtitulada al Inglés	22-sep	1 semana	28-sep	WUNDERLI CHILE / Chile
C5						
C6						
C7						
C8						
C9						

3. PRESUPUESTO TRIMESTRAL DE OPERACIÓN DE LA ETAPA (M\$)

Nombre ítem presupuestario		Total		Cofinan. CORFO		Aporte Empresarial	
Código	Nombre de la actividad	M\$	% c/r costo total	M\$	% c/r actividad	M\$	% c/r actividad
A1	COPIAS 35 MM	20.933.900	45,23%	6.157.029	29%	14.776.871	71%
A2	Negociar con Exhibidores	-	-	-	-	-	-
A3	Copias sinopsis 35 mm	4.552.500	9,84%	2.276.250	50%	2.276.250	50%
A4	Sinopsis en los medios	175.000	0,38%	87.500	50%	87.500	50%
A5	Crear Web de la película, Facebook y fotolog	500.000	1,08%	250.000	50%	250.000	50%
A6	Afiches Diseño e impresión	1.530.000	3,31%	765.000	50%	765.000	50%
A7	Otros medios gráficos	2.365.000	5,11%	1.082.500	46%	1.282.500	54%
A8	Radio	-	-	-	-	-	-
A9	Campaña de prensa	-	-	-	-	-	-
A10	Meaking off	2.150.000	4,65%	-	0%	2.150.000	100%
A11	Avant Premiere	300.000	0,65%	150.000	50%	150.000	50%
A12	Pre Estreno Prensa	100.000	0,22%	50.000	50%	50.000	50%
A13	Pre estreno otros	200.000	0,43%	100.000	50%	100.000	50%
A14	Pre estreno lideres de opinion medios masivos	100.000	0,22%	50.000	50%	50.000	50%
B1	Producir DVD	3.205.000	6,92%	1.602.500	50%	1.602.500	50%
B2	Distribución	-	-	-	-	-	-
B3	Campaña de prensa DVD	-	-	-	-	-	-
B4	Lanzamiento especial DVD	-	-	-	-	-	-
B5	Campaña de publicidad DVD	-	-	-	-	-	-
C1	Master video	1.560.000	3,37%	447.277	29%	1.112.723	71%
C2	Festivales Internacionales	300.000	0,65%	-	0%	300.000	100%
C3	Festivales Nacionales	200.000	0,43%	-	0%	200.000	100%
C4	Subtitulación	2.763.888	5,97%	1.381.944	50%	1.381.944	50%
	Coordinación de Producción General	1.800.000	3,89%	900.000	50%	900.000	50%
	Periodista Campaña de Prensa	1.000.000	2,16%	500.000	50%	500.000	50%
	Envíos y despachos, movilización	400.000	0,86%	200.000	50%	200.000	50%
	Gastos Oficina	1.500.000	3,24%	-	0%	1.500.000	100%
	Gastos Representación	350.000	0,76%	-	0%	350.000	100%
	Poleras de regalo	300.000	0,65%	-	0%	300.000	100%
	Subtotal Gastos en Actividades	46.285.288	100%	16.000.000	35%	30.285.288	65%

ACUERDO ENTRE ARGENTINA Y CHILE PARA EL FOMENTO A LA DISTRIBUCIÓN DE PELICULAS DE LARGOMETRAJE

El Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales de la República Argentina (INCAA), representado en este acto por su presidente, Sr. Jorge Coscia, y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, representada en este acto por su Ministro-Presidente Sr. José Weinstein, y la Corporación de Fomento de la Producción representado por su Vice-Presidente Sr Oscar Landerretche Gacitúa, ambos de la República de Chile, en adelante denominados “Las Autoridades Cinematográficas”,

Según el **Convenio de Integración Cinematográfica Latino-Americano**, celebrado en Caracas, Venezuela, el 11 de noviembre de 1989, y

el **Convenio de Coproducción Cinematográfica** suscrito entre los Estados de la República Argentina y de la República de Chile,

PERSUADIDOS de la importancia de avanzar en el proceso de integración regional, mediante la implementación de acciones directas y concretas que estimulen el desarrollo de la industria cinematográfica de los países integrantes del Mercosur;

ANIMADOS por el deseo de estimular una difusión más amplia de la producción cinematográfica argentina en Chile y la producción cinematográfica chilena en Argentina, para contribuir a la integración cultural entre los dos países;

DECIDIDOS a aumentar la presencia de obras cinematográficas argentinas y chilenas en los mercados de ambos países;

celebran el presente **Acuerdo**, que se rige por las siguientes cláusulas:

DEL OBJETO

1. El objeto del presente Acuerdo es la realización simultánea de un programa de reciprocidad entre el INCAA –Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales de la República Argentina- la Corporación de Fomento de la Producción y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de la República de Chile, para dar apoyo de co-financiación financiera y/o de cualquier otra naturaleza a proyectos de distribución de obras cinematográficas chilenas de largometraje en el mercado de salas de exhibición de Argentina; y recíprocamente apoyo de co-financiación financiera y/o de otra naturaleza a proyectos de distribución de obras argentinas de largometraje en el mercado de salas de exhibición de Chile.

2. El Acuerdo será aplicable a la distribución de obras cinematográficas de largometraje en los géneros ficción, documental y animación, producidas en Argentina y en Chile, cuyo formato original sea negativo fílmico o digital, finalizadas en 35 mm y destinadas a ser exhibidas prioritaria e inicialmente en el mercado de salas de exhibición, quedando librado a los contratos particulares entre los distribuidores y los productores y/o tenedores de los derechos de distribución internacional de dichos filmes, cualquier cuestión vinculada a los derechos de exhibición de las referidas obras en televisión o videos hogareños.

2.1. A los fines de este Acuerdo se considera obra cinematográfica de largometraje los filmes terminados en 35 mm con una duración superior a los setenta minutos.

DE LA DISPONIBILIDAD DE LA LISTA DE TÍTULOS

3. Las Autoridades Cinematográficas de cada país tendrán a disposición de los distribuidores interesados del otro país una lista conteniendo los títulos de las obras cinematográficas de largometraje disponibles para su distribución.

3.1. Serán incluidas en la lista las obras cinematográficas de largometraje de cada país que hayan sido estrenadas comercialmente en su país de origen en los tres años anteriores a la firma de este Acuerdo y sus renovaciones, pero que no hayan sido distribuidas comercialmente en el mercado de salas de exhibición del otro país.

3.1.1. El plazo establecido en el párrafo anterior puede ser reducido de común acuerdo por las Autoridades Cinematográficas.

3.2. Las Autoridades Cinematográficas propenderán a la facilitación para la visualización de las obras cinematográficas de largometraje disponibles para los distribuidores de ambos países.

4. Los distribuidores de cada país seleccionarán las obras cinematográficas de largometraje del otro país que les interesa distribuir en su propio mercado y celebrarán directamente con los productores y/o tenedores de los derechos de distribución internacional de dichas obras, los respectivos contratos de distribución.

DEL APOYO A LA DISTRIBUCIÓN

5. Serán seleccionados un mínimo de 3 y un máximo de hasta 5 obras cinematográficas de largometrajes por año, en cada país, para recibir el apoyo a su distribución.

5.1. El apoyo consistirá en recursos financieros y/o aportes destinados exclusivamente a servicios de copiados, a la producción de material de publicidad y promoción para la campaña publicitaria de lanzamiento de las obras a través de los diferentes vehículos de publicidad.

5.2. El monto total del apoyo a ser concedido será definido anualmente de común acuerdo por las Autoridades Cinematográficas, de acuerdo a las disponibilidades presupuestarias de cada institución.

5.2.1. El valor nominal será el mismo en Argentina y en Chile, respetándose las monedas nacionales, sin aplicación de alteraciones cambiarias después de su fijación.

5.3. El apoyo mencionado estará sujeto a la presentación de cuentas y su aplicación, según los criterios a establecerse por las Autoridades Cinematográficas.

6. El apoyo financiero o su valor en servicios concedido en el ámbito del presente Acuerdo será atribuido, en lo que concierne a Chile (Consejo Nacional de la Cultura y CORFO), a título de cofinanciamiento de fondo perdido y, en lo que concierne a Argentina (INCAA), como aporte de fomento cinematográfico no retributivo.

6.1. El aporte financiero de las instituciones mencionadas, deberá corresponder a un cofinanciamiento de hasta un 70% del costo total del proyecto de distribución, con un tope determinado según las líneas de fomento cinematográfico de cada país. El aporte empresarial para que las instituciones cofinancien un proyecto de distribución de películas, deberá corresponder al menos a un 30% de su costo total y solo puede ser en dinero.

DE LOS CRITERIOS DE RECOMENDACIÓN DE LOS PROYECTOS

7. Entre los criterios que serán adoptados por las Autoridades Cinematográficas para la evaluación y recomendación de los proyectos, estarán:

- I. Plan de lanzamiento;
- II. Los valores a ser invertidos en publicidad;
- III. Los antecedentes de la distribuidora;
- IV. El porcentaje del presupuesto de comercialización (copias y publicidad) a ser invertido por el distribuidor;
- V. Compatibilidad entre el plan de lanzamiento y la obra.
- VI. El número mínimo de copias para el lanzamiento de cada obra seleccionado según el presente Acuerdo, que en Argentina o en Chile será de 4 (cuatro).
- VII. Las autorizaciones procurarán la no concentración de estos apoyos en un pequeño número de los distribuidores postulantes.

DE LA COMISIÓN MIXTA

8. Será creada una Comisión Mixta con atributos de examinar la ejecución del presente Acuerdo, así como observar y resolver las dificultades para su correcta ejecución.

9. La Comisión estará compuesta, por el lado argentino, por dos Representantes indicados por el INCAA y, por el lado chileno, dos Representantes indicados por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y uno por CORFO.

DE LA ASIGNACIÓN DE RECURSOS Y DE LA COMISIÓN DE EVALUACIÓN

10. Los fondos para cada uno de estos proyectos se regirán conforme las normativas nacionales. La recomendación de los proyectos que podrán ser apoyados cada año deberá ser efectuada por una Comisión de Evaluación, formada en cada país y compuesta por un máximo de cuatro miembros.

11. Los miembros de la Comisión de Evaluación serán designados por las respectivas Autoridades Cinematográficas.

12. La Comisión de Evaluación chilena recomendará los proyectos de distribución de las obras cinematográficas de largometraje argentinos que podrán ser distribuidos en Chile con el apoyo del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y CORFO, y la Comisión de Evaluación argentina evaluará los proyectos de distribución de obras cinematográficas de largometraje chilenas a distribuirse en Argentina con el apoyo del INCAA.

DEL PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

13. Ambas Autoridades Cinematográficas lanzarán simultáneamente, en sus respectivos países, los Llamados a Concursos, de forma oficial y pública, con el objetivo de evaluar y recomendar los proyectos de distribución objetos del presente Acuerdo.

13.1 Los proyectos serán presentados por empresas distribuidoras legalmente constituidas en el país distribuidor y que cumplan con las condiciones que sean establecidas por las Autoridades Cinematográficas correspondientes.

13.2 Los proyectos deberán presentar claramente las principales características del lanzamiento de cada obra: número de copias, ciudades y circuito de salas, número de trailers, discriminación de los valores a ser invertidos en promoción y publicidad en el lanzamiento, así como cualquier otro requisito que las Autoridades Cinematográficas juzguen pertinentes.

13.3 Cada proyecto deberá contener igualmente un presupuesto completo y discriminado para su lanzamiento, con indicación del porcentaje de inversión hecha por el distribuidor por su cuenta y riesgo. En cada país los distribuidores deberán atenerse a las condiciones de las ayudas que cada autoridad proporciona.

14. Las Autoridades Cinematográficas anualmente harán público, por edicto, el monto global del apoyo financiero a destinar a las obras cinematográficas de largometraje seleccionadas, el número de obras, los límites máximos a destinar por proyecto y las condiciones para la inscripción al Llamado a Concurso.

15. Es facultad privativa de cada país determinar el reglamento referente a los Llamados a Concursos que se efectúen en razón de este Protocolo, debiendo ambos países observar un plazo máximo de 30 (treinta) días para la publicación de los resultados.

16. La deliberación de la Comisión de Evaluación debe ser por orden de méritos y fundamentada de acuerdo con los criterios establecidos en el presente Acuerdo y en los Llamados a Concurso.

17. La comisión de evaluación elaborará el listado del grupo de hasta 5 películas recomendadas (o el número que la comisión determine para cada año) y además ella establecerá una lista de títulos en espera por orden de prelación.

18. Después de la homologación por las Autoridades Cinematográficas, de los resultados de la deliberación de la Comisión de Evaluación de Proyectos, será celebrado un contrato de apoyo financiero, entre el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y CORFO y los distribuidores chilenos y/o entre el INCAA y los distribuidores argentinos, en un plazo máximo de 30 (treinta) días. Los fondos estarán a disposición de los beneficiarios una vez tramitada las respectivas resoluciones que aprueban el debido contrato.

19. Cada Autoridad se compromete a informar a la otra, sobre cualquier modificación en la lista de proyectos seleccionados que pueda ocurrir durante la ejecución del presente Acuerdo.

20. La falta de cumplimiento de las obligaciones asumidas por el beneficiario y la presentación de falsas declaraciones serán sancionadas en los términos de las leyes de cada país.

DE LA ENTRADA EN VIGOR

20. Previa su lectura y ratificación el presente Acuerdo tendrá vigencia a partir de la fecha de su firma, con una duración de un año, pudiendo ser renovado automáticamente por igual período, con el consenso mutuo de las Autoridades Cinematográficas. Cualquiera de los organismos firmantes podrá denunciarlo mediante notificación a las partes, con un plazo de 90 días antes de la fecha de renovación del acuerdo.

En prueba de la conformidad de los acuerdos adoptados por los Organismos concurrentes, los representantes de los mismos, firman el presente Acuerdo en triplicado en Santiago de Chile, el 1º de diciembre de 2003.

CONSEJO NACIONAL DE LA
CULTURA Y LAS ARTES

INSTITUTO NACIONAL DE CINE
Y ARTES AUDIOVISUALES

JOSÉ WEINSTEIN CAYUELA

JORGE COSCIA

CORPORACIÓN DE FOMENTO

OSCAR LANDERRETCHÉ

GUIAS TECNICAS

CONTENIDOS MINIMOS DEL PLAN DE DISTRIBUCION

Con el propósito de analizar las estrategias y objetivos que se quieren abordar a través de las actividades cofinanciables con aportes CORFO, la solicitud de fondos, deberá ser presentada y acompañada por un Plan de Distribución de la nueva obra audiovisual, que contemple el desarrollo de los puntos que a continuación se señalan:

I. Informe ejecutivo.

Deberá contener información suficiente y precisa de la producción audiovisual, que permita poder relacionarla con la audiencia, territorios y ventanas que se quieren abordar. Se deberá señalar en forma breve las estrategias que se utilizarán para alcanzar los mercados identificados, los objetivos y metas que se han propuesto en este proyecto, junto con las condiciones de las que disponen para poder alcanzarlas.

II. Antecedentes.

Se deberá entregar ideas generales de la producción audiovisual para dar a conocer la obra, así como cualquier otra información que fundamente los objetivos comerciales que a continuación se presentarán en este informe, como por ejemplo: ficha técnica, sinopsis, fundamentos, personajes, acciones, trama, diseño de arte, música, locaciones, casting, entre otros.

III. Descripción y análisis del entorno.

Para poder focalizar adecuadamente la estrategia, es necesario analizar objetivamente las circunstancias que podrían afectar el proyecto de distribución, considerando tanto las principales condiciones del proyecto, como los aspectos internos y externos, que den cuenta de los problemas y sus oportunidades¹.

IV. Mercados Objetivos.

Se deberá identificar los mercados² a los que se quiere llegar, para lo cual es necesario identificar:

- a) Público Objetivo³: se debe caracterizar a uno o más grupos de individuos, dependiendo de las características de la nueva producción.
- b) Territorios y ventanas: se debe indicar su potencial económico para cada una de las alternativas.

V. Objetivos, metas y plazos.

Se deberán identificar claramente y por separado, los objetivos, metas, y plazos involucrados en el proyecto para el cual se solicita cofinanciamiento. En el análisis se

¹ Una herramienta que podría utilizarse para este análisis es el FODA (Fortalezas, Oportunidades, debilidades y amenazas) del proyecto, el cual se puede anexar.

² Se puede citar un estudio de mercado.

³ Para determinar cual es el publico objetivo y sus características, se pueden utilizar variables de segmentación de mercado como las demográficas, geográficas, psicográficas, las de comportamiento u otras.

deberá considerar los objetivos de mediano y largo plazo, sus metas, plazos e indicadores de éxito, para ver la coherencia con las actividades actuales y proyecciones de la iniciativa.

VI. Estrategia de Marketing.

Se debe declarar el posicionamiento que se quiere alcanzar para la producción audiovisual⁴ en base al análisis y principales características de la obra. Se deberá presentar como mínimo, sólo lo referente al proyecto que presenta a CORFO para su cofinanciamiento.

VII. Modo de implementación del marketing.

Se debe definir la mezcla de marketing para la obra con la cual se abordará el mercado.

- a) **Producto:** Se debe definir elementos que permitan mejorar la presentación de la obra, como por ejemplo: condiciones para la exhibición, nombre del film u otros productos que acompañen la exhibición⁵. Si consideran la venta de otros productos⁶, se deben definir los atributos que satisfagan a los clientes identificados.
- b) **Precios:** Se debe especificar la política de precio para cada territorio o ventana que se aborde (tarifas, comisiones, condiciones de venta, descuentos, etc.). Se deben especificar las medidas a utilizar para atraer al público bajo este concepto: rebajas a espectadores específicos, exhibiciones especiales, convenios, entre otras. Se debe determinar también la estrategia de precio de los otros productos⁷, si los hubiere.
- c) **Distribución:** Se debe indicar la red de ventas y de distribución para la nueva obra y sus productos derivados, señalando las capacidades del postulante para la distribución, territorios, cantidad de copias, plazos de distribución por ventana, los acuerdos que tenga con empresas especializadas (distribuidoras o agentes de ventas)⁸, etc.
- d) **Comunicación:** Se debe definir la forma de enfrentar la promoción, identificando:
 - **Publicidad:** objetivos publicitarios y las principales actividades⁹. En este punto es importante considerar los canjes y auspicios que se quieran conseguir.
 - **Ventas Personales:** actividades comerciales que se realizarán, como mesas de negocios u otras instancias donde se pueda vender la producción audiovisual y sus productos derivados.
 - **Promociones de Ventas:** objetivos de promoción y las principales actividades programadas¹⁰. Identificar además, los principales elementos a utilizar como

⁴ Imagen a crear en la mente del público para lograr una participación destacada en el mercado en relación con las otras producciones audiovisuales.

⁵ Material promocional como peluches, gorros, llaveros, poleras, etc.

⁶ Merchandising (poleras, juguetes, música, video juegos, entre otros).

⁷ Merchandising (poleras, juguetes, música, video juegos, entre otros).

⁸ Para cortometrajes, documentales y producciones digitales, será posible distribuir en forma conjunta.

⁹ Se recomienda anexar un Plan de Medios.

¹⁰ Se recomienda anexar un Plan promocional.

trailer/sinopsis, cupones de descuento, concursos, premios, regalos publicitarios, promoción en punto de ventas, etc.

- **Relaciones Públicas:** objetivos y medios que se utilizarán para buscar y establecer una buena relación con el entorno, con el fin de conseguir publicidad favorable para la producción audiovisual¹¹. Se debe indicar las principales actividades o elementos que se usarán como por ejemplo dossier de prensa, reportajes, comunicados de prensa, conferencia de prensa, fotografías publicitarias, publicación de antecedentes de la compañía, etc.

VIII. Plan de Trabajo.

Se debe incluir una Carta Gantt que detalle las acciones y actividades a desarrollar y que muestre el desarrollo del proyecto cronológicamente, en un orden secuencial, indicando los plazos propuestos para realizarlas, así como el responsable de las mismas. Las acciones o actividades que se programen en el plan de trabajo, deben ser coherentes con las presentadas en el formulario de postulación.

IX. Presupuesto.

Se debe definir los presupuestos para cada uno de las acciones o actividades programadas en el plan de trabajo. En este presupuesto se debe incluir sólo lo referente a costos relacionados con servicios y adquisiciones de productos necesarios para el logro de los objetivos y que implique un pago a un proveedor de la empresa beneficiada. En este sentido quedan incluidos los servicios o productos que se desarrollen en el interior de la empresa beneficiaria. Se deberá identificar la actividad junto a su costo y definir en que momento se realizarán los gastos. Además se debe identificar los aportes empresariales y el cofinanciamiento CORFO, para cada una de las actividades.

X. Equipo ejecutor.

Se deberá entregar la información de los profesionales y técnicos que participarán en el proyecto, especificando cargos y funciones.

¹¹ Se recomienda anexar un Plan de Relaciones Publicas.

**Corporación de Fomento de la Producción
CHILE**

INNOVA CHILE

Misión Tecnológica

**Festival de Cannes y Producer Network
Mayo 2007**

Productores Cinematográficos

INNOVA CHILE - CORFO

--	--

PAUTA DE PRESENTACION

MISIONES TECNOLÓGICA. Cannes Mayo 2006

1. ANTECEDENTES DEL SECTOR Y LAS EMPRESAS

1.1 Breve caracterización del sector productivo al que pertenecen las empresas participantes del proyecto; señalar el estado actual y las proyecciones del mismo. (máximo una carilla)

Si bien el desarrollo del cine en Chile se remonta a 1896 – cuando llega al país el cinematógrafo Lumière, y a 1902, cuando se registra la primera filmación “Las carreras hípicas en Viña del Mar” – es recién a partir de los años noventa el momento en que el mercado audiovisual chileno empieza a desarrollarse, a crecer y a ser visto como competitivo y rentable.

Uno de los mayores logros en esta materia ha sido la formación de un incipiente sector especializado en cine chileno con producciones que aumentan en número y frecuencia, atraen inversiones y convocan el interés del público masivo. Si en 1997 el 1% de los espectadores elegía una película chilena, la cifra se empinaba en el 2003 al 14%¹.

Chile aparece en las estadísticas internacionales de la industria cinematográfica como centro de producción cinematográfica ocupando el lugar 24 entre los países productores de cine en el mundo². Esto contribuye a mejorar la competitividad del sector audiovisual chileno, mostrando al mercado internacional que en nuestro país existen recursos tecnológicos, financieros y humanos, que permiten producir productos y servicios audiovisuales. A su vez, el sector audiovisual ha sido uno de los sectores de la economía que ha mostrado mayores niveles de dinamismo en la economía nacional. Mientras la economía creció en la década de los noventa a un promedio real de 6%, el sector audiovisual creció a ritmos cercanos al 16% anual, representando en la actualidad el 1% del PIB.

Ya en 1998 el sector audiovisual facturó 790 millones de dólares, duplicando los ingresos de los cuatro años anteriores. Dicho dinamismo se explica fundamentalmente por el rápido desarrollo de la televisión pagada que representa el 40 % de la facturación del sector. La inversión publicitaria en televisión abierta representa el 50% y el subsector cinematográfico y videográfico alcanzaba un 10% de la facturación total del sector.

¹ Fuente: **Apuntes acerca del Audiovisual en Chile**, Gobierno de Chile, Consejo Nacional de la Cultura y el Arte, Octubre 2003.

En Chile, la que muchos han llamado “la fiebre del cine” se manifiesta en el rápido aumento que han tenido las Escuelas de Cine donde se forman profesionales, en la proliferación de multisalas de cine que se han instalado en los últimos diez años y en el aumento sustancial de películas realizadas, pasando de 1,5 estrenos en los años 80, hasta llegar a los 15 lanzamientos que presenciamos en el 2005 con una facturación de US\$ 45 millones³.

1.2 Empresas Participantes en la Misión Tecnológica

Las empresas participantes en esta Misión Tecnológica, así como sus representantes, han realizado producciones nacionales en los últimos años y tienen nuevos proyectos de cine en diferentes etapas de desarrollo (desde el desarrollo de su guión hasta proyectos casi totalmente terminados). Ellos han demostrado tener la capacidad de elaborar un proyector, realizarlo, producirlo y estrenarlo. Todos son actualmente importantes personas ligadas al sector audiovisual chileno, conformando un grupo de productores de buena capacidad empresarial.

Los productores participantes tienen proyectos en distinto nivel de desarrollo lo que permite que realicen el aprendizaje práctico y guiado de buscar y concretar una coproducción. Hasta el momento, han tenido experiencias desiguales en la inserción al negocio de cine a nivel internacional tanto en la coproducción como en los esquemas de preventas asociados a la coproducción.

La actividad internacional de proyectos de cine y desarrollo de proyectos asociado a la búsqueda de formas de co producción de mas de un país es una actividad sumamente especializada. Como tal requiere, de años de aprendizaje, asesoría y práctica. Es también un negocio donde la confianza técnica y la capacidad de llevarla a cabo es una clave importante en el éxito de esta actividad.

Los requisitos que se exigieron a los participantes de esta Misión son los siguientes:

- 1) Manejo del idioma inglés

² World Film Market Trends,

³ Fuente: **Apuntes acerca del Audiovisual en Chile**, Gobierno de Chile, Consejo Nacional de la Cultura y el Arte, Octubre 2003.

INNOVA CHILE - CORFO

- 2) Tener proyectos en desarrollo, entendiendo proyectos en desarrollo aquellos que van desde la escritura de guión hasta para poder ser eficazmente asesorados por las dos empresas capacitadas que prestarán coaching: Film Finders y Quality Films.
- 3) Cumplir con los requisitos que impone Producer Network para acreditación vía Internet, estar invitado por esta instancia o estar inscrito vía convenio entre la UC/ Producer Network.

Nº	Razón Social	RUT	Año Const	Nº Empl	Vtas. Nac. MM\$	Export M US\$	Ppales. Productos	Socios Mayoritarios	
1	Pontificia Universidad Católica de Chile (Empresa Gestora)	81.698900-0	1971				Educación Superior		
2	Chilechitá Producciones e Inversiones Ltda.	76.196.860-2	2004	7	400.000.000	0	Importación y exportación de películas, largometrajes, documentales, programas de TV, Productos audiovisuales e inversiones	Chilealta Asesorías	50%
								Lado Izquierdo	50%
3	GOA Films	77.872.920-2	2003				Asesorías y producciones	Diego Valenzuela	75%
								Maria Pascal	25%
4	Contreras y Eyzaguirre Ltda.	77.610.330-6	2000	2	7.000.000		Diseño de campañas, producción y publicidad	Domingo Eyzaguirre	50%
								Pilar Contreras	50%
5	Producciones Aplaplac Ltda.	77.441.160-7	2001	7	539.500	330.000	Material y producción Audiovisual	Juan Manuel Egaña	33,3 %
								Pedro Peirano	33,3 %
								Álvaro Díaz	33,3 %
6	Alce Producciones SA	77.369.730-2	1999				Productora de Cine y TV	Alex Bowen C	51%
								Cristián Valdivieso	49%

INNOVA CHILE - CORFO

7	Productora Audiovisual Cinépath Ltda	76.579.030-1	2006				Largometrajes de ficción y documentales. Series de televisión.	Jorge González Héctor Soto Alberto Fuget María Teresa Viera-Gallo Marcela Serrano Avendaño y Merino Abogados Fernán Gazmuri Sebastián Varela	12% 12% 16% 12% 12% 12% 12% 12%
8	Comercializadora para productos audiovisuales SA	96.991.460-3	2002	6			Comercialización y producción de películas cinematográficas	Matriz Ltda. Acme Ltda. Vial y Briceño Ltda. Inv. E inv. Bonilla y Cia	42% 42% 10% 5%
9	Nueva Imagen II SA	76.586.440-2	2006	25	492.000.000		Productora audiovisual	Francisco Guerrero Carlos Olguín Jaime Sepúlveda Rodrigo Moreno	25% 25% 25% 25%
10	Andrea Films SA	96.863.210-8	1998		7.629.839		Largometrajes y documentales	Silvio Caiozzi Caiozzi y García Ltda.	27% 74%
11	Quality Films SA	96.793.380-5	1996	5	250.900.000	576.700	Productos audiovisuales	Joaquín Kaulen Valentina Kaulen	
12	Chile Films SA	79.789.150-9	2001	96	8.311.612	514.177	Servicios de post producción y laboratorio	Invernar Corporate finance holdings Pronemsa Otros	53% 37% 10%
13	La Ventura Ltda.	77.932.280-3	2003		13.000.000	35.000.000		Alicia Schersohn María teresa Vicencio	50% 50%
14	Sahara Films Producciones SA	77.501.960-3	2002	1			Producciones audiovisuales	Gonzalo Justiniano Claudia Osorio Eduardo Justiniano	
15	Producciones Audiovisuales y Gastronómicas a El Asombro Ltda	77.791.360-3	2002	1	75.000.000		Servicios de producción ejecutiva y director de producción	Pablo Araneda	99%

INNOVA CHILE - CORFO

1.3 Perfil de los Representantes que integran la Misión Tecnológica

Nº	Empresa	Participante	RUN Participante	Cargo	Antig. Años	Profesión
1	Pontificia Universidad Católica de Chile	Joyce Zylberberg S	10.404.256-2	Directora Nodo Audiovisual	1 año	Periodista, profesora UC.
1	Pontificia Universidad Católica de Chile	Fernando Acuña D	9.212.372-3	Profesor y Director de área Proyectos	3 años	Profesor- Productor Audiovisual
2	Chilechitá Producciones e Inversiones Ltda.	Diego Izquierdo	8.665.245-5	Presidente	3 años	Productora- Cineasta
3	GOA Films	Diego Valenzuela	10.601.199-0	Socio de la empresa y representante legal	4 años	Abogado y Productor ejecutivo
4	Contreras y Eyzaguirre Ltda.	Cristina Littin M	7.842.379-K	Asesoría área de Producción	1 año 1/2	Cineasta/ productora
5	Producciones Aplaplac Ltda.	Juan Manuel Egaña	9.982.677-0	Productor ejecutivo	3 años	Periodista MBA
6	Alce Producciones SA	Carlos Hansen R	13.270.939-4	Productor ejecutivo	13 meses	Ingeniero comercial
7	Productora Audiovisual Cinémeta Ltda.	Sebastián Varela	10.268.877-5	Productor ejecutivo, supervisor y gestor de las producciones audiovisuales	1 año	Comunicador audiovisual
8	Comercializadora para Productos Audiovisuales SA	Juan Diego Garretón	8.530.319-8	Representante legal/ productor ejecutivo	16 años	Empresario
9	Nueva Imagen II SA	Rodrigo Moreno del Canto	9.256.277-8	Socio y gerente de desarrollo de Nueva Imagen II	18 años	Periodista
10	Andrea Films SA	Silvio Caiozzi G	4.436.858-7	Director/Productor/ Dueño	9 años	Director/ Productor de cine y TV
11	Quality Films	Autrey Martenon	6.371.462-3	Director	11 años	Empresario
12	Chile Films SA	Juan Carlos Arriagada	8.897.332	Gerente de Proyectos	10 años	Ingeniero Civil Electricista
13	La Ventura Ltda.	Macarena López	11.846.181-9	Productora	3 años	Ing. Comercial
14	Sahara Films Producciones SA	Daniel de la Vega	10.045.373-8	Director-Productor ejecutivo	6 años	Cineasta
15	Producciones Audiovisuales y gastronómicas el Asombro Ltda	Luigi Araneda	7.497.461-9	Director y productor ejecutivo	2 años	Ingeniero Civil y Licenciado en letras.

INNOVA CHILE - CORFO

1.4 Perfil de los Proyectos que participan

Nº	Empresa	Participante	Proyecto por el que postula	Etapas	Estrenos anteriores	Estado de aceptación en el Producer Network
1	Pontificia Universidad Católica de Chile	Joyce Zylberberg	Directora Nodo Audiovisual			Asiste como Directora Nodo Audiovisual y coordinadora con credencial especial al Producer Network
2	Chilechitá Producciones e Inversiones Ltda.	Diego Izquierdo	“Chilepuede” de Boris Quercia	Estreno: agosto 2007.	Sexo con amor (2003) Geografía del Deseo (coproducción con España) Kiltro (copr. EEUU) Rey de los Huevones. Acreditación gratis para productores.	Productor invitado al Producer Network
3	GOA Films	Diego Valenzuela	1)Victoria, ganador de CORFO en desarrollo. 2)Chacotero Sentimental 2007. 3) Cordero de Dios, Ganador Ibermedia	1)Etapa: preproducción. 2) Etapa: Post producción 3) Etapa: rodaje	“Promedio Rojo” “Se Arrienda” “Padre Nuestro” “Cuarto C”	Dentro del convenio de diez productores
4	Contreras y Eyzaguirre Ltda.	Cristina Littin M	1)El Futuro, de Alicia Scherson 2) “Todas íbamos a ser reinas” de Marialy Rivas	Estado: finalizando guión 2) Estado: realizando guión		Productor invitado al Producer Network
5	Producciones Aplaplac Ltda.	Juan Manuel Egaña	“31 Minutos, la película” Alamar D-22	En post producción Iniciando producción		Acreditado al Producer Network vía Internet
6	Alce Producciones SA	Carlos Hansen R	“Los 1000 Colmillos” de Alex Bowen.	Ganador de CORFO en desarrollo.	“Mi mejor Enemigo” (coproductor asociado, Prod. Net) “El Chacotero Sentimental 2007”	Dentro del convenio de diez productores
7	Productora Audiovisual Cinépatá Ltda.	Sebastián Varela	1) “Malta con huevo”, dirigido por Cristóbal Valderrama, apoyo CORFO para el guión.	1)Estrena en segundo semestre 2007, seleccionada como ópera prima el SWXS de Austin, Texas.	Estrenó Malta con huevo en Texas en febrero 2007. “Se Arrienda” (2005).	Dentro del convenio de diez productores

INNOVA CHILE - CORFO

			2) "Perdido", dirigido por Alberto Fuget 3) "Mala Onda", ganadora de CORFO en Desarrollo 2006	2) Etapa de preproducción, fecha de rodaje para sept. 2007 3) Escritura del guión, para filmarla en 2008	"La ciudad de los fotógrafos"	
8	Comercializadora para Productos Audiovisuales SA	Juan Diego Garretón	"Papelucho"	Estreno: mayo	"Mampato"	Acreditado al Producer Network vía Internet
9	Nueva Imagen II SA	Rodrigo Moreno del Canto	"Mistral". Mini serie histórica		"Subterra"	Dentro del convenio de diez productores
10	Andrea Films SA	Silvio Caiozzi G	"Cuando los árboles lloran"		"Cachimba" "Coronación"	Dentro del convenio de diez productores
11	Quality Films	Joaquín Kaulen	1)Viva Crucis de Patricio Kaulen 2)Cuasimodo, de Alfonso Gacitúa 3)Ñancupel, El aguilucho de las guaitecas, de Ricardo Farfán.	Para cada película encontrar dos coproductores que financien el 30% respectivamente de cada producción.	Ya están en el Producer Network	Asiste como coordinador Dentro del convenio de diez productores
12	Chile Films SA	Juan Carlos Arriagada	"Caleuche, el llamado del Mar" de Jorge Olgún y Leonor Varela y patrocinada por Guillermo del Toro.	Falta obtener el 25% del financiamiento.	"Rojo", la película. Mujeres Infieles. "Chile puede". "Gente decente",	Acreditado al Producer Network vía Internet
13	La Ventura Ltda.	Macarena López	"Turistas" de Alicia Scherson, ganadora del Fondo de Fomento Audiovisual del Consejo del Arte y la Ind.	Estreno: seg. Sem. 2008	"Mujeres Infieles" "Obreras saliendo de la fábrica"	Dentro del convenio de diez productores
14	Sahara Films Producciones SA	Daniel de la Vega	"Lokas", de Gonzalo Justiniano			Dentro del convenio de diez productores
15	Producciones Audiovisuales y gastronómicas el Asombro Ltda	Luigi Araneda	Circo de Orlando Lubbert		PinochetBoys Amor a la mala: sexo en el cine chileno Simuladores Padre Nuestro Se arrienda	Dentro del convenio de diez productores

2. ESPECIFICACION DEL PROYECTO

2.1. OBJETIVOS DEL PROYECTO

2.1.1 Identificar los objetivos generales y específicos del proyecto.

Objetivos Generales:

- Conformar un grupo de productores audiovisuales chilenos -principalmente de largometrajes de ficción, y con proyectos en diferentes estados de avance de producción- para participar en el marco del Producer Network del Festival de Cannes y en instancias de capacitación dentro del Festival de Cannes. Esta instancia pretende ser el lugar de trabajo para lograr la transferencia de conocimientos acerca de la lógica del trabajo del productor en el mercado mundial del audiovisual, para que éstos puedan incorporar nuevas formas de negociación tendientes a perfeccionar la manera de vender un guión, su plan de marketing y estrategias comerciales.
- Obtener capacitación de parte de dos compañías líderes del sector nacional e internacional para que los productores puedan trabajar en terreno el perfeccionamiento de sus proyectos específicos.
- Preparar reuniones con agentes del negocio como productores europeos y agentes de ventas asociados o no a empresas productoras para entender la dinámica del negocio cinematográfico.

Objetivos Específicos:

- Poner en contacto a los productores chilenos con coproductores extranjeros, especialmente latinoamericanos, a través del Producer Network y por medio de las empresas de capacitación, con el fin de reconocer las maneras de posicionar un producto cinematográfico chileno en el mercado mundial.
- Concretar mesas de trabajo con destacados productores internacionales, agentes de venta y distribuidores mundiales para adquirir un adecuado conocimiento acerca los canales en que deben exhibirse las películas chilenas.

INNOVA CHILE - CORFO

- Identificar los mecanismos de distribución y coproducción de un festival internacional de clase A.

- Adquirir un adecuado conocimiento acerca los canales en que deben promocionarse en festivales y exhibirse las películas chilenas. Identificar las asociaciones a circuitos de festivales internacional de clase A y otros que tienen mercados de proyectos para coproducción. Reconocer los mecanismos de financiamiento de otras cinematografías.

2.1.2 Plantear los beneficios que se espera lograr con la ejecución del proyecto, de acuerdo a lo indicado en carta de manifestación de interés (Anexo N°1)

Nota: Se adjuntan cartas con objetivos completos

Empresa	Actividad	Objetivos y Beneficios Esperados para cada empresa
Empresa gestora 1	Universidad Católica de Chile	Lograr que los productores cinematográficos chilenos se actualicen en las nuevas formas de negociación para insertar de manera exitosa los productos locales en los festivales de cine internacionales.
Empresa 2	Chilechitá Producciones e Inversiones Ltda.	Conocer los mecanismos para la internacionalización las producciones audiovisuales chilenas a través de nutrirse con los contactos con productores extranjeros de primer nivel internacional. Para eso la oportunidad de ser parte del Producer Network es una oportunidad incomparable.
Empresa 3	GOA Films	Nuestro interés de participar en la Misión se encuentra ligado a la profunda convicción de la importancia de mantenernos actualizados y a la vanguardia en lo referente a nuevas tendencias y tecnologías del sector audiovisual mundial para su aplicación en la industria nacional. Además la instancia del Producer Network nos dará la oportunidad de transferir conocimientos con otros productores para gestionar nuestros tres proyectos: Chacotero Sentimental, Victoria y Cordero de Dios.
Empresa 4	Contreras y Eyzaguirre Ltda.	Crear vínculos internacionales para potenciar al máximo los diferentes ángulos del proyecto, además de conocer las mejores maneras de obtener cofinanciamiento en un festival de cine clase A.
Empresa 5	Producciones Aplaplac Ltda	Averiguar cómo es la realización de un Festival de Clase A y la manera de ingresar a estos eventos nuestras películas. Tomar contacto con coproductores extranjeros.
Empresa 6	Alce Producciones SA	Lograr el traspaso de información acertiva y suficiente con productores de otras nacionalidades en el marco del Producer Network del Festival de Cannes.
Empresa 7	Cinépata Ltda	Adaptar nuestra producción a los nuevos formatos digitales que están surgiendo a nivel mundial. Además, darse a conocer en el mercado más importante audiovisual.

INNOVA CHILE - CORFO

Empresa 8	Comercializadora para Productos Audiovisuales SA	La oportunidad de participar representa la asistencia a un mercado donde se encuentran miles de productores y otros agentes de la industria audiovisual, lo que representa un interesante intercambio de experiencias, contacto con compradores y distribuidores. En definitiva, una importante ventana al mundo concentrada en un solo evento.
Empresa 9	Nueva Imagen SA	Averiguar en escena cómo funciona la lógica de contactos en un Festival de Clase A y la manera de hacer ingresar a estos eventos películas chilenas. Tomar contacto con coproductores extranjeros.
Empresa 10	Andrea Films SA	Compartir en el Producer Network experiencias y estar al día de cómo se logran los acuerdos de coproducción en festivales clase A.
Empresa 11	Quality Films SA	Prospectar y conocer los diferentes procesos de producción que se utilicen por los productores del mundo entero y las diferentes fuentes de financiamiento que están en boga en el mercado actual. Todo lo anterior, para establecer una estrategia de integración al mercado internacional.
Empresa 12	Chile Films SA	Lograr transferencia tecnológica con otras instituciones de cinematografías desarrolladas o afines a la nuestra en proyectos audiovisuales.
Empresa 13	La Ventura Ltda.	Lograr conocer las nuevas formas de negociación que se desarrollan en los mercados internacionales y ampliar la red de contactos de nuestra productora para lograr mejoras en nuestros proyectos.
Empresa 14	Sahara Films Producciones SA	Conocer los diversos procesos de producción que utilizan los productores del mundo para encontrar el coproductor adecuado y el financiamiento para sus proyectos.
Empresa 15	Producciones Audiovisuales y gastronómicas el Asombro Ltda	Generar un network de coproducción con los representantes del área de los países desarrollados en la industria audiovisual. Aprender de la experiencia de dichos representantes respecto de la producción y formas de coproducción, y también entregar nuestra propia experiencia como productores audiovisuales innovando en los modelos de negocios desarrollados en Chile para financiar nuestras producciones.

2.2.- PROGRAMA DE ACTIVIDADES

2.2.1 Especificar las actividades programadas del proyecto, indicando la agenda de desarrollo y el programa de visitas (eventos, instituciones, empresas, etc.).

2.2.1.1 Asistencia como delegación al Producer Network

Horario: 16 al 23 de mayo, de 9.00 a 11.00 am

La forma de estructurar la agenda de la misión tiene como marco de referencia la programación de actividades del “Producers Network”. Esta instancia fue creada hace 3 años como una actividad dentro del Festival, y cuya participación está reservada a productores que al menos, cuenten con una película estrenada en cine durante los últimos 3 años. La idea de esta masiva actividad, es estimular la producción y promover actividades de fomento para la coproducción internacional.

Todas las mañanas, la Misión acudirá a los **Daily Breakfast** del Producer Network, que consisten en desayunos que forman parte de las actividades del Producers Network en *Les Ambassadeurs*. Cerca de 200 productores forman parte de estas reuniones, consideradas mesas redondas de discusión y moderadas por numerosos invitados especiales: distribuidores, agencias de talentos, agentes financieros, programadores de festivales, quienes comparten sus experiencias con los productores.

Esta red está dedicada a reunir a los productores en Cannes como una contribución a dinamizar la industria audiovisual. En esta cuarta edición, el “Producers Network” está trabajando para permitir a los productores de todos los países conocerse y generar lazos y juntos perfeccionar las maneras de formar sociedades comerciales de manera más fácil.

En el caso de nuestra agenda en particular, las actividades y encuentros con productores internacionales, están diseñadas para generar reuniones principalmente con productores latinoamericanos, que puedan transferir conocimientos más específicos en su experiencia de lograr coproducciones.

2.2.1.2 Capacitaciones diarias y reuniones programadas por Film Finders

Horario: 16 al 23 de mayo, de 14.30 a 16.00

La compañía norteamericana Film Finders, es una institución con más de 28 años de experiencia en la industria audiovisual, quien presta servicios de asesoría y capacitación⁴. Esta empresa recorre los festivales del mundo⁵ entregando asesorías específicas para empresas que deseen perfeccionar sus conocimientos y manera de relacionarse con el mundo de los servicios de distribución, contactos con agentes de venta internacionales y programadores de Festivales en busca de nuevos productos. Además, Film Finders ofrece servicios de capacitación a grupos en torno a temas de distribución, financiamiento, packaging, coproducciones internacionales, rutas de festivales y estrategias de marketing.

Film Finders, además tiene la particularidad de poseer una de las bases de datos⁶ más acabadas del negocio cinematográfico a nivel mundial, por lo que tienen el contacto y conocen cuáles son las instituciones de financiamiento existentes a nivel mundial, fondos de inversión y agentes de ventas enfocados precisamente al mercado latinoamericano.

Todos los días, después de los desayunos de Producer Network, se realizarán reuniones de capacitación con Sydney Levine, Presidente de Film Finders, quien realizará consultorías y capacitaciones particulares a los integrantes de la Misión para que estos perfeccionen sus proyectos y aprendan a moverse e interactuar en un mercado como el de Cannes.

Film Finders capacitará a los integrantes de la Misión en dos niveles:

- Capacitará cada productor de manera individual en base a su proyecto específico.
- Capacitará al grupo chileno en torno a una estrategia país para potenciar su cinematografía en conjunto.

⁴ Entre sus clientes se encuentran compañías internacionales como Twentieth Century Fox, ABC y a Video Enterprises.

⁵ Cannes, Toronto, Sundance, Rotterdam, Berlin. Asisten a otros más pequeños como Sarasota, Haugesund Nouega, Gotemburgo, Suecia, San Sebastiaian , Moscú, Karlovy Vary , Czech Republic, Taos, etc.

2.2.1.2.1) Capacitaciones para los productores en torno a proyectos:

- Distribución (tanto para proyectos terminados como para proyectos en desarrollo). Orientaciones para encontrar el distribuidor adecuado en mercados domésticos e internacionales.
- Instrumentos jurídicos y legales.
- Financiamiento: tanto para posicionar proyectos individuales como para obtener una estrategia país.
- Coproducción: cómo encontrar al coproductor adecuado.
- Exenciones fiscales internacionales: qué países tienen beneficios fiscales para coproducir o ser usados como locación.
- Cómo negociar con agentes de venta.
- Estrategias para presentarse en un Festival. Cuál es el marketing adecuado para cada proyecto.
- Guía para desenvolverse en el Festival de Cannes y entrega de contactos previamente filtrados para maximizar la eficiencia y establecer contactos productivos en un festival clase A.

2.2.1.2.2) Capacitaciones para el grupo en general en torno a estrategias comunes:

Todos los días, en el horario de la tarde, Film Finders fijará reuniones con personas ligadas a la industria cinematográfica mundial que se interesen en conocer e intercambiar información con el grupo de productores chilenos. Estas reuniones son grupales y obligatorias para todos los asistentes a la Misión.

En estas reuniones, asistirán:

- Organizadores de Festivales de Cine internacionales

⁶ Su base de datos contiene toda la información de más de 60.000 títulos producidos en los últimos 19 años con sus

- Agentes de venta interesados en productos de factura chilena.
- Productores destacados de países con cinematografías desarrolladas, entre otros

2.2.1.3 . Capacitaciones diarias y reuniones programadas por Quality Films.

Horario: 16 al 23 de mayo, de 16.00 a 18.00

En el marco de la asistencia a Cannes del 2006 varios participantes llegaron a la conclusión que Cannes era sin duda el mayor centro de negocios de cine y de coproducciones internacionales.

Por otro lado la necesidad de conocer las prácticas actuales de un negocio basado en la confianza comercial y artística entre productores y otros agentes que intervienen en el negocio.

QUALITY FILMS, a partir de esto, ha presentado diversos documentos de análisis que justifican la necesidad para Chile de privilegiar el mercado de Cannes y su festival como centro neurálgico de inicio de poner la cinematografía chilena de moda en el concierto de Latinoamérica.

Para esto es necesario preparar al conjunto de productores chilenos en los sistemas actuales del negocio de coproducción, pre ventas y financiamiento de proyecto.

Desde 1995 Quality Films asiste regularmente a Cannes y otros mercados realizando negocios de distribución y producción. Joaquin Kaulen lo hace desde algunos años antes de 1995.

Actividades consideradas:

- 1.- Apoyo a los productores en Chile, es decir, antes del Festival, para preparar sus reuniones, documentos y participación a las actividades de productores en el Festival de Cannes 2007.
- 3.- Apoyo a productores durante el festival, y en los días del Producers Network 2.007 para que puedan realizar avances en los proyectos, en su desarrollo con coproductores de otros países.
- 4.- Capacitación legal en torno a firma de las cartas de acuerdo o primer borrador de contrato y cartas de intenciones.
- 5.- Generar reuniones con agentes de ventas para interesarlos en los proyectos y tengan en forma anticipada mecanismos de distribución que faciliten los acuerdo de coproducción.

interrelaciones entre personas y sus compañías en más de 40 países.

6.- Acompañar a productores a las reuniones que requieran para capacitarlos en torno a las normas del negocio el primer paso de coproducción.

7.- Realizar un ensayo de la actividad que el Producer Network 2007 de modo de hacer esta actividad que tiene reglas específicas más asertivas.

2.2.1.4 Otras actividades opcionales de los integrantes de la Misión en Cannes.

2.2.1.4 . Visionados de screening

Horario: 16 al 23 de mayo.

Por otra parte, se incluyen en esta Misión los visionados de Screenings en el Festival de Cannes. En estas instancias se espera hacer visionados de las películas de los integrantes de esta Misión u otras películas chilenas para intercambiar criterios artísticos y comerciales con los asistentes extranjeros que serán invitados a estos eventos. Para realizar estas reuniones y otras con agentes de venta

Desde 1992 el festival adoptó una política de exhibición cinematográfica permanente donde cada año el foco recae sobre un tema o un artista específico. La asistencia a los screenings de cine es necesaria durante la permanencia en Cannes, como una forma de revisar la oferta de films, contactar otros productores y aprender a explotar la rentabilidad de pequeñas producciones logrando acuerdos de financiamiento externo.

Adicionalmente, al indagar el mercado internacional, los productores deben recoger avances a nivel tecnológico que puedan mejorar su proceso de producción.

-Film Masterclasses: En las tardes entre 18 y 23 de Mayo

Esta instancia opera en el festival desde 1991. Se trata de sesiones con un renombrado cineasta -a la cual se puede acceder como parte de las actividades del festival- donde se ilustran los puntos fuertes de su carrera y su conexión con las películas que ha realizado. Años anteriores han estado cargo destacados cineastas como Wong Kar Wai, Nanni Moretti, Oliver Stone, Stephen Frears y Ousmane Sembene.

- Programa Tous les Cinémas du Monde: entre el 20 y el 26 de mayo

INNOVA CHILE - CORFO

Desde hace dos años, el festival dedica 6 días a exhibir un amplio espectro de creaciones cinematográficas provenientes de los países invitados. Esto permitirá a los productores conocer una variedad mucho más amplia y aprender de la diversidad de la industria fílmica en el mundo.

2.2.1.5 Carta Gantt de actividades

		Mayo									Vuelta a Chile
Horario		Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	
Comienzo	Término	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
8:00	11:00	Producer Network	Producer Network	Producer Network	Producer Network	Producer Network	Producer Network	Producer Network	Producer Network	Producer Network Chile	
11:00	11:30	Evaluación jornada mañana, entrega información y horarios de reuniones del día con Quality y Film Finders									
11:30	12:00	Libre	Libre	Libre	Libre	Libre	Libre	Libre	Libre	Libre	
12:00	14:00	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo	
14:00	14:30	Recorrido Informativo del Festival de Cannes	Reunión de grupo con prensa								
14:30	15:00		Reuniones de capacitación empresa Film Finders								
15:00	15:30		Reuniones de capacitación empresa Film Finders								
15:30	16:00		Reuniones de capacitación empresa Film Finders								
16:00	16:30	Reuniones introductoria Film Finders, esquema de trabajo Misión	Reuniones de capacitación personal Quality Films					Reuniones invitados: A. Jodorowski			
16:30	17:00		Reuniones de capacitación personal Quality Films					R.Ruiz			
17:00	17:30		Libre	Conferencia Productores	Barcelona Film Commission	Libre		P.Guzmán		Reunión de Cierre	
17:30	18:00	Libre			Libre						
18:00	18:30	Reunión introductoria QualityFilm, esquema de trabajo Misión	Libre			Libre					
18:30	19:00			Actividades en el stand chileno	Actividades Producer Launch						
19:00	19:30						Actividades stand chileno				
19:30	20:00						Actividades stand chileno				

2.2.2 Informar sobre la competencia técnica e importancia de las entidades a visitar durante la ejecución del proyecto.

2.2.2.1 SOBRE EL FESTIVAL Y MERCADO DE CANNES:

El mercado de Cannes, el más importante del mundo junto con el American Film Market, reúne a cinco mil compañías productoras de cine. Cuenta con más de seis mil títulos a la venta, en las más diversas instancias de producción.

Este año se registraron en el Festival más de 10.000 participantes, siendo el punto de encuentro mundial de la escena audiovisual, reservado sólo para profesionales de la Industria.

Cuenta con más de 14.000 metros cuadrados de espacio de exhibición, a lo que hay que agregar todas las compañías que se encuentran en departamentos y hoteles cercanos al Palais del Festival. Además hay 30 salas de exhibición de películas, cortometrajes y documentales de nivel mundial, con capacidad para recibir cada sala entre 40 a 270 personas.

Pero, sin lugar a dudas, lo más notable que el Festival de Cannes puede ofrecer a las personas ligadas al mundo audiovisual, es la oportunidad de expandir redes de contacto, conocer lo último sobre el cine a nivel mundial e informarse sobre las nuevas tecnologías y tendencias de este sector.

En resumen, el año pasado se concretaron en el marco del Festival.

- 9.476 participantes provenientes de 83 países.
- 3404 compañías.
- 486 exhibidores.
- 1607 compradores.
- 3.848 productores (547 fueron seleccionados para el Producers Network).
- 1520 Screenings de películas.
- 617 Screenings de cortometrajes.

2.2.2.2 SOBRE EL PRODUCER NETWORK:

« Una oportunidad para desarrollar nuestra red internacional »

Descripción General:

El Producers Network fue creado en 2004 y fue desde el principio un evento exitoso del Festival.

El evento está reservado para los productores con al mínimo una película estrenada en cine durante los tres últimos años.

Su objetivo es de estimular la producción y promover las oportunidades de coproducciones internacionales en un mercado dinámico.

El Acreditación permite un acceso:

- Al Mercado
- Al Festival

El Edición 2007 acogerá 500 productores de todo el mundo, puede revisar el sitio Web y la edición 200 para darse cuenta de la dimensión internacional y prestigiosa del evento.

Organización del Producers Network :

- Los desayunos: son una serie de mesas redondas de discusiones temáticas, todas las mañanas, juntando a 200 profesionales de la industria. Cada mesa tiene un moderador, que tiene una experiencia específica de prestigio y que pone en valor un "special Guest" para producir intercambios interesantes con los productores presentes a la mesa. Eso son las condiciones ideal para compartir y aprender de otras experiencias y identificar productores para futuras coproducciones.
- En 2007, el Producers Network inaugurara las sesiones de speed- dating, para facilitar los contactos concretos entre los productores, para fijar reuniones...
- El Club Producers Network, que está en el centro del Village Internacional, ofrece una atmósfera más tranquila para encontrar a productores, los directores del "Atelier du Festival" (lugar de presentación de proyectos en desarrollo seleccionado por el festival y presentado a productores) y los otros profesionales del sector.

Las herramientas y los expertos presentes:

- Los "Special Guest": Que sean distribuidores, vendedores, financieros, agentes, gestores de fondos, programadores de festivales, el Producers network invita a los mejores de la profesión, es decir con un prestigio de alta nivel APRA compartir su experiencia con los productores acreditados.
- El Catalogo del Producers Network : es una herramienta de referencia para identificar a los productores que están inscritos, se puede con eso conocer a sus proyectos y presentar su propios proyectos para facilitar alianzas internacionales posibles.
- El Libro de Proyectos (Le Livre des Projets): del "Atelier du Festival" en lo cual esta presentado los directores seleccionados.
- Una asistencia jurídica está oferta durante todo el producers network a los Productores inscritos.

Estrategia de Participación:

Llevar 10 productores con proyectos a desarrollar y con una película estrenada en los tres últimos años, más llevar a un “special Guest” chileno para el producers network para introducir temáticas propias a co producciones latinoamericana y presentación del mercado del cine latino americano en los desayunos del producers network.

Organizar un evento propio a los productores: reunión, festividades

Poner a disposición de los 10 productores un lugar propio para sus reuniones de trabajo, sus screenings y para alojarse que puede ser el stand que tendrá Prochile.

Listados de Productores Propuestos al Producer Network como “Special Guest” y que compartirán con la Misión de Productores chilenos:

ARGENTINA

PATAGONIK FILM GROUP- PABLO BOSSI

PRODUCCIÓN- FILMOGRAFIA :

1. Senal, La (2008) ... Production Company
2. Ratón Pérez, El (2006) ... Production Company
3. Patoruzito: La gran aventura (2006) ... Production Company
4. Remake (2006/I) ... Production Company
5. Aura, El (2005) ... Production Company
6. Tigre escondido, El (2005) ... Production Company
7. Hermanas (2005) ... Production Company
8. Palermo Hollywood (2004) ... Production Company
9. Deuda (2004) ... Production Company
10. Peligrosa obsesión (2004) ... Production Company
11. Mundo menos peor, Un (2004) ... Production Company
12. Patoruzito (2004) ... Production Company
13. Seres queridos (2004) ... Production Company (co-production)
14. Puta y la ballena, La (2004) ... Production Company
15. Ciudad del sol (2003) ... Production Company (associate)
16. Cleopatra (2003/I) ... Production Company
17. Vivir intentando (2003) ... Production Company
18. Kamchatka (2002) ... Production Company
19. Valentín (2002/I) ... Production Company
20. Dibu 3 (2002) ... Production Company
21. Apasionados (2002) ... Production Company
22. Último tren, El (2002) ... Production Company
23. Alquimista impaciente, El (2002) ... Production Company
24. No dejaré que no me quieras (2002) ... Production Company
25. Todas las azafatas van al cielo (2002) ... Production Company
26. Nowhere (2002) ... Production Company
27. En la ciudad sin límites (2002) ... Production Company
28. Hijo de la novia, El (2001) ... Production Company
29. Nueve reinas (2000) ... Production Company
30. Almejas y mejillones (2000) ... Production Company
31. Pintin al rescate, Los (2000) ... Production Company
32. Apariencias (2000) ... Production Company

INNOVA CHILE - CORFO

33. Noche con Sabrina Love, Una (2000) ... Production Company
34. Cóndor Crux, la leyenda (2000) ... Production Company
35. Juguete rabioso, El (1998) ... Production Company
36. Dibu 2: La venganza de Nasty (1998) ... Production Company
37. Cohen vs. Rosi (1998) ... Production Company
38. Cenizas del paraíso (1997) ... Production Company
39. Dibu: La película (1997) ... Production Company
40. Sus ojos se cerraron y el mundo sigue andando (1997) ...

DIVERS- FILMOGRAFIA :

1. Seres queridos (2004) ... Special Effects
2. Almejas y mejillones (2000) ... Association
3. Nueces para el amor (2000) ... Association
4. Evita (1996) ... Production Services (Argentina)

BRASIL: WALTER SALLES

Membre du Jury au Festival de Cannes 2002

DIRECTOR- FILMOGRAFIA :

1. Linha de Passe (2007) (in production)
2. On the Road (2009) (announced)
3. Paris, je t'aime (2006) (segment "Loin du 16ème")
Paris, I Love You (Hong Kong: English title)
4. Dark Water (2005)
5. Diarios de motocicleta (2004)
Carnets de voyage (France)
The Motorcycle Diaries (USA)
6. Castanha e Caju Contra o Encouraçado Titanic (2002)
7. Armas E Paz (2002)
Guns and Peace (International: English title)
8. Abril Despedaçado (2001)
Avril brisé (France)
Behind the Sun (International: English title)
9. Somos Todos Filhos da Terra (1998)
10. Primeiro Dia, O (1998)
Premier jour, Le (France)
11. Central do Brasil (1998)
Central Station (USA)
12. Terra Estrangeira (1996)
Foreign Land
13. "Un siècle d'écrivains" (1 episode, 1995)
Jorge Amado (1995) TV Episode
14. Socorro Nobre (1995)
Life Somewhere Else (Hong Kong: English title)
15. A Grande Arte (1991) (as Walter Salles Jr.)
16. "Japão - Uma Viagem no Tempo" (1986) TV Series

GUIONISTA- FILMOGRAFIA:

1. Linha de Passe (2007) (in production)
2. Paris, je t'aime (2006) (segment "Loin du 16ème")
Paris, I Love You (Hong Kong: English title)
3. Abril Despedaçado (2001)
Avril brisé (France)
Behind the Sun (International: English title)
4. Primeiro Dia, O (1998)
Meia Noite (Brazil: alternative title)
Premier jour, Le (France)
5. Central do Brasil (1998) (story)
Central Station (USA)
Central do Brasil (France)
6. Terra Estrangeira (1996)
Foreign Land
7. Socorro Nobre (1995)
Life Somewhere Else (Hong Kong: English title)

PRODUCCIÓN- FILMOGRAFIA:

1. Linha de Passe (2007) (in production) (producer)
2. Nacido y criado (2006) (co-producer)
Born and Bred (International: English title)
3. Céu de Suely, O (2006) (producer)
Suely in the Sky (International: English title)
4. Cidade Baixa (2005) (producer)
Lower City (International: English title) (UK)
5. Hermanas (2005) (producer)
6. Madame Satã (2002) (producer)
7. Cidade de Deus (2002) (co-producer)
City of God (International: English title) (UK)
Cité de Dieu, La (France)
God's Town (International: English title)

MEXIQUE - CARLOS REYGADAS

RÉALISATEUR- FILMOGRAPHIE :

Stilles licht (Prochainement)
Batalla en el cielo (2005)
Japon (2003)

SCENARISTE- FILMOGRAPHIE :

Stilles licht (Prochainement), de Carlos Reygadas
Batalla en el cielo (2005), de Carlos Reygadas
Japon (2003), de Carlos Reygadas

PRODUCTEUR- FILMOGRAPHIE:

Batalla en el cielo (2005), de Carlos Reygadas
Japon (2003), de Carlos Reygadas
Producteur associé
Sangre (2006), de Amat Escalante

2.2.2.4 SOBRE CAPACITACIONES CON EMPRESA QUALITY FILMS

En el marco de la asistencia a Cannes del 2.006 varios participantes llegaron a la conclusión que Cannes era sin duda el mayor centro de negocios de cine y de coproducciones internacionales.

Por otro lado la necesidad de conocer las practicas actuales de un negocio basado en la confianza comercial y artística entre productores y otros agentes que intervienen en el negocio

QUALITY FILMS a partir de esto ha presentado diversos documentos de análisis que justifican la necesidad para Chile de privilegiar el mercado de Cannes y su festival como centro neurálgico de inicio de poner la cinematografía chilena de moda en el concierto de Latinoamérica.

Para esto junto a otras medidas es necesario preparar un conjunto de productores en los sistemas actuales del negocio de coproducción, PRE ventas y financiamiento de proyecto.

Quality desde 1995 asiste regularmente a Cannes y otros mercados realizando negocios de distribución y producción. Joaquin Kaulen lo hace desde algunos años antes de 1995.

Actividades consideradas:

- 1.- Apoyo a los productores en Chile para preparar sus reuniones, documentos y participación a las actividades de producters en el Festival de cannes 2.007.
- 2.- Negociación, redacción del acuerdo y puesta en practica de la asistencia de productores en el Producer Network 2.007 del Festival Internacional de Cannes individualmente y como país.
- 3.- Apoyo a productores durante el festival, y en los días del Producers Network 2.007 para que puedan realizar avances en los proyectos, en su desarrollo con coproductores de otros países , en la firma de las cartas de acuerdo o primer borrador de contrato y cartas de intenciones.
- 4.- generar reuniones con agentes de ventas para interesarlos en los proyectos y tengan en forma anticipada mecanismos de distribución que faciliten los acuerdo de coproducción.

INNOVA CHILE - CORFO

5.- Presentar a directores de festivales , agentes de venta, y posibles productores cuando esto sea necesario.

6.- Acompañar a productores a las reuniones que requieran para dar a generar confianza y dar mas certeramente de acuerdo a las normas del negocio el primer paso de coproducción.

7.- Realizar un ensayo de la actividad que el Producer Network 2.007 de modo de hacer esta actividad que tiene reglas especificas mas asertiva.

8.- Asistencia a reuniones en Guadalajara con Producers network para acordar otros términos especiales del contrato con La UC.

Pagos y valores

1.- Asistencia como productor al Producer Network y a Cannes en el marco del proyecto.

2.- Valor servicios son \$ 7.000 dólares

Reporte:

Se entregará un reporte resumido de las actividades realizadas con los distintos productores y acuerdo adicionales para 2.007 y 2.008-

2.2.2.3 SOBRE TALLERES DE CAPACITACIÓN CON FILM FINDERS

3.- ESTRUCTURA DE COSTOS

PARTIDAS DE COSTOS	ITEM	Costo Unitario	Número de Unidades	noches	Total USD \$	Total Pesos CH
Pasajes aéreos, movilización, tasas y seguros		2.100	14	0	\$29.400	\$ 16.758.000
Movilización	Arriendo auto transporte conjunto	0	0	0	\$ 0	\$ 0
Hotel-alim-mov (7 días)	Hotel	220	14	8	\$ 24.640	\$ 14.044.800
	Alimentación	110	14	8	\$ 12.320	\$ 7.022.400
					\$ 0	\$ 0
Asistencia a cursos	Convenio con Producer Network	10.700	1		\$ 10.700	\$ 6.099.000
	Asesoría-talleres QualityFilms	7.000	1		\$ 7.000	\$ 3.990.000
	Asesoría-Capacitación Film Finders	7.000	1		\$ 7.000	\$ 3.990.000
Gestión	UC					\$ 0
Talleres						\$ 0
	Taller de difusión		1	1	\$ 4.386	\$ 2.500.000
SUBTOTAL COSTOS					\$ 95.446	\$ 54.404.200
Contraparte INNOVA						
COSTO TOTAL					\$ 95.446	\$ 54.404.200

Presupuesto en base a 15 personas y 8 días de viaje.
Dólar calculado a \$570.

SOLICITUD DE FINANCIAMIENTO

PROYECTO DE TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA

MISIONES TECNOLÓGICAS

USO INTERNO INNOVA CHILE	
CÓDIGO PROYECTO	
FECHA DE RECEPCIÓN	

1.- ANTECEDENTES DEL SOLICITANTE			
RAZON SOCIAL ENTIDAD GESTORA Pontificia Universidad Católica de Chile		RUT 81698900-0	
SI ES PERSONA NATURAL, INDIQUE GENERO (MARQUE UNA X EN EL CASILLERO QUE CORRESPONDA)		MASCULINO <input type="checkbox"/>	FEMENINO <input type="checkbox"/>
DIRECCIÓN Alameda 340		CODIGO POSTAL	
COMUNA Santiago	CIUDAD Santiago	REGIÓN Región Metropolitana	
FONOS 3542000		FAX	
RESPONSABLE DE LA EMPRESA ANTE INNOVA CHILE Carlos Vio Lagos		RUT 6.204.479-9	
CARGO Vicerrector Adjunto de Investigación y Doctorado		E-MAIL cvio@uc.cl	

2.- ANTECEDENTES DEL PROYECTO	
TITULO PROYECTO: MISIÓN TECNOLÓGICA Misión Tecnológica Festival Cannes- Producer Network Mayo 2007	FECHA DE SALIDA: 16 de mayo 2007 FECHA REGRES 24 de mayo 2007
	PERMANENCIA EN DESTINO: 8 días

SINTESIS DEL PROYECTO
<p>Esta misión tecnológica tiene por objetivo lograr que un grupo de destacados productores cinematográficos chilenos con proyectos en diferentes estados de avance de producción asistan al 60 Festival de Cannes para participar en el marco del Producer Network del Festival de Cannes. Esta instancia pretende ser el lugar de trabajo para lograr la transferencia de conocimientos acerca de la lógica del trabajo del productor en el mercado mundial del audiovisual, para que éstos puedan incorporar nuevas formas de negociación tendientes con miras a perfeccionar la manera de vender un guión, su plan de</p>

INNOVA CHILE - CORFO

marketing y estrategias comerciales. Concretamente, se espera poner en contacto a los productores chilenos con coproductores extranjeros, especialmente latinoamericanos, a través de las mesas de negocios del Producer Network, correspondiente a la instancia más grande e importante a nivel mundial de reunión de productores con el fin de posibilitar acuerdos de coproducción de filmes chilenos, enlazando a productores, agentes de venta y distribuidores mundiales.

En esta misión se espera adquirir un adecuado conocimiento acerca los canales en que deben exhibirse las películas chilenas. Identificar los mecanismos de distribución, ventas y coproducción de un festival internacional de clase A.

Además es un objetivo importante aprender a reconocer las maneras de vender y posicionar producto cinematográfico chileno en el mercado mundial. Qué hacer y qué no hacer para conseguir este objetivo. Sistematizar mercados y festivales posibles para cinematografías nacionales como la chilena.

3.- Financiamiento requerido

3.- FINANCIAMIENTO REQUERIDO				
PARTIDAS DE COSTO/ ITEM	COSTO TOTAL (\$)	70%	INNOVA	30%EMPRESAS
Talleres	\$ 2.300.000	70%	\$ 1.610.000	\$ 690.000
Pasajes aéreos, tasa embarque seguro de asistencia en viaje	\$ 16.758.000	70%	\$ 11.730.600	\$ 5.027.400
Alojamiento y alimentación	\$ 21.067.200	70%	\$ 14.747.040	\$ 6.320.160
Asistencia a cursos y eventos tecnológicos	\$ 14.079.000	70%	\$ 9.855.300	\$ 4.223.700
Movilización	\$ 0	70%	\$ 0	\$ 0
Gestión (cuando corresponda)	\$ 0	70%	\$ 0	\$ 0
Subtotal (\$)	\$ 54.204.200	70%	\$ 37.942.940	\$ 16.261.260
Contraparte INNOVA CHILE			\$ 0	\$ 0
Costo Total (\$)	\$ 54.204.200	100%	\$ 37.942.940	\$ 16.261.260

LISTA DE CHEQUEO

Antecedentes que se adjuntan:

- a) Solicitud de Financiamiento según formulario vigente.
- b) Proyecto presentado, según Pautas vigentes, un ejemplar impreso y otro en medio digital (CD-ROM debidamente rotulado).
- c) Contrato de Asociación Privada.
- d) Empresa Gestora: Antecedentes Legales y Financieros según Pauta, Fotocopia Formulario 22 declaración impuesto a la renta correspondiente al último año tributario.
- e) Para todas las empresas:
 - Certificado de Vigencia de la entidad.
 - Certificado de Deuda Tributaria, emitido por la Tesorería General de la República.
 - Declaración Jurada de no tener Deuda Previsional.
 - Declaración Jurada de no tener deudas por concepto de cotizaciones de Seguro de Desempleo.

- **Las Misiones Tecnológicas conformadas por empresas que representen mayoritariamente la Región Metropolitana, deben ser presentados en la Subdirección de Transferencia Tecnológica de INNOVA CHILE, Moneda 921 piso 5, entre 9:00 y 13:00 hrs., en un sobre cerrado adjuntando ésta lista de chequeo completa.**
- **Las Misiones Tecnológicas conformadas por empresas de otras regiones, deben ser presentadas en la correspondiente Dirección Regional de CORFO, en un sobre cerrado dirigido al Director Regional de CORFO, adjuntando ésta lista de chequeo completa.**
- **No se tramitarán presentaciones en que alguna entidad participante registre deuda fiscal vencida o cotizaciones impagas de carácter previsional o de seguridad social.**

El Representante Legal declara bajo juramento que, todos los datos contenidos en esta Solicitud de Financiamiento, como el resto de antecedentes presentados, son fidedignos y que cualquier dato falso o incompleto entregado hará incurrir al suscrito o a su representada en las responsabilidades legales correspondientes.

ANTECEDENTES FINANCIEROS DE LA EMPRESA GESTORA

(Valores Expresados en M\$)

CUENTAS DE BALANCE	AÑO 2005	AÑO 2004
Activo Circulante	74.204.786	60.881.380
Activo Fijo	193.947.356	187.021.331
Otros Activos	12.819.785	13.384.700
TOTAL DE ACTIVOS	280.971.927	261.287.411
Pasivo Circulante	50.547.067	44.557.733
Pasivo Largo Plazo	42.287.733	38.360.197
Patrimonio	188.137.127	178.369.481
TOTAL DE PASIVOS	280.971.927	261.287.411
CUENTAS RESULTADOS		
Ingresos Operacionales	262.987.094	249.908.262
Costos Operacionales	258.111.606	250.825.496
Resultados Operacionales	4.866.488	917.234
Utilidad Neta del Ejercicio	9.767.645	6.234.863

NOTA: Adjuntar los balances generales de los 3 últimos ejercicios anuales (no el balance tributario) que respalden la información presentada todos estos documentos deben estar firmados por el Contador y representante de la empresa.

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA ENTIDAD GESTORA: CARLOS WILLIAMSON BENAPRES

FIRMA REPRESENTANTE LEGAL DE LA ENTIDAD GESTORA: _____

ANEXO

ANTECEDENTES LEGALES EMPRESAS PARTICIPANTES

MISIÓN TECNOLÓGICA CANNES MAYO 2007

**COTIZACIONES PASAJES AÉREOS Y
HOTELES**

**MISIÓN TECNOLÓGICA CANNES MAYO
2007**

Cotización de Hoteles en Cannes para los días 16 al 24 de mayo

Agencia de Viajes: Tajamar

Agente de Viajes: Elba Barahona

Teléfono: 3368124

HOTEL AMANGANI RESORT HOTEL : EUR 248 inc tax y desayuno / base doble
EUR 228 inc tax y desayuno / base single

65 Avenue du docteur picaud

first class

pide deposito de una Noche , no tiene devolucion

esta aprox a 2 km de cannes

www.amanganiresort.com

GRANDE BRETAGNE - LE CANNET : EUR 230 inc tax sin desayuno / base doble /
single

Boulevard sadi carnot

le cannet

2 kms de cannes

turista

INNOVA CHILE - CORFO

COTIZACIÓN PASAJES AÉREOS

ZYLBERBERG/JOYCE MR

SERVICE	FROM	TO	DEPART	
ARRIVE				

AIR FRANCE - AF

417

<u>TUE 16MAY</u>	SANTIAGO CL	PARIS FR	13:00	11:15
------------------	-------------	----------	--------------	--------------

HRS

<u>1 STOP</u> 17MAY	A MERINO BENITEZ	CHARLES DE GAULLE		
------------------------	------------------	-------------------	--	--

EQUIPMENT: BOEING 777-

200/200ER

RESERVATION CONFIRMED - H

ECONOMY

AIR FRANCE - AF

6220

<u>WED 17MAY</u>	PARIS FR	NICE FR	16:00	17:20
------------------	----------	---------	--------------	--------------

HRS

<u>NON STOP</u>	ONLY	COTE D		
-----------------	------	--------	--	--

AZUR

EQUIPMENT: AIRBUS INDUSTRIE A320-

100/200

RESERVATION CONFIRMED - H

ECONOMY

AIR FRANCE - AF 7715

<u>SUN 28MAY</u>	NICE FR	PARIS FR	16:25	18:00
------------------	---------	----------	--------------	--------------

HRS

<u>NON STOP</u>	COTE D AZUR	CHARLES DE		
-----------------	-------------	------------	--	--

GAULLE

EQUIPMENT: AIRBUS INDUSTRIE A320-

100/200

RESERVATION CONFIRMED - Y

ECONOMY

AIR FRANCE - AF

416

<u>SUN 28MAY</u>	PARIS FR	SANTIAGO CL	23:15	10:25
------------------	----------	-------------	--------------	--------------

HRS

<u>1 STOP</u>	CHARLES DE GAULLE	A MERINO BENITEZ		
---------------	-------------------	------------------	--	--

29MAY

EQUIPMENT: BOEING 777-

INNOVA CHILE - CORFO

200/200ER

RESERVATION CONFIRMED - T

ECONOMY

TARIFA : USD 1.795.-

TAX : USD 227.-

FECHA DE EMISIÓN 17 DE ABRIL

NO PERMITE DEVOLUCION

NO PERMITE CAMBIOS

**

Cotización y Contrato Producer Network

M. Fernando Acuña
Pontificia Universidad Católica de Chile
C/O
Audrey Martenon
QUALITY FILMS
Email: audrey@qualityfilms.cl

Cher Monsieur,

Il nous fait plaisir de vous confirmer, par la présente lettre d'accord, les termes et conditions de notre entente concernant le partenariat entre Pontificia Universidad Católica de Chile et le Producers Network, le Réseau des Producteurs.

Le Concept

Producers Network est un ensemble de service concrets et efficaces destinés à rapprocher les producteurs présents à Cannes et à favoriser ainsi la recherche de nouveaux partenaires : petits déjeuners thématiques quotidiens, consulting auprès de notre équipe de spécialistes, création d'outils d'informations et d'échanges spécifiques... autant d'initiatives qui permettent aux producteurs du monde entier de renforcer leur réseau de contacts internationaux.

The Breakfast Meetings

Producers Network offre à ses producteurs inscrits l'opportunité de rencontrer leurs pairs et des invités spéciaux au cours de petits déjeuners.

Première heure des petits déjeuners quotidiens : tables thématiques

Pendant la première heure, les producteurs pourront participer à ces rencontres, centrées à chaque fois sur des thèmes différents (focus sur deux pays ou régions, finance, écriture, documentaire, ventes internationales) avec l'intervention de nombreux invités spéciaux (distributeurs, financiers, producteurs confirmés, exportateurs, directeurs et programmeurs de festivals, agents d'artistes, etc.).

Seize consultants sélectionnés pour leur connaissance et expertise du milieu animeront chacun une table et stimuleront les discussions et échanges entre les producteurs assis à leur table. Ils susciteront aussi l'intervention des invités spéciaux présents à leur table.

« **Spotlight** » sur des producteurs

Au début des petits-déjeuners (vers 9h15), un partenaire aura la possibilité de présenter rapidement (5 min maximum) quelques producteurs qu'ils souhaitent mettre en vedette (par exemple, « Spotlight » sur des producteurs chiliens si le partenaire est Pontificia Universidad Católica de Chile). Cela permettra aux producteurs présents d'identifier ces quelques producteurs sélectionnés et les approcher pendant l'heure suivante.

Deuxième heure: échanges informels

La seconde heure sera consacrée à des rencontres informelles entre toutes les personnes présentes : producteurs, invités spéciaux et modérateurs, dans un espace plus ouvert.

Date et lieu

Producers Network se tiendra pendant le Festival de Cannes tous les jours du jeudi 17 au mercredi 23 mai 2006, de 9h à 11h aux Ambassadeurs, Palais des Festival, niveau 4.

Formule “Presenting Partner

Pontificia Universidad Católica de Chile sera partenaire du Producers Network, selon la formule suivante:

- Pontificia Universidad Católica de Chile bénéficiera d'une page gratuite de publicité dans le Guide du Producers Network qui sera distribué (dans les sacs du Marché) à tous les producteurs, distributeurs et sociétés de vente présents à Cannes;
- Insertion du logo de Pontificia Universidad Católica de Chile sur l'ensemble des supports de communication et de marketing du Producers Network, (affiches, Guide des producteurs, site internet, invitations);
- Insertion du logo et lien internet de Pontificia Universidad Católica de Chile sur la section Producers Network du site internet du Marché du Film (marchedufilm.com);
- Pontificia Universidad Católica de Chile communiquera aux producteurs avec lesquels il fait affaires de l'information sur le Producers Network et les encourageront à s'inscrire en ligne;
- Accréditation au Producers Network d'une sélection de producteurs chiliens (**maximum de 10 producteurs**) participant au Festival de Cannes 2007; ces producteurs feront l'objet d'une sélection par le partenaire;
- Pontificia Universidad Católica de Chile aura la possibilité de présenter cette sélection de producteurs lors d'un des Spotlights du Producers Network (**le mercredi 23 mai,**

INNOVA CHILE - CORFO

2007). Cette présentation aura lieu au début du petit déjeuner (autour de 9h15) et ne durera pas plus de 5-10 minutes.

- Présentation et distribution de matériel de promotion (y compris panneau) de la Pontificia Universidad Católica de Chile au petit déjeuner du jour du « spotlight », soit le mercredi 23 mai 2007;
- Invitation à tous les petits déjeuners pour 1 personne représentant la Pontificia Universidad Católica de Chile (cette invitation étant transférable au sein de la Pontificia Universidad Católica de Chile);
- Pontificia Universidad Católica de Chile communiquera à l'avance à l'équipe du *Producers Network* de l'information sur les événements qu'ils prévoient respectivement d'organiser à Cannes et susceptibles d'intéresser les producteurs. Ces événements seront annoncés sur la section *Producers Network* du site du Marché du Film;

Conditions financières

Au titre de ce partenariat, Pontificia Universidad Católica de Chile s'engage à verser au Marché du Film la somme totale de 9000 euros HT sur réception d'une facture du Marché du Film.

La somme due sera payable par transfert bancaire ou par carte bancaire – contacter au préalable le service comptable du Marché du Film, Corinne Levannier à clevannier@festival-cannes.fr, pour convenir de la méthode de paiement.

Si ces conditions vous agréent, nous vous serions reconnaissants de bien vouloir nous retourner la présente dûment signée dans les plus brefs délais.

Nous sommes ravis d'accueillir Pontificia Universidad Católica de Chile en tant que partenaire pour le Producers Network.

Cordialement,



Jérôme Paillard
Directeur Délégué - **Marché du Film**

Lu et approuvé - Date :

M. Fernando Acuña
Pontificia Universidad Católica de Chile

Cotización Quality Films

TERMINOS DE REFERENCIA PROYECTO CANNES 2007

En el marco de la asistencia a Cannes del 2.006 varios participantes llegaron a la conclusión que Cannes era sin duda el mayor centro de negocios de cine y de coproducciones internacionales.

Por otro lado la necesidad de conocer las practicas actuales de un negocio basado en la confianza comercial y artística entre productores y otros agentes que intervienen en el negocio

QUALITY FILMS a partir de esto ha presentado diversos documentos de análisis que justifican la necesidad para Chile de privilegiar el mercado de Cannes y su festival como centro neurálgico de inicio de poner la cinematografía chilena de moda en el concierto de Latinoamérica.

Para esto junto a otras medidas es necesario preparar un conjunto de productores en los sistemas actuales del negocio de coproducción, PRE ventas y financiamiento de proyecto.

Quality desde 1995 asiste regularmente a Cannes y otros mercados realizando negocios de distribución y producción. Joaquin Kaulen lo hace desde algunos años antes de 1995.

Actividades consideradas:

- 1.- Apoyo a los productores en Chile para preparar sus reuniones, documentos y participación a las actividades de productores en el Festival de Cannes 2.007.
- 2.- Negociación, redacción del acuerdo y puesta en practica de la asistencia de productores en el Producer Network 2.007 del Festival Internacional de Cannes individualmente y como país.
- 3.- Apoyo a productores durante el festival, y en los días del Producers Network 2.007 para que puedan realizar avances en los proyectos, en su desarrollo con coproductores de otros países, en la firma de las cartas de acuerdo o primer borrador de contrato y cartas de intenciones.
- 4.- generar reuniones con agentes de ventas para interesarlos en los proyectos y tengan en forma anticipada mecanismos de distribución que faciliten los acuerdos de coproducción.
- 5.- Presentar a directores de festivales, agentes de venta, y posibles productores cuando esto sea necesario.
- 6.- Acompañar a productores a las reuniones que requieran para dar a generar confianza y dar mas certeramente de acuerdo a las normas del negocio el primer paso de coproducción.
- 7.- Realizar un ensayo de la actividad que el Producer Network 2.007 de modo de hacer esta actividad que tiene reglas especificas mas asertiva.
- 8.- Asistencia a reuniones en Guadalajara con Producers network para acordar otros términos especiales del contrato con La UC.

Pagos y valores

- 1.- Asistencia como productor al Producer network y a Cannes en el marco del proyecto.
- 2.- Valor servicios son \$ 7.000 dólares

Reporte:

Se entregará un reporte resumido de las actividades realizadas con los distintos productores y acuerdos adicionales para 2.007 y 2.008-

atte.

Joaquin Kaulen
QUALITY FILMS

PELICULAS 'EXHIBIDAS' AÑO 2010

Orden Descendente por Número de Espectadores
Cifras desde el 1º de Enero hasta el Miércoles, 26 de Mayo de 2010

PELÍCULAS

Nº	Fecha Estreno	Títulos (En Chile y Original)	País (es) y Año Producción	Nº Espectadores	Recaudación Bruta
1	17-12-2009	AVATAR	EE.UU. (2009)	1.086.249	3.728.860.305
		Avatar			
2	13-05-2010	ALICIA EN EL PAÍS DE LAS MARAVILLAS	EE.UU. (2010)	327.907	1.108.899.888
		Alice in Wonderland			
3	15-04-2010	FURIA DE TITANES	EE.UU. (2010)	321.634	988.743.076
		Clash of the Titans			
4	28-01-2010	ALVIN Y LAS ARDILLAS 2	EE.UU. (2009)	308.125	732.813.974
		ALVIN AND THE CHIPMUNKS: THE SQUEAKQUEL			
5	29-04-2010	IRON MAN 2	EE.UU. (2010)	270.034	725.127.722
		Iron Man 2			
6	25-03-2010	CÓMO ENTRENAR A TU DRAGÓN	EE.UU. (2010)	264.974	797.882.000
		How to train your dragon			
7	21-01-2010	SHERLOCK HOLMES	Reino Unido, EE.UU., Australia (2009)	262.068	658.044.619
		Sherlock Holmes			
8	11-02-2010	PERCY JACKSON Y EL LADRON DEL RAYO	EE.UU. (2009)	181.385	412.896.309
		Percy Jackson and the Olympians: the lightning thief			
9	11-02-2010	HOMBRE LOBO, EL	EE.UU. (2009)	170.674	399.188.643
		The wolfman			
10	08-04-2010	ISLA SINIESTRA, LA	EE.UU. (2009)	146.946	388.393.870
		Shutter Island			
11	07-01-2010	HADA POR ACCIDENTE	EE.UU., Canadá (2009)	116.605	276.331.613
		Tooth Fairy			
12	06-05-2010	OJOS ROJOS	Chile (2010)	107.648	283.428.444
		Ojos Rojos			
13	25-03-2010	LEGIÓN DE ÁNGELES	EE.UU. (2010)	90.305	232.631.716
		Legion			
14	07-01-2010	SECRETO DE SUS OJOS, EL	Argentina (2009)	88.946	232.029.526
		El Secreto de sus Ojos			
15	24-12-2009	ACTIVIDAD PARANORMAL	EE.UU. (2007)	85.832	209.378.895
		Paranormal Activity			

16	20-05-2010	PESADILLA EN LA CALLE ELM	EE.UU. (2010)	80.239	213.745.736
		A Nightmare on Elm Street			
17	18-02-2010	VIVIR AL LÍMITE	EE.UU. (2008)	76.520	182.064.120
		The Hurt Locker			
18	11-02-2010	DÍA DE LOS ENAMORADOS	EE.UU. (2009)	70.534	167.607.068
		Valentine's Day			
19	03-12-2009	PRINCESA Y EL SAPO, LA	EE.UU. (2009)	66.437	165.078.350
		The Princess and the Frog			
20	18-02-2010	DESDE MI CIELO	EE.UU., Reino Unido y Nueva Zelanda (2009)	64.700	144.720.090
		The Lovely Bones			
21	24-12-2009	PAPÁS A LA FUERZA	EE.UU. (2009)	51.780	129.275.971
		Old Dogs			
22	28-01-2010	ENAMORÁNDOME DE MI EX	EE.UU. (2009)	49.803	128.585.012
		It's Complicated			
23	14-01-2010	INVOCANDO ESPIRITUS	EE.UU. (2009)	48.096	111.338.090
		The haunting in Connecticut			
24	06-05-2010	LIBRO DE LOS SECRETOS, EL	EE.UU. (2010)	46.134	123.220.788
		The Books of Eli			
25	04-02-2010	INVICTUS	EE.UU. (2009)	40.649	105.996.078
		Invictus			
26	21-01-2010	ASTROBOY	EE.UU. (2009)	40.582	98.947.798
		Astro Boy			
27	21-01-2010	JUEGO DEL MIEDO VI, EL	EE.UU. (2009)	37.100	88.517.206
		Saw VI			
28	01-04-2010	AL FILO DE LA OSCURIDAD	EE.UU., Reino Unido (2009)	35.480	95.601.524
		Edge of Darkness			
29	07-01-2010	IDENTIDAD SUSTITUTA	EE.UU. (2009)	34.824	85.979.525
		Surrogates			
30	04-02-2010	AMOR SIN ESCALAS	EE.UU. (2009)	30.675	79.271.588
		Up in the Air			
31	11-03-2010	500 DÍAS CON ELLA	EE.UU. (2009)	28.623	68.677.434
		(500) Days of Summer			
32	20-05-2010	ESMERALDA 1879, LA	Chile (2010)	25.821	63.681.144
		La Esmeralda 1879			
33	18-03-2010	[REC] 2	España (2009)	23.469	50.269.354
		[Rec] 2			
34	06-05-2010	NOCHE FUERA DE SERIE, UNA	EE.UU. (2010)	22.992	61.110.240
		Date Night			
35	22-04-2010	HOMBRES QUE NO AMABAN A LAS MUJERES, LOS	EE.UU. (2009)	21.729	61.433.228
		Män som hatar kvinnor			

36	18-03-2010	SUENO POSIBLE, UN	EE.UU. (2009)	21.479	49.944.462
		The Blind Side			
37	22-04-2010	CAZA RECOMPENSAS, EL	EE.UU. (2010)	21.217	57.911.032
		The Bounty Hunter			
38	14-01-2010	ABRAZOS ROTOS, LOS	España (2009)	20.829	54.497.470
		Los Abrazos Rotos			
39	22-04-2010	RECUÉRDAME	EE.UU. (2010)	20.472	53.675.448
		Remember Me			
40	28-01-2010	ASESINO NINJA	EE.UU., Alemania (2009)	20.405	49.384.140
		Ninja Assassins			
41	31-12-2009	NUEVE	EE.UU., Luxemburgo (2009)	20.093	50.429.339
		9			
42	07-01-2010	APRENDIZ DE VAMPIRO, EL	EE.UU. (2009)	19.802	44.604.809
		Cirque Du Freak, The Vampire's Assistant			
43	28-01-2010	IMAGINARIO MUNDO DEL DOCTOR PARNASSUS, EL	EE.UU. (2009)	19.257	47.157.546
		The Imaginarium of Doctor Parnassus			
44	07-01-2010	¿...Y DÓNDE ESTÁN LOS MORGAN?	EE.UU. (2009)	18.547	47.183.375
		Did You Hear About the Morgans?			
45	12-11-2009	2012	EE.UU., Canadá (2009)	17.986	47.909.920
		2012			
46	31-12-2009	TIERRA DE ZOMBIES	EE.UU. (2009)	16.177	39.634.563
		Zombieland			
47	11-03-2010	HALLOWEEN II	EE.UU. (2009)	15.161	33.630.210
		Halloween II			
48	18-03-2010	NOVIA DE MI MEJOR AMIGO, LA	EE.UU. (2008)	14.928	30.877.492
		My best friend's girl			
49	15-04-2010	JOVEN VICTORIA, LA	Reino Unido, EE.UU. (2009)	13.400	37.882.844
		The Young Victoria			
50	26-11-2009	LUNA NUEVA: CREPÚSCULO LA SAGA	EE.UU. (2009)	13.295	33.572.792
		The Twilight Saga: New Moon			
51	25-03-2010	CAJA MORTAL, LA	EE.UU. (2009)	11.942	29.124.220
		The box			
52	01-04-2010	VAMPIROS DEL DÍA	EE.UU., Australia (2009)	11.749	29.995.478
		Daybreakers			
53	18-02-2010	NINE: UNA VIDA DE PASIÓN	EE.UU. (2009)	11.363	28.307.586
		Nine			
54	25-03-2010	CRIATURA DE LA NOCHE	Suecia (2008)	11.308	28.452.900
		Let the Righth One In			
55	26-02-2010	SOLO PARA PAREJAS	EE,UU. (2009)	10.687	25.044.474

56	28-01-2010	AMANTES, LOS	EE.UU. (2008)	10.618	29.451.600
		Two Lovers			
57	26-02-2010	PRECIOUS	EE.UU. (2009)	10.471	24.030.334
		Precious			
58	01-04-2010	HOMBRES DE MENTES	EE.UU. (2010)	8.277	21.907.052
		The Men Who Stare at Goats			
59	26-02-2010	PONYO	EE.UU. ()	8.237	18.988.224
		Ponyo			
60	20-05-2010	POLICIA CORRUPTO, UN	EE.UU. (2009)	8.024	22.120.474
		The Bad Lieutenant: Port of Call - New Orleans			
61	06-05-2010	NUEVAMENTE AMOR	EE.UU. (2009)	7.624	21.110.240
		Love Happens			
62	26-11-2009	PLANETA 51	España, Reino Unido, EE.UU. (2009)	7.591	11.546.602
		Planet 51			
63	26-02-2010	ESTÁN TODOS BIEN	EE.UU. (2009)	7.105	17.081.010
		Everybody's Fine			
64	22-04-2010	DÍAS DE IRA	EE.UU. (2009)	5.775	15.229.928
		Law abiding citizen			
65	18-02-2010	TOY STORY II 3D	EE.UU. (2009 ??)	5.550	24.167.850
		Toy Story II			
66	21-01-2010	ENSEÑANZA DE VIDA	Reino Unido (2009)	5.242	14.306.414
		An Education			
67	11-02-2010	IGOR	EE.UU., Francia (2008)	5.169	11.558.013
		Igor			
68	08-04-2010	MI VIDA EN RUINAS	EE.UU., España (2009)	4.952	13.369.964
		My Life in Ruins			
69	10-12-2009	FELICIDAD TRAE SUERTE, LA	Reino Unido (2008)	4.813	13.696.937
		Happy go Lucky			
70	18-02-2010	TOY STORY I 3D	EE.UU. ()	4.554	19.741.600
		Toy Story I			
71	29-04-2010	AMANTE A DOMICILIO	EE.UU. (2009)	4.197	10.729.300
		Spread			
72	11-03-2010	BIENVENIDO AL PAÍS DE LA LOCURA	Francia (2008)	3.998	9.182.546
		Bienvenue chez les Ch'tis			
73	06-05-2010	HABLAME DE LA LLUVIA	Francia (2008)	2.379	6.238.130
		Parlez-moi de la pluie			
74	04-02-2010	TRAIADOR	EE.UU. (2008)	2.276	5.971.838
		Traitor			
75	08-04-2010	AMELIA	EE.UU. (2009)	1.962	5.365.794

76	03-12-2009	LECTOR, EL The Reader	EE.UU., Alemania (2008)	1.595	4.353.800
77	08-04-2010	CAMINO A LA REDENCIÓN THE BURNING PLAIN	Argentina, EE.UU. (2008)	1.469	3.876.586
78	04-02-2010	ITALIANO, EL	()	1.416	3.145.800
79	03-12-2009	TERROR EN LA ANTARTIDA Whiteout	EE.UU., Canadá, Francia (2009)	1.254	3.037.686
80	11-02-2010	CANCIÓN DE PARIS, LA Faubourg 36	Francia, Alemania y República Checa (2008)	1.143	3.157.900
81	08-10-2009	DELFIN: LA HISTORIA DE UN SOÑADOR, EL The Dolphin: The Story of a Dreamer	Italia, Alemania, Perú (2009)	1.005	1.258.412
82	08-10-2009	BASTARDOS SIN GLORIA Inglorious Basterds	EE.UU., Alemania (2009)	920	2.329.300
83	18-03-2010	MIS ESTRELLAS Y YO Mes stars et moi (My Stars)	Francia (2008)	904	1.716.678
84	19-11-2009	HACE MUCHO QUE TE QUIERO Il y a longtemps que je t'aime	Francia, Alemania (2008)	715	1.916.900
85	15-04-2010	NUEVO MUNDO Nuovomondo	Italia, Francia (2006)	686	1.626.900
86	24-12-2009	ROSA DEL DESIERTO, LA Le rose del deserto	Italia (2006)	555	1.263.400
87	14-01-2010	HUACHO Huacho	Chile, Francia, Alemania (2009)	490	1.504.700
88	05-11-2009	FANTASMAS DE SCROOGE, LOS A Christmas Carol	EE.UU. (2009)	472	1.259.500
89	21-01-2010	PAPÁ DE GIOVANNA, EL Il papà di Giovanna	Italia (2008)	464	1.031.300
90	26-11-2009	ANGELA Angela	Italia (2002)	326	737.800
91	24-09-2009	DECISIÓN MÁS DIFÍCIL, LA My Sister's Keeper	EE.UU. (2009)	219	463.400
92	10-12-2009	POR FIN VIUDA Enfin veuve	Francia (2007)	196	850.800
93	29-10-2009	ARRÁSTRAME AL INFIERNO Drag me to Hell	EE.UU. (2009)	125	187.500
94	10-09-2009	TE AMARÉ POR SIEMPRE The Time Traveler's Wife	EE.UU. (2009)	112	240.500
95	26-02-2010	PRINCESA DE NEBRASKA, LA Smoke y Blue in the face	EE.UU., Japón (2007)	108	237.600

96	29-04-2010	PECADOS DE MI PADRE, LOS	Argentina, Colombia (2009)	77	149.200
		Los pecados de mi padre			
97	06-12-2007	JUEGO DEL MIEDO IV, EL	EE.UU. (2007)	37	103.200
		Saw IV			
98	19-11-2009	JULIE & JULIA	EE.UU. (2009)	28	75.600
		Julie & Julia			
99	10-12-2009	STREET FIGTHER: LA LEYENDA	Canadá, EE.UU., Japón, India (2009)	27	57.400
		Street Fighter: The Legend of Chun-Li			

99 Filmes Exhibidos

5.188.773 \$ 14.569.366.756

Total Espectadores y Recaudación Año 2010

5.188.773 \$ 14.569.366.756

Dólar Día 27-05-2010: \$ 539,35

US\$ 27.012.824,24

Euro Día 27-05-2010: \$ 657,02

€22.174.921,24

Notas:

Este informe esta basado en cifras proporcionadas por los exhibidores, correspondientes a la fecha a 270 salas, en los circuitos : Chile Films (5), CineMundo (64), Cinemark (87), Hoyts (70), ShowTime (1), CineStar (6), Movieland (25), Cine Mall Quilpué (5), Cine Paseo del Valle Quillota (4) y Cinema Plaza Melipilla (3).

PELICULAS 'EXHIBIDAS' AÑO 2009

Orden Descendente por Número de Espectadores
Cifras desde el 1º de enero hasta el 31 de diciembre de 2009

PELÍCULAS

Nº	Fecha Estreno	Títulos (En Chile y Original)	País (es) y Año Producción	Nº Espectadores	Recaudación Bruta
1	02-07-2009	ERA DE HIELO 3, LA	EE.UU. (2009)	1.401.063	3.784.731.414
		Ice Age: Dawn of the Dinosaurs			
2	12-11-2009	2012	EE.UU., Canadá (2009)	808.838	2.046.254.115
		2012			
3	15-07-2009	HARRY POTTER Y EL MISTERIO DEL PRÍNCIPE	Reino Unido, EE.UU. (2009)	738.070	1.923.199.753
		Harry Potter and the Half-Blood Prince			
4	11-06-2009	UP: UNA AVENTURA DE ALTURA	EE.UU. (2009)	719.546	2.019.787.012
		Up			
5	17-12-2009	AVATAR	EE.UU. (2009)	535.939	1.673.510.356
		Avatar			
6	26-11-2009	LUNA NUEVA: CREPÚSCULO LA SAGA	EE.UU. (2009)	478.678	1.220.495.397
		The Twilight Saga: New Moon			
7	14-05-2009	ÁNGELES Y DEMONIOS	EE.UU. (2009)	452.476	1.239.593.405
		Angels & Demons			
8	24-06-2009	TRANSFORMERS: LA VENGANZA DE LOS CAÍDOS	EE.UU. (2009)	423.864	1.101.604.983
		Transformers: Revenge of the Fallen			
9	23-07-2009	FUERZA-G	EE.UU. (2009)	317.251	840.204.839
		G-Force			
10	01-01-2009	CREPÚSCULO	EE.UU. (2008)	298.409	756.356.961
		Twilight			
11	25-12-2008	BOLT: UN PERRO FUERA DE SERIE	EE.UU. (2008)	293.122	791.323.671
		Bolt			
12	21-05-2009	NOCHE EN EL MUSEO 2, UNA	EE.UU., Canadá (2009)	278.423	736.096.766
		Night at the Museum: Battle of the Smithsonian			
13	22-01-2009	CURIOSO CASO DE BENJAMIN BUTTON, EL	EE.UU. (2008)	256.988	644.043.418
		The Curious Case of Benjamin Button			
14	09-07-2009	GRADO 3	Chile (2009)	240.716	637.119.263
		Grado 3			
15	17-09-2009	LLUVIA DE HAMBURGUESAS	EE.UU. (2009)	235.590	576.349.414
		Cloudy with a Chance of Meatballs			

16	19-02-2009	CUENTOS QUE NO SON CUENTO	EE.UU. (2008)	235.291	596.460.591
		Bedtime Stories			
17	15-01-2009	¡SI SEÑOR!	EE.UU., Australia (2008)	223.781	532.046.722
		Yes Man			
18	30-04-2009	HANNAH MONTANA: LA PELÍCULA	EE.UU. (2009)	216.491	567.896.472
		Hannah Montana: The Movie			
19	30-04-2009	X-MEN ORIGENES: WOLVERINE	EE.UU. (2009)	204.495	553.840.764
		X-Men Origins: Wolverine			
20	02-04-2009	MONSTRUOS V/S ALIENS	EE.UU. (2009)	195.632	580.237.398
		Monsters v/s Aliens			
21	04-06-2009	TERMINATOR: LA SALVACIÓN	EE.UU., Reino Unido, Alemania, Italia (2009)	194.635	529.164.181
		Terminator Salvation: The Future Begins (T4)			
22	12-02-2009	OPERACIÓN VALQUIRIA	EE.UU., Alemania (2008)	174.944	457.636.010
		Valkyrie			
23	08-10-2009	BASTARDOS SIN GLORIA	EE.UU., Alemania (2009)	172.182	455.732.978
		Inglorious Basterds			
24	01-10-2009	DESTINO FINAL 4	EE.UU. (2009)	162.758	408.166.260
		Final Destination 4			
25	19-02-2009	SLUMDOG MILLIONAIRE	Reino Unido (2008)	161.055	434.950.267
		Slumdog Millionaire			
26	27-08-2009	HUÉRFANA, LA	EE.UU., Canadá, Alemania, Francia (2009)	160.469	381.649.185
		Orphan			
27	21-05-2009	CUENTA REGRESIVA	EE.UU. (2009)	145.484	385.288.367
		Knowing			
28	09-04-2009	MONTANA EMBRUJADA, LA	EE.UU. (2009)	142.661	376.991.774
		Race to Witch Mountain			
29	29-10-2009	MICHAEL JACKSON'S THIS IS IT	EE.UU. (2009)	141.426	368.647.065
		Michael Jackson's This Is It			
30	01-10-2009	SECTOR 9	EE.UU., Nueva Zelanda (2009)	138.633	307.450.185
		District 9			
31	08-01-2009	CHIHUAHUA DE BEVERLY HILLS, UNA	EE.UU. (2008)	138.260	334.978.778
		Beverly Hills Chihuahua			
32	05-11-2009	FANTASMAS DE SCROOGE, LOS	EE.UU. (2009)	132.739	367.953.736
		A Christmas Carol			
33	03-12-2009	PRINCESA Y EL SAPO, LA	EE.UU. (2009)	126.907	311.081.830
		The Princess and the Frog			
34	20-08-2009	¿QUÉ PASÓ AYER?	EE.UU., Alemania (2009)	125.643	310.630.213
		The Hangover			
35	30-07-2009	ENEMIGOS PÚBLICOS	EE.UU. (2009)	104.383	276.879.616
		Public Enemies			

36	10-09-2009	RESCATE DEL METRO 123 The Taking of Pelham 123	EE.UU., Reino Unido (2009)	97.972	225.424.180
37	10-09-2009	DAWSON, ISLA 10 Dawson, Isla 10	Chile, Brazil, Venezuela (2009)	93.829	229.211.087
38	05-02-2009	CORAZON DE TINTA Inkheart (Tintenherz)	EE.UU., Reino Unido, Alemania (2008)	93.657	214.790.614
39	06-08-2009	G.I. JOE: EL ORIGEN DE COBRA G.I. Joe: The Rise of Cobra	EE.UU. (2009)	92.409	233.536.120
40	13-08-2009	NANA, LA La Nana	Chile (2009)	90.554	235.802.087
41	08-10-2009	DELFIN: LA HISTORIA DE UN SOÑADOR, EL The Dolphin: The Story of a Dreamer	Italia, Alemania, Perú (2009)	87.316	214.260.694
42	03-09-2009	CRUDA VERDAD, LA The Ugly Truth	EE.UU. (2009)	85.717	205.934.661
43	04-12-2008	MADAGASCAR: ESCAPE 2 AFRICA Madagascar: Escape 2 Africa	EE.UU. (2008)	82.032	205.783.716
44	16-04-2009	PROFECÍA DEL NO NACIDO, LA The Unborn	EE.UU. (2008)	78.729	208.937.431
45	01-10-2009	SUPER Super	Chile (2009)	77.116	166.915.054
46	09-04-2009	DRAGONBALL: EVOLUCIÓN Dragonball Evolution	EE.UU., Hong-Kong (2009)	76.937	201.715.738
47	08-01-2009	AUSTRALIA Australia	Australia, EE.UU. (2008)	75.870	205.355.142
48	29-10-2009	ARRÁSTRAME AL INFIERNO Drag me to Hell	EE.UU. (2009)	74.452	182.205.889
49	07-05-2009	RÁPIDOS Y FURIOSOS 4 Fast & Furious	EE.UU. (2009)	72.834	193.692.808
50	19-03-2009	GRAN TORINO Gran Torino	EE.UU., Alemania, Australia (2008)	71.979	205.619.923
51	11-12-2008	DÍA QUE LA TIERRA SE DETUVO, EL The Day the Earth Stood Still	EE.UU. (2008)	71.716	187.843.445
52	19-03-2009	INFRAMUNDO: LA REBELIÓN DE LOS LYCANS Underworld: Rise of the Lycans	EE.UU., Nueva Zelanda (2009)	71.433	186.231.779
53	23-04-2009	TIERRA, LA Earth	Reino Unido, Alemania, EE.UU. (2007)	71.064	209.136.573
54	27-08-2009	PEQUEÑOS INVASORES Aliens in the Attic	EE.UU., Canadá (2009)	66.889	159.663.645
55	12-02-2009	VIERNES 13 Friday the 13th	EE.UU. (2009)	63.922	157.145.184

56	22-01-2009	HOTEL PARA PERROS	EE.UU., Alemania (2009)	63.115	156.328.946
		Hotel for Dogs			
57	06-08-2009	PROPUESTA, LA	EE.UU. (2009)	61.683	162.809.130
		The Proposal			
58	12-02-2009	SIMPLEMENTE NO TE QUIERE	EE.UU., Alemania, Holanda (2009)	60.878	163.032.735
		He's Just Not That Into You			
59	15-01-2009	NINO CON EL PIJAMA DE RAYAS, EL	Reino Unido, EE.UU. (2008)	57.637	148.346.912
		The Boy in the Striped Pyjamas			
60	12-03-2009	SUSTITUTO, EL	EE.UU. (2008)	57.352	152.493.895
		Changeling			
61	03-09-2009	TINKER BELL Y EL TESORO PERDIDO	EE.UU. (2009)	56.887	135.444.283
		Tinker Bell and the Lost Treasure			
62	07-05-2009	STAR TREK 11	EE.UU. (2009)	55.988	154.098.953
		Star Trek XI			
63	24-12-2009	ACTIVIDAD PARANORMAL	EE.UU. (2007)	54.818	136.738.299
		Paranormal Activity			
64	26-11-2009	PLANETA 51	España, Reino Unido, EE.UU. (2009)	54.682	130.837.073
		Planet 51			
65	06-08-2009	PIEDRA MÁGICA, LA	EE.UU., Emiratos Árabes Unidos (2009)	53.936	128.683.502
		Shorts			
66	29-01-2009	CUARENTENA	EE.UU. (2008)	52.142	117.723.862
		Quarantine			
67	05-03-2009	WATCHMEN: LOS VIGILANTES	EE.UU. (2009)	48.936	124.604.310
		Watchmen			
68	30-04-2009	VICKY CRISTINA BARCELONA	España, EE.UU. (2008)	43.949	125.258.359
		Vicky Cristina Barcelona			
69	12-02-2009	CORALINE Y LA PUERTA SECRETA	EE.UU. (2009)	40.416	132.599.751
		Coraline			
70	15-01-2009	MARLEY Y YO	EE.UU. (2008)	40.313	99.607.068
		Marley & Me			
71	29-01-2009	DESPEREAUX: UN PEQUEÑO GRAN HÉROE	Reino Unido, EE.UU. (2008)	40.086	92.162.358
		The Tale of Despereaux			
72	29-01-2009	GUERRA DE NOVIAS	EE.UU. (2009)	34.029	84.236.754
		Bride Wars			
73	22-10-2009	MALDICIÓN DE LAS HERMANAS, LA	EE.UU., Canadá, Alemania (2009)	30.930	74.800.008
		The Uninvited			
74	27-08-2009	NUNCA ES TARDE PARA ENAMORARSE	EE.UU., Reino Unido (2008)	30.775	83.948.470
		Last Chance Harvey			
75	08-01-2009	QUÉMESE DESPUÉS DE LEERSE	EE.UU., Reino Unido, Francia (2008)	30.285	85.156.616
		Burn After Reading			

76	15-10-2009	DIABÓLICA TENTACIÓN	EE.UU. (2009)	30.129	76.691.255
		Jennifer's Body			
77	03-12-2009	TERROR EN LA ANTARTIDA	EE.UU., Canadá, Francia (2009)	29.129	72.801.834
		Whiteout			
78	29-01-2009	SÓLO UN SUEÑO	EE.UU., Reino Unido (2008)	29.082	76.171.712
		Revolutionary Road			
79	23-04-2009	17 OTRA VEZ	EE.UU. (2009)	28.801	76.937.302
		17 Again			
80	22-01-2009	EXTRANOS, LOS	EE.UU. (2008)	28.110	67.492.233
		The Strangers			
81	29-01-2009	CHE: EL ARGENTINO	EE.UU., Francia, España (2008)	27.378	74.729.910
		The Argentine (Che: Part One)			
82	28-05-2009	DUPLICIDAD	EE.UU., Alemania (2009)	27.314	78.540.804
		Duplicity			
83	26-02-2009	DUDA, LA	EE.UU. (2008)	27.304	77.332.214
		Doubt			
84	05-03-2009	ISLA DE LOS DINOSAURIOS, LA	Alemania (2006)	25.965	69.471.444
		Urmel aus dem Eis			
85	24-12-2009	PAPÁS A LA FUERZA	EE.UU. (2009)	24.702	60.082.947
		Old Dogs			
86	22-10-2009	COCO ANTES DE CHANEL	Francia (2009)	23.826	66.266.321
		Coco avant Chanel			
87	26-03-2009	LOCA POR LAS COMPRAS	EE.UU. (2009)	22.986	61.999.518
		Confessions of a Shopaholic			
88	19-02-2009	SIETE ALMAS	EE.UU. (2008)	21.668	58.446.043
		Seven Pounds			
89	24-09-2009	DECISIÓN MÁS DIFÍCIL, LA	EE.UU. (2009)	21.513	51.404.124
		My Sister's Keeper			
90	22-10-2009	MIEDO AL AMANECER	EE.UU. (2008)	20.152	50.587.868
		Solstice			
91	05-02-2009	PANTERA ROSA 2, LA	EE.UU. (2009)	20.104	48.055.167
		The Pink Panther 2			
92	13-08-2009	PELIGRO EN BANGKOK	EE.UU. (2008)	19.461	50.237.723
		Bangkok Dangerous			
93	14-05-2009	FANTASMAS DE MIS EX, LOS	EE.UU. (2009)	18.347	48.287.964
		Ghosts of Girlfriends Past			
94	03-09-2009	BOOGEYMAN 2	EE.UU. (2007)	18.182	40.825.906
		Boogeyman 2			
95	02-07-2009	HORAS DEL VERANO, LAS	Francia (2008)	17.591	54.718.088
		L'heure d'été			

96	20-08-2009	SANGRIENTO SAN VALENTÍN	EE.UU. (2009)	16.973	58.659.223
		My Bloody Valentine (3D)			
97	13-08-2009	SECRETOS DEL PODER, LOS	EE.UU., Reino Unido, Francia (2009)	16.397	45.593.989
		State of Play			
98	26-03-2009	REENCARNACIÓN, LA	Japón (2005)	16.173	39.938.825
		Rinne			
99	05-03-2009	DOS CARAS DE LA LEY, LAS	EE.UU. (2008)	15.917	44.238.545
		Righteous Kill			
100	07-05-2009	PARIS	Francia (2008)	15.207	49.025.751
		Paris			
101	23-04-2009	HÉROE DE CENTRO COMERCIAL	EE.UU. (2009)	14.857	40.212.491
		Paul Blart: Mall Cop			
102	19-02-2009	DUQUESA, LA	Reino Unido, Italia, Francia, EE.UU. (2008)	14.767	43.806.775
		The Duchess			
103	10-09-2009	TE AMARÉ POR SIEMPRE	EE.UU. (2009)	14.533	36.133.099
		The Time Traveler's Wife			
104	23-04-2009	LUCHADOR, EL	EE.UU. (2008)	14.516	41.172.070
		The Wrestler			
105	05-03-2009	JONAS BROTHERS EN CONCIERTO	EE.UU. (2009)	14.500	74.273.654
		Jonas Brothers: The 3D Concert Experience			
106	03-12-2009	LECTOR, EL	EE.UU., Alemania (2008)	13.322	35.327.087
		The Reader			
107	05-02-2009	REINO PROHIBIDO, EL	EE.UU., China (2008)	12.665	28.680.473
		The Forbidden Kingdom			
108	18-06-2009	TERESA	Chile (2009)	12.451	36.151.548
		Teresa			
109	19-11-2009	JULIE & JULIA	EE.UU. (2009)	12.040	33.545.971
		Julie & Julia			
110	19-11-2009	HACE MUCHO QUE TE QUIERO	Francia, Alemania (2008)	11.174	30.871.552
		Il y a longtemps que je t'aime			
111	18-06-2009	MARIDO POR ACCIDENTE	Reino Unido, EE.UU. (2008)	10.762	29.813.424
		Accidental Husband			
112	26-02-2009	GRAN GOLPE, EL	Reino Unido (2008)	10.365	29.015.453
		The Bank Job			
113	04-12-2008	JUEGO DEL MIEDO V, EL	EE.UU. (2008)	10.057	25.580.906
		Saw V			
114	05-02-2009	ELEGIDA, LA	EE.UU. (2008)	9.480	26.259.385
		Elegy			
115	22-10-2009	TODO INCLUIDO	Chile, México (2008)	9.259	23.641.785
		All Inclusive			

116	05-11-2009	OLA, LA Die welle	Alemania (2008)	8.788	23.368.640
117	15-01-2009	ESCONDIDOS In Bruges	Reino Unido, EE.UU. (2008)	8.658	25.001.166
118	27-08-2009	TRANSPORTADOR 3, EL Transporter 3	Francia (2008)	8.635	22.192.499
119	02-10-2008	REGALO, EL El regalo	Chile (2008)	8.603	27.171.800
120	26-03-2009	MILK, UN HOMBRE, UNA REVOLUCIÓN, UNA ESPERANZA Milk	EE.UU. (2008)	8.490	23.995.850
121	16-04-2009	SENTENCIA DE MUERTE Death Sentence	EE.UU. (2007)	8.282	22.431.346
122	10-09-2009	NUEVA EN LA CIUDAD New in Town	EE.UU., Canadá (2009)	7.664	18.856.779
123	28-05-2009	GOMORRA Gomorra	Italia (2008)	7.635	22.364.933
124	08-10-2009	ESTAFADORES, LOS The Brothers Bloom	EE.UU. (2008)	7.004	19.257.398
125	19-03-2009	SOLOS Descendents	Chile (2008)	6.997	18.093.313
126	19-11-2009	PEOR DE LOS MIEDOS, EL Right at Your Door	EE.UU. (2006)	6.789	16.805.772
127	10-12-2009	FELICIDAD TRAE SUERTE, LA Happy go Lucky	Reino Unido (2008)	6.758	18.691.209
128	23-07-2009	TE AMO, BROTHER I Love you Man	EE.UU. (2009)	6.372	16.858.935
129	15-10-2009	TURISTAS Turistas	Chile (2009)	5.862	16.317.302
130	18-12-2008	NAVIDAD SIN LOS SUEGROS Four Christmases	EE.UU., Alemania (2008)	5.717	15.946.135
131	22-01-2009	ESPIRITU, EL The Spirit	EE.UU. (2008)	5.634	14.346.833
132	09-04-2009	MANEJADO POR EL SEXO Sex Drive	EE.UU. (2008)	5.574	14.467.021
133	26-02-2009	PLAN BRILLANTE, UN Flawless	Reino Unido, Luxemburgo (2007)	5.412	14.716.153
134	20-11-2008	HIGH SCHOOL MUSICAL 3: LA GRADUACIÓN High School Musical 3: Senior Year	EE.UU. (2008)	5.112	13.037.459
135	30-07-2009	CUANDO TODO CAMBIA Then She Found Me	EE.UU. (2007)	5.061	14.485.584

136	25-12-2008	ROCKNROLLA	Reino Unido (2008)	4.813	13.335.274
		RocknRolla			
137	03-09-2009	CHE: GUERRILLA 2ª PARTE	EE.UU., Francia, España (2008)	4.777	13.453.909
		Guerrilla (Che: Part Two)			
138	18-06-2009	ATRAPADOS	EE.UU. (2007)	4.753	12.799.237
		Black Out			
139	15-10-2009	LUCIÉRNAGAS EN EL JARDIN	EE.UU. (2008)	4.203	11.458.465
		Fireflies in the Garden			
140	18-12-2008	GRITOS EN LA OSCURIDAD	Canadá, EE.UU. (2006)	4.086	10.549.971
		Black Christmas			
141	11-06-2009	HÉROES	EE.UU. (2009)	4.085	10.667.039
		Push			
142	03-09-2009	VISITA INESPERADA	EE.UU. (2007)	4.053	11.215.286
		The Visitor			
143	26-02-2009	RUDO Y CURSI	Mexico, EE.UU. (2008)	4.047	10.737.309
		Rudo y Cursi			
144	11-12-2008	DAN, UN TIPO CON SUERTE	EE.UU. (2007)	4.045	10.709.758
		Dan in Real Life			
145	06-11-2008	QUANTUM OF SOLACE 007	Reino Unido, EE.UU. (2008)	4.026	12.410.264
		Quantum of Solace			
146	18-12-2008	SANTOS	Chile, España, Japón (2008)	4.001	5.620.100
		Santos			
147	26-03-2009	PLANET TERROR	EE.UU. (2007)	3.915	9.884.235
		Planet Terror			
148	12-02-2009	HISTORIA DE UN AMOR, LA	Francia (2006)	3.796	11.138.781
		Le héros de la famille			
149	17-09-2009	SILENCIO DE LORNA, EL	Bélgica, Francia, Italia, Alemania (2008)	3.766	10.302.114
		Le silence de Lorna			
150	12-03-2009	ÚLTIMO GRAN MAGO, EL	Reino Unido, Australia (2007)	3.751	10.122.191
		Death Defying Acts			
151	19-02-2009	TODO SOBRE LAS MUJERES	EE.UU. (2008)	3.456	9.619.610
		The Women			
152	22-01-2009	W.	EE.UU., Hong Kong, Alemania, Reino Unido, Australia (2008)	3.359	9.906.438
		W			
153	09-04-2009	MI HERMANO ES HIJO ÚNICO	Italia, Francia (2007)	3.129	9.598.100
		Mio fratello è figlio unico			
154	20-11-2008	RED DE MENTIRAS	EE.UU. (2008)	3.097	9.882.100
		Body of Lies			
155	21-04-2009	IRON MAIDEN: VUELO 666	EE.UU. (2009)	3.034	12.852.500
		Iron Maiden: Flight 666			

156	10-12-2009	POR FIN VIUDA Enfin veuve	Francia (2007)	3.027	8.611.140
157	18-12-2008	MUJER PARTIDA EN DOS, UNA La fille coupée en deux	Francia, Alemania (2007)	2.935	9.102.100
158	17-09-2009	ENTRE LOS MUROS Entre les murs	Francia (2008)	2.929	9.132.514
159	11-06-2009	TE DOY MI ALMA Prendimi l'anima	Italia, Francia, Reino Unido (2002)	2.899	6.643.400
160	27-08-2009	RETRATO DE UN ANTI POETA Retrato de un Anti poeta	Chile (2009)	2.766	7.765.816
161	19-03-2009	ENGAÑO Deception	EE.UU. (2008)	2.709	7.289.261
162	04-06-2009	REBOBINADOS Be Kind Rewind	EE.UU. (2008)	2.428	6.585.420
163	07-05-2009	BESTIA, LA Rogue	Australia, EE.UU. (2007)	2.394	6.717.253
164	05-11-2009	ILUSIONES ÓPTICAS Ilusiones Ópticas	Chile, Portugal, Francia (2008)	2.193	5.643.774
165	15-10-2009	HIGH SCHOOL BAND Bandslam	EE.UU. (2009)	2.126	5.493.642
166	01-10-2009	BELLAMY Bellamy	Francia (2009)	2.083	5.697.522
167	20-08-2009	NAVIDAD Navidad	Chile (2009)	2.070	5.441.794
168	20-08-2009	NUNCA ES TARDE PARA AMAR Wolke 9	Alemania (2008)	2.010	4.616.500
169	26-02-2009	FRASCO, EL El frasco	Argentina, España (2008)	1.904	5.269.616
170	03-12-2009	DESDE EL CORAZÓN Desde el corazón	Chile (2008)	1.825	5.030.313
171	16-04-2009	JUEGOS PROHIBIDOS Alpha Dog	EE.UU. (2006)	1.780	4.698.500
172	25-06-2009	ELLA SE FUE Grace is Gone	EE.UU. (2007)	1.706	5.269.000
173	03-04-2008	LOKAS Lokas	Chile (2006)	1.650	1.650.000
174	24-09-2009	PRECIO DE LA LIBERTAD, EL Goodbye Bafana	Francia, Alemania, Bélgica, Italia, Reino Unido y Sudáfrica	1.539	4.093.244
175	04-06-2009	POR SIEMPRE AMIGAS Bonneville	EE.UU. (2006)	1.538	4.494.060

176	10-12-2009	STREET FIGHTER: LA LEYENDA	Canadá, EE.UU., Japón, India (2009)	1.435	3.511.189
		Street Fighter: The Legend of Chun-Li			
177	20-08-2009	PENÉLOPE	Reino Unido, EE.UU. (2006)	1.405	3.574.368
		Penelope			
178	28-05-2009	NUEVO NOVIO DE MI MAMÁ, EL	EE.UU., Alemania (2008)	1.354	3.997.600
		My Mom's New Boyfriend			
179	12-02-2009	CHICAS DE LA LENCERIA, LAS	Suiza (2006)	1.219	2.777.300
		Die herbstzeitlosen			
180	02-04-2009	FROST / NIXON: LA ENTREVISTA DEL ESCÁNDALO	EE.UU., Reino Unido, Francia (2008)	1.172	2.879.618
		Frost/Nixon			
181	10-09-2009	AL OTRO LADO	Alemania, Italia, Turquía (2007)	920	2.597.948
		Auf der anderen Seite			
182	14-05-2009	SUERTE DE EMMA, LA	Alemania (2006)	909	2.093.600
		Emmas Glück			
183	02-04-2009	ROJO COMO EL CIELO	Italia (2006)	892	2.064.600
		Rosso come il cielo			
184	25-12-2008	CRIMEN SIN PERDÓN	Alemania, EE.UU. (2007)	883	2.761.952
		Trade			
185	26-11-2009	ANGELA	Italia (2002)	841	1.960.400
		Angela			
186	22-10-2009	MIL AÑOS DE ORACIÓN	EE.UU. (2007)	796	1.823.800
		A Thousand Years of Good Prayers			
187	04-12-2008	MUÑECA	Chile (2007)	788	1.856.042
		Muñeca			
188	13-11-2008	REGRESO, EL	EE.UU. (2006)	766	1.464.000
		The Return			
189	18-12-2008	DIARIO DE AGUSTÍN, EL	Chile (2008)	718	2.089.970
		El diario de Agustín			
190	30-07-2009	COMPETENCIA DESLEAL	Italia, Francia (2001)	712	1.668.300
		Concorrenza Sleale			
191	26-03-2009	SEIS	Chile (2009)	676	1.828.082
		Seis			
192	26-03-2009	CUATRO MINUTOS	Alemania (2006)	675	1.874.501
		Vier minuten			
193	05-11-2009	ALIENTO	Corea del Sur (2007)	664	1.716.980
		Soom (Breath)			
194	04-03-2010	¡DESINFORMANTE, EL!	EE.UU. (2009)	600	2.142.000
		The Informant!			
195	15-10-2009	FUERA DE MENÚ	España (2008)	595	1.578.386
		Fuera de Menú			

196	31-12-2009	NUEVE 9	EE.UU., Luxemburgo (2009)	537	1.351.998
197	22-10-2009	ERA DE LA ESTUPIDEZ, LA The Age of Stupid	Reino Unido (2009)	431	1.252.400
198	31-12-2009	TIERRA DE ZOMBIES Zombieland	EE.UU. (2009)	413	1.014.394
199	27-11-2008	MAX PAYNE Max Payne	EE.UU., Canadá (2008)	288	707.800
200	12-11-2009	DEMASIADO AMOR Peperoni ripieni e pesci in faccia	Italia (2004)	271	616.500
201	17-07-2008	BATMAN: EL CABALLERO DE LA NOCHE The Dark Knight	EE.UU. (2008)	210	604.500
202	18-06-2009	ANITA NO PIERDE EL TREN Anita no pierde el tren	España (2001)	197	448.700
203	01-10-2009	PARADA Pa-ra-da	Italia, Francia, Rumania (2008)	176	400.500
204	02-10-2008	ESPEJOS SINIESTROS Mirrors	EE.UU., Rumania (2008)	167	167.000
205	03-12-2009	ULTIMO BANDONEÓN, EL El último Bandoneón	Argentina, Venezuela (2003)	153	359.000
206	24-12-2009	ROSA DEL DESIERTO, LA Le rose del deserto	Italia (2006)	135	322.000
207	27-08-2009	WEEKEND Weekend	Chile (2006)	116	316.500
208	13-11-2008	SECRETO, UN Un Secret	Francia (2007)	113	250.600
209	10-09-2009	INCAUTOS Incautos	España (2004)	101	224.500
210	02-08-2007	ELSA & FRED Elsa & Fred	España, Argentina (2005)	100	210.000
211	23-10-2008	EXTRAÑO MUNDO DE JACK 3D, EL (Re-estreno en 3D) The Nightmare Before Christmas 3D	EE.UU. (1993)	100	500.400
212	13-08-2009	CORDERO DE DIOS Cordero de Dios	Argentina, Francia, Chile (2008)	85	386.300
213	30-10-2008	ISLA DE NIM, LA Mim's Island	EE.UU. (2008)	80	120.000
214	02-10-2008	DESCONOCIDA, LA La Sconosciuta	Italia, Francia (2006)	77	174.000
215	16-10-2008	BAJO ANESTESIA Awake	EE.UU. (2007)	74	111.000

216	07-08-2008	VIAJE AL CENTRO DE LA TIERRA	EE.UU. (2008)	65	136.300
		Journey to the Center of the Earth			
217	26-04-2007	REINA, LA	Reino Unido, Francia, Italia (2006)	60	192.000
		The Queen			
218	11-09-2008	NIEBLA, LA	EE.UU. (2007)	45	74.500
		The Mist			
219	04-12-2008	HONOR Y ORGULLO	EE.UU., Alemania (2008)	39	58.500
		Pride & Glory			
220	13-11-2008	PROHIBIDO PROHIBIR	Chile, Brasil, España (2006)	14	27.600
		Proibido proibir			
221	26-06-2008	WALL-E	EE.UU. (2008)	12	29.200
		Wall-E			

221 Filmes Exhibidos

14.373.094 \$ 37.849.723.101

FESTIVALES

N°	Fecha Inicio	Nombre Festival	Cines	N° Espectadores	Recaudación Bruta
1	18-08-2009	5° FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE SANTIAGO, SANFIC 2009	Cinemundo Los Dominicos, Hoyts San Agustín y La Reina	10.685	14.892.500
2	17-02-2009	FESTIVAL DE NOMINADOS OSCAR 2009	Hoyts La Reina	1.107	2.864.000
3	08-10-2009	IV FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE ARICA NATIVA	Colon de Arica	869	869.000
4	15-10-2009	3° FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE JUDIO EN SANTIAGO	Cinemark Alto las Condes	554	1.313.700
5	16-10-2009	15° FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE VALDIVIA	Movieland Valdivia	458	916.000
6	11-05-2009	10° FESTIVAL DE CINE EUROPEO	Colon de Arica	91	91.000
7	04-06-2009	11° FESTIVAL DE CINE EUROPEO	Cinemundo Antofagasta	87	88.000

7 Festivales

13.851 \$ 21.034.200

Total Espectadores y Recaudación Año 2009

14.386.945 \$ 37.870.757.301

Dólar Promedio Año 2009: \$ 559,61

US\$ 67.673.482,07

Euro Promedio Año 2009: \$ 777,55

€ 48.705.237,35

Notas:

Este informe esta basado en cifras proporcionadas por los exhibidores, correspondientes al finalizar el año a 287 salas en los circuitos: Chile Films (7), CineMundo (70), Cinemark (87), Hoyts (74), ShowTime (1), CineStar (5), Movieland (31), Cine Mall Quilpué (5), Cine Paseo del Valle Quillota (4) y Cinema Plaza Melipilla (3).

Este documento es un informe anual, por lo que incluye situaciones de cierre y/o apertura de salas durante el curso de un año.

PELICULAS CHILENAS 'EXHIBIDAS' AÑO 2009

Orden Descendente por Número de Espectadores
Cifras desde el 1º de enero hasta el 31 de diciembre de 2009

Películas de Ficción

Nº	Fecha Estreno	Título - Director - Producción - Género - Calificación	Nº Espectadores	Recaudación Bruta
1	09-07-2009	GRADO 3 - Roberto Artigotia (Rumpy) - Chile (2009) - Comedia - 14	240.716	637.119.263
2	10-09-2009	DAWSON, ISLA 10 - Miguel Littin - Chile, Brazil, Venezuela (2009) - Drama - TE+7	93.829	229.211.087
3	13-08-2009	NANA, LA - Sebastián Silva - Chile (2009) - Drama - TE	90.554	235.802.087
4	01-10-2009	SUPER - Felipe del Río y M. Fernanda Aljaro - Chile (2009) - Comedia - TE	77.116	166.915.054
5	18-06-2009	TERESA - Tatiana Gaviola - Chile (2009) - Drama - 14	12.451	36.151.548
6	22-10-2009	TODO INCLUIDO - Rodrigo Ortúzar Lynch - Chile, México (2008) - Drama, Comedia - 14	9.259	23.641.785
7	02-10-2008	REGALO, EL - Cristián Galaz y Andrea Ugalde - Chile (2008) - Comedia - TE+7	8.603	27.171.800
8	19-03-2009	SOLOS - Jorge Olguín - Chile (2008) - Drama, Horror, Ciencia Ficción - 14	6.997	18.093.313
9	15-10-2009	TURISTAS - Alicia Scherson - Chile (2009) - Drama - 14	5.862	16.317.302
10	18-12-2008	SANTOS - Nicolás López - Chile, España, Japón (2008) - Comedia Romántica - 14	4.001	5.620.100
11	05-11-2009	ILUSIONES ÓPTICAS - Cristián Jiménez - Chile, Portugal, Francia (2008) - Comedia - TE	2.193	5.643.774
12	20-08-2009	NAVIDAD - Sebastián Lelio - Chile (2009) - Drama - 14	2.070	5.441.794
13	03-12-2009	DESDE EL CORAZÓN - Edgardo Viereck - Chile (2008) - Drama - TE+7	1.825	5.030.313
14	03-04-2008	LOKAS - Gonzalo Justiniano - Chile (2006) - Comedia - 14	1.650	1.650.000
15	04-12-2008	MUÑECA - Sebastián Arrau - Chile (2007) - Comedia Dramática - 18	788	1.856.042
16	26-03-2009	SEIS - Rodrigo Duque Motta y Cristian Lecaros - Chile (2009) - Drama Juvenil - TE	676	1.828.082
17	27-08-2009	WEEKEND - Joaquín Mora Saa - Chile (2006) - Drama - TE+7	116	316.500
18	13-11-2008	PROHIBIDO PROHIBIR - Jorge Durán - Chile, Brasil, España (2006) - Drama - TE+7	14	27.600

Totales Películas de Ficción

558.720 \$ 1.417.837.444

Documentales

Nº	Fecha Estreno	Título - Director - Producción - Calificación	Nº Espectadores	Recaudación Bruta
1	27-08-2009	RETRATO DE UN ANTI POETA - Víctor Jiménez - Chile (2009) - Retrato Documental - TE	2.766	7.765.816
2	18-12-2008	DIARIO DE AGUSTÍN, EL - Ignacio Agüero - Chile (2008) - Documental Histórico - TE	718	2.089.970

Totales de Documentales **3.484** **\$ 9.855.786**

Total Películas Chilenas Exhibidas Año 2009 **20** **562.204** **\$ 1.427.693.230**

Dólar Promedio Año 2009: \$ 559,61 **US\$ 2.551.228,95**

Euro Promedio Año 2009: \$ 777,55 **€1.836.143,31**

Notas:

Este informe esta basado en cifras proporcionadas por los exhibidores, correspondientes al finalizar el año a : 287 salas en los circuitos: Chile Films (7), CineMundo (70), Cinemark (87), Hoyts (74), ShowTime (1), CineStar (5), Movieland (31), Cine Mall Quilpué (5), Cine Paseo del Valle Quillota (4) y Cinema Plaza Melipilla (3).

Este documento es un informe anual, por lo que incluye situaciones de cierre y/o apertura de salas durante el curso de un año.



MONITOR DEL TIEMPO LIBRE Y CONSUMO CULTURAL DE LOS CHILENOS, ¿QUE PASA CON EL CINE? BASES ESTRATEGICAS DESARROLLO DE AUDIENCIAS



Preparado por Lado Humano Investigación Estratégica
para Cámara Chilena de Comercio Cinematográfico y Cámara de
Exhibidores Multisalas de Chile A.G.
16 Diciembre 2005



AGENDA DE REUNION



**ANTECEDENTES
GENERALES**

**PRINCIPALES
RESULTADOS**



Antecedentes y Objetivos



OBJETIVOS

- Conocer la **relación entre el público general y el uso y consumo de tiempo libre:** tendencias locales y drivers de consumo.
- Conocer elementos de Información, Imagen y Actitud existentes hacia la Categoría Tiempo Libre en general y el Cine.
- Conocer la **Representación Social del Tiempo Libre** para los chilenos y, específicamente, la Representación Social del Cine para los Chilenos.

DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES

- Desarrollo de insights y oportunidades a la base de una estrategia comercial
- Construir las bases de una propuesta de valor de la industria del Cine para el mercado chileno, conducente a aumentar la tasa de visita anual de los chilenos al Cine.



Esquema general de trabajo



**EXPLORATORY DATA
ANALYSIS A PARTIR
ENCUESTA CONSUMO
CULTURAL Y TIEMPO
LIBRE DE LOS
CHILENOS**

**MINIGRUPOS
CONSUMER
CHECKS**



**MARKET
OVERVIEW**

**ENTREVISTAS
INFORMANTES
CALIFICADOS**

Triangulación de la información

Análisis

**Proceso de categorización, análisis e
Interpretación de la información**



**ANTECEDENTES
GENERALES**

**PRINCIPALES
RESULTADOS**

BASE 3. EL CONSUMIDOR FINAL

La primera barrera declarada por el consumidor frente al cine refiere al tiempo....

P7.1: ¿Por qué razón no viene a este cine?	%
Precios	17
Falta de tiempo	32
Horarios	3
Cartelera poco variada	12
No sabía que había cine	2
Otros (*)	34

Fuente: Estudio de comportamiento de asistencia a los mall y su relación con el Cine. Cinemark, Junio 2004

EN QUE ESTÁN NUESTROS CONSUMIDORES ¿EL TIEMPO DE LOS CHILENOS? Visión ECV



ESCOLARES

**Tiempo para estar con otros
Interacción – experiencias comunes**



**ESTUDIANTES
ED. SUPERIOR**

**Más acción
Apropiándose del espacio público**



**SINGLETONES Y
WINKS**

**El tiempo agendado
Tiempo bidimensional (W-tpo libre)**

**NIDO EN
FORMACION**

**Tiempo para otros
El tiempo de todos (tiempo familiar)
Tiempo multidimensional**

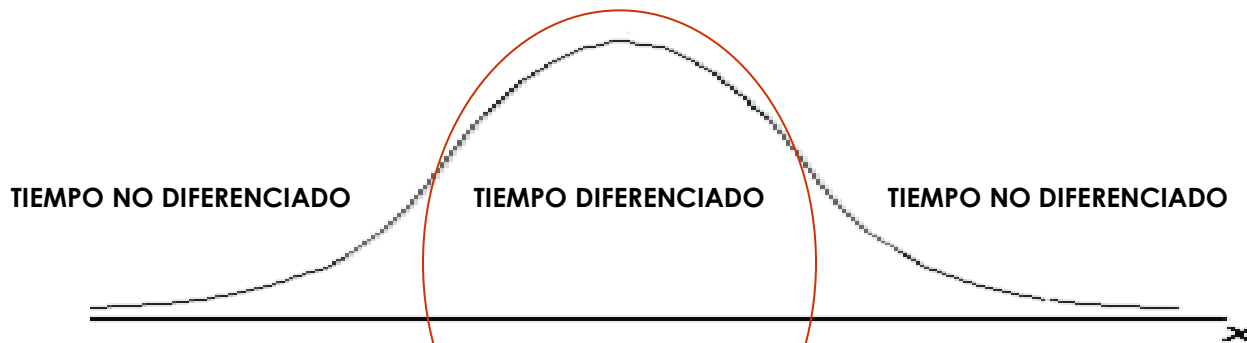
NIDO COMPLETO

**Tiempo de alto valor
Dueños de su tiempo**

NIDO VACIO



¿Y POR QUÉ NO EN TIEMPO LIBRE...?



ESCOLARES
UNIVERSITARIOS

CON HIJOS
VIDA LABORAL

NIDO VACIO

MENOR INCIDENCIA DEL CINE COMO
ACTIVIDAD DE TIEMPO LIBRE

JERARQUIZACIÓN DE LAS
ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE

ARBOL DECISIONAL MÁS COMPLEJO

¿CINE COMO ACTIVIDAD DE TL?

TIEMPO "LIBRE" Y TIEMPO
"PRODUCTIVO" TRASLAPADO
(CONTINUO)

CINE COMO UN CONSUMO MÁS
CERCANO AL COTIDIANO
(OPORTUNIDAD DE DESARROLLO)

EN QUE ESTÁN NUESTROS CONSUMIDORES

Códigos de consumo según GSE

C1 C2

Mayor control,
predictibilidad, mayor
autoindulgencia

Consumo asociado a
"ruta"

Mayor
experimentación

C3 D

Menor capacidad de
planificación,
inmediatez, indulgencia
colectiva (para todos)

Muy sensibles a precio

"Tradicionales"
Baja experimentación,
preferencia por lo
familiar

EN QUE ESTÁN NUESTROS CONSUMIDORES CONSUMO AUDIOVISUAL EN CHILE “PUERTAS ADENTRO”



CONSUMO IN DOOR

- **CONSUMO SEGURO.**
“La calle;
un lugar, para desconfiar”
- **CONSUMO CÓMODO.**
“En la casa hay de todo
y no hay que moverse”

- Gran valor a tener la casa equipada.
- La batería de bienes básicos se ha ampliado
- La casa se transforma en el centro de entretenimientos: **“la casa full equipo”**

**PIRATEO Y CONSUMO AUDIOVISUAL IN HOME
COMO SOLUCIÓN (COMODIDAD, PRECIO, CONTROL Y
SEGURIDAD)**

1 CENTRO DE ENTRETENCIONES

Importantes inversiones se hacen para adquirir bienes que hagan de la casa un lugar entretenido.

El **“combo audiovisual”** (TV, equipo de música, dvd o vhs) es un básico transversal a todos los GSE

2 LA INTIMIDAD SOCIAL E INDIVIDUAL

Percepción de que lo que sucede en la casa se hace en una ambiente de confianza.

No hay imposición de la actividad a realizar y de con quién se realizará.

3 LA COMODIDAD

No se invierte en traslados y al mismo tiempo se percibe que todo **“esta a la mano”** dentro del hogar.

4 LA SEGURIDAD: CASA REFUGIO

Independientemente del GSE la casa es vida como un lugar seguro, a diferencia de los espacios públicos que son percibidos como de alto riesgo.

5 LA ECONOMÍA

Todo lo que se hace al interior de la casa es percibido como más rentable. Dentro de la casa no surgen **“imprevistos”** que afectan al presupuesto.

REPRESENTACIÓN SOCIAL DEL TIEMPO

¿Cómo es percibido el tiempo por nuestro público objetivo?

INFORMACIÓN

“los chilenos no tenemos tiempo”

El tiempo libre (“que tengo”), el “tiempo que no tengo”

El tiempo rutinario versus el no rutinario

El tiempo impuesto versus el tiempo que puedo gestionar

(P. Braudel, historiador - S XX)

**LO QUE
SE SABE**

IMAGEN

El tiempo como presión

El tiempo impuesto versus el tiempo elegido

El tiempo personal (conexión – intimidad)

Tiempo como una acción permanente (una tarea tras otra)

Tiempo como obligación versus el tiempo entretenido

**LO QUE
SE CREE**

ACTITUD

El tiempo como un bien escaso y altamente valorado

La tenencia de tiempo como un lujo

La tenencia de tiempo como un logro personal

**LO QUE
SE SIENTE**



REPRESENTACIÓN SOCIAL DEL CINE

IMAGEN



EXPERIENCIA MÁGICA


Asociado a la pantalla gigante / ingreso a "otro mundo"



CONSUMO TIPO "EVENTO"


Fuera de las actividades habituales o acostumbradas

COMBO DE GASTOS



Panorama caro (servicios anexos como la comida)

ENTRETENCIÓN CON OTROS



La familia, los hijos, la pareja y los amigos son un elemento central asociado a la experiencia del cine.

ACTITUD

UNA ALTERNATIVA MAS DE TIEMPO LIBRE

Lugar poco relevante del cine en la canasta de tiempo libre de los chilenos

"EN MI CASA ESTOY MEJOR"

La alta inversión de tiempo libre indoor + la comoditización del consumo audiovisual

EVENTUALIDAD ASOCIADA DIFICULTADES DE PRODUCCIÓN

Contar con \$ suficiente , traslados al cine (siempre lejos) y una cartelera + horarios que no se adecuan a necesidades.

INFORMACIÓN

POCO CONOCIMIENTO DE LA OFERTA / CARTELERA / PRECIOS

INFORMACIÓN POCO VIGENTE

"El día miércoles es el día barato"

BAJO NIVEL DE RECORDACION DE PROMOCIONES ASOCIADAS / DIFICULTAD PARA ACTIVARLAS

RUTAS DE INFORMACIÓN TRADICIONALES EN RETIRADA

La sinopsis, la cartelera en diarios para el público adulto y algunos referentes mediáticos compiten en relevancia con la recomendación de los pares (amigos, familia, compañeros de trabajo) y medios on line.



REPRESENTACIÓN SOCIAL DEL CINE...en resumen



IMAGEN



Experiencia mágica

Fuera de mi cotidiano

ACTITUD

No se adapta a mis
necesidades.

(caro e inflexible)

INFORMACIÓN

No se muy bien lo que me
ofrece y quién me lo
ofrece
(contenidos y privilegios)

EL DESAFIO



Conservando la magia y
alejando el glamour



Acercándonos al consumo
masivo

No competir en Tiempo
libre... se pierde la partida

Trasladar códigos de
comodidad y seguridad
de la casa al cine

¿Información pasiva a un
consumidor pasivo?
Información en la ruta de
mi consumidor

Reconocer nuevos
referentes y medios

CINE

Drivers de consumo



DISOCIACIÓN – EVASIÓN

Apela a la magia del cine

Necesidad de conectarse con una realidad alternativa

Experiencia que no se puede replicar en otro lugar o formato



ENCUENTRO – ENTRETENCIÓN FAMILIAR

Eje fundamental tanto para los nidos como para los jóvenes

Padres: Gran inversión de tiempo y energía en la búsqueda de alternativas de entretenimiento para los hijos.

Jóvenes: Búsqueda de experiencias comunes y de pertenencia con sus pares



UP DATE – ACTUALIZACIÓN

Estar al día es hoy una necesidad transversal, crítica en el caso de niños y adultos jóvenes.

Para los niños hoy es clave, quedar fuera o no vivir un hito de la cartelera muchas veces significa quedar excluido de conversaciones y juegos



IDENTIDAD

Espejarse e identificarse con los contenidos en pantalla

La producción nacional se encuentra en esta dimensión

CINE

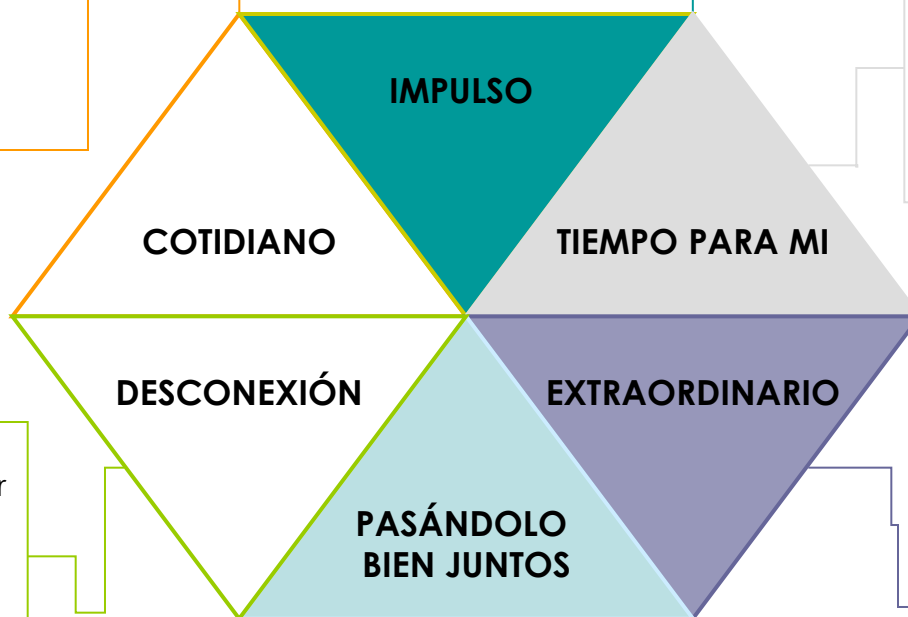
Ocasiones de consumo



- Los amantes del cine
- El cine como hábito
- Lugar prioritario dentro del consumo "Siempre hay algo que ver"
- Importa la película no los servicios anexos (comida-juegos, etc.)

- Consumidores eventuales
- No planificado, cuando se está fuera... en la ruta
- Oferta variada, disponibilidad e información son muy relevantes.

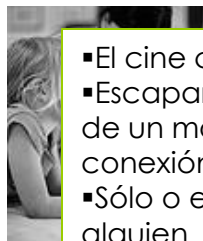
- Cine visto como una actividad cercana al desarrollo personal.
- No me evado sino que me enriquezco
- Más cercano a jóvenes y parejas adultas



- El cine como relax
- Escapar del estrés y disfrutar de un momento de alta conexión con otra realidad
- Sólo o en compañía de alguien
- Consumo individual

- Momento especial con la familia, los hijos o lo amigos
- Donde todos queden contentos
- Es el cine social
- Importa lo que se va a ver pero importan más con quién se va a ver
- Es el cine de fin de semana
- Es el cine que refuerza vínculos

- Es "la" ocasión de consumo percibida por la mayoría de los espectadores
- El hito dentro de la agenda
- Lógica del blockbuster
- Ocasión especial muy planificada
- Transversal en términos de GSE





RAYA PA' LA SUMA. LA CARTILLA DEL CONSUMIDOR



TODO SE QUIERE HACER EN EL TIEMPO LIBRE

Operar como una categoría con nicho en el Tiempo libre tiene el riesgo de competir con una serie de actividades que los chilenos ponen en esta instancia y que de acuerdo a las necesidades actuales se ubican en instancias superiores.



EL CINE EN UNA NUEVA DIMENSIÓN DEL TIEMPO

Desde el tiempo libre al tiempo que se gestiona, aspirar a un nuevo posicionamiento en la mente del consumidor



OPORTUNIDAD DE GENERAR VOLUMEN

Reconocer la relevancia que los grupos C3 y D se acerquen al cine al menos una vez por año. Ambos son un segmento mayoritario dentro de la población.

CODIGO AUDIOVISUAL "LLEGO PARA QUEDARSE"

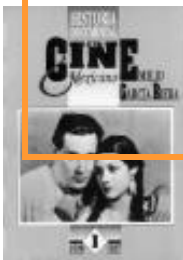
El gusto por lo audiovisual, sobre todo en los grupos bajos llega para quedarse. Los consumos hogareños pueden ser vistos como complementarios al consumo que se verifica en el cine.



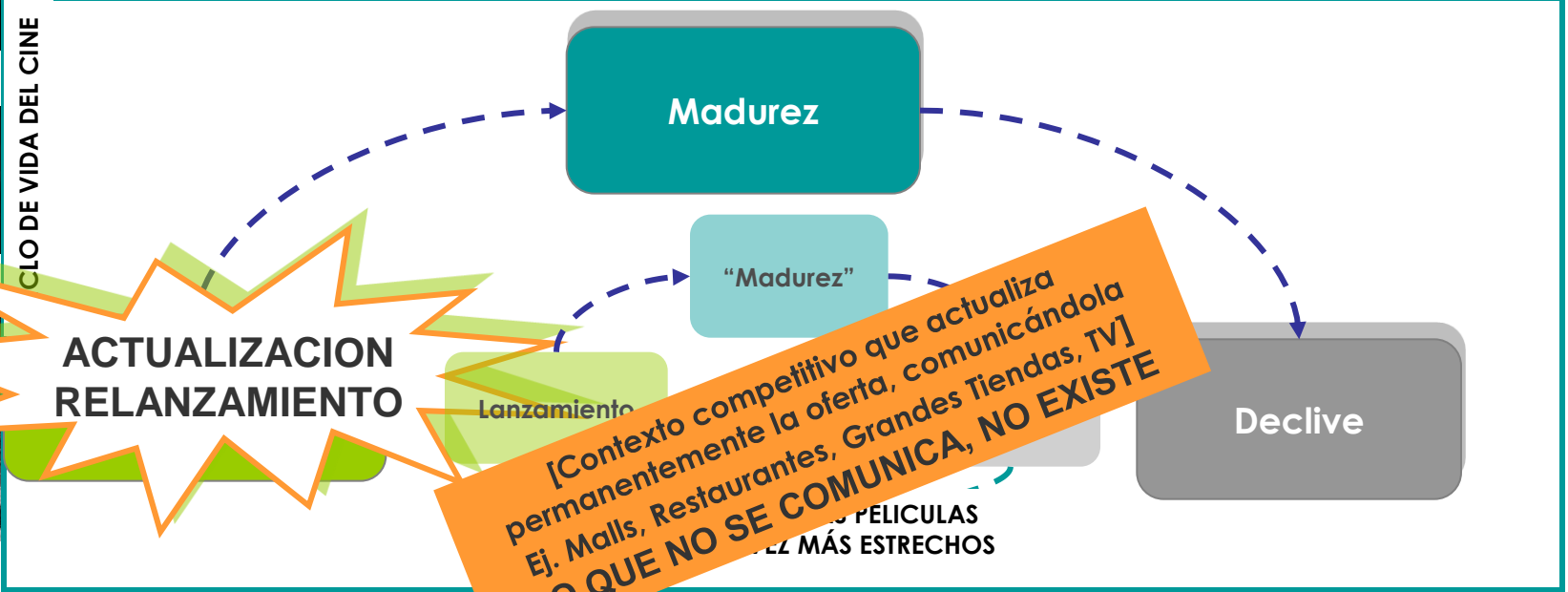
SE VA AL CINE POR MUCHAS RAZONES

Reconocer nuevas ocasiones de consumo, recogerlas en el diseño de soluciones y mejora de servicios.

OPORTUNIDAD DE AFECTAR EL MARKETING MIX: ESTRATEGIA DE PRODUCTO/CATEGORIA "CINE"



CICLO DE VIDA DEL CINE



¿En qué etapa del ciclo de vida del producto está el CINE?

¿Etapa de Madurez?
(Estancamiento 0,8 visitas/año)

Necesidad (URGENCIA) por intervenir el ciclo

ESTRATEGIA ESCALONADA: EN LA RUTA



DE LA CASA AL CINE.... El cine en la opinión pública

Hay que estar en televisión, no sólo a nivel de cartelera, sino a nivel de la generación de contenidos en toda la parrilla programática relevante.

ATL y DIFUSION DE PRENSA



DEL TRABAJO AL CINE...

El trabajo es una zona de influencia en términos de conductas y elecciones.

La red laboral funciona a todo nivel: se habla de los hijos, de panoramas, etc.

Oportunidad para generar alianzas de beneficios y compensaciones.

BTL
ON LINE



DEL MALL AL CINE: EL MALL COMO ANTESALA

Se percibe cierta escisión a nivel de motivadores entre el espacio del mall y el espacio del cine

Generar vínculos más que geográficos (cercanía)

ATL



ESTRATEGIA ESCALONADA: EN LA RUTA



DEL COLEGIO O LA UNIVERSIDAD AL CINE

Disponer contenidos (no generarlos!) en concordancia con:

- agenda escolar (linkear ocasiones con la agenda escolar/ universitaria)
- Linkearse con contenidos curriculares: EDUCAR EL GUSTO POR EL CINE
- Plan de valor profesores: aliados/ recomendadores/ agentes socializadores

ATL
BTL

BTL

DE LA RED AL CINE

Atender la red de influenciadores que está operando autónomamente en la red desvinculados de Distribuidores y Exhibidores.

EJ. WWW.LAFUGA.CL



ONLINE

DE LA ANTESALA A LA SALA DE CINE

Activación punto de venta: tener al prospect en el punto de venta, tienes el 80% logrado!

Informantes calificados (anfitriones, recomendadores de las salas)

Aprovechamiento de la antesala. Por ej. contacto con segmentos low users que operan como acompañantes. Por ej.

Padres

Terminales PC

BTL



FIN



HIPERVINCULOS



Ejemplo: medios para informarse del Cine y estrenos



¿Como te informas?	%
Internet	23
Diario	17
Publicidad televisiva	15
Los amigos	15
Publicidad en pantalla del Cine	13
Cine (Boleterías)	12
Familiares	5

83% se informa por medios distintos al Diario

68% se informa a través de medios BTL

¿Como te informas para los próximos estrenos?	%
Diario	34
Internet	28
Amigos	27
Familiares	3
Sin responder	3
Cine mismo (Boleterías)	2
Publicidad en pantalla (cine mismo)	1
Revistas	1
Publicidad televisiva	1

Relevancia de la referencia de terceros e internet



Fuente: "Los Chilenos y el Cine" (Camara Comercio Cinematográfico, 2004, internet)

Información Primaria Externa: Minigrupos

Total mini grupos: 11

Grupos	NSE	Frecuencia de Asistencia al cine
• Escolares	C2-C3	1-3 veces al año.
• Escolares	C2-C3	1-3 veces al año.
• Universitarios (Mixto)	C2	1-3 veces al año.
• Universitarios(Mixto)	C2	4-6 veces al año.
• Adultos jóvenes sin hijos (Mixto)	C1-C2	1-3 veces al año.
• Adultos jóvenes sin hijos (Mixto)	C2-C3	4-6 veces al año.
• Madres, Nido en formación 1 y 2.	C2-C3	1- 3 veces al año
• Adultos Nido completo	C1-C2	1-3 veces al año.
• Adultos Nido Completo	C1-C2	4-6 veces al año.
Comunidad Reflexiva Animación Japonesa		
Comunidad Reflexiva Star Wars.		



Información Primaria Externa: Consumer Checks

Total de Consumer Checks: 8

- Cine Hoyts La Reina.
- Cine Hoyts Estación Central.
- Cinemark Plaza Vespucio.
- Cinemark Plaza Tobalaba.
- Público general Plaza Puente Alto
- Público general Paseo Ahumada
- Cinemundo (Chilefilms) Los Ángeles
- Cinemark La Serena

ACTUALIZACION: PARQUE ARAUCO VS BORDE RIO

<http://www.parquearauco.cl>
 Búsqueda | Google | Yahoo! | Ask Jeeves | LookSmart | Archivos | Personalizar | Mi botón
 Carro de Compra | Registro | Ayuda | Mapa del Sitio | Contáctenos | Empresa
 ParqueArauco® | TEATRO | BOULEVARD | CINE | MI PACERA | SERVICIOS MALL
 Ir a comprar | Ir a ver | Ir a ver | Ir a ver

CLÍNICA ARAUCO
 Todo lo que necesitas
CINES SHOWCASE
 Cartelera semanal
 venta de entradas
CERTIFICADO REGALO
 Lo que tú quieras
ESTRENO de la SEMANA
KONG
 SHOWCASE
IDENTIFÍCATE
 OLVIDE MI CLAVE
 REGÍSTRATE
CICLO DE NAVIDAD
 TEATRO DEL PARQUE
HORARIO DE NAVIDAD
PÓRTICO
 Cosas de Casa
 Una nueva y exclusiva tienda de ropa, acaba de inaugurar su local en Parque Arauco. Su nombre es Kenneth Cole y está ubicada en el segundo nivel del Mall.
 Ya abrió las puertas al público la nueva tienda de decoración "Pórtico". Está ubicada en el 3er nivel de Parque Arauco, ya están abiertos al público. Poco a poco las nuevas tiendas han ido iniciando
 La nueva ampliación del Boulevard del Parque y el exclusivo 3er nivel de Parque Arauco, ya están abiertos al público. Poco a poco las nuevas tiendas han ido iniciando

www.borderio.cl
 Google | Yahoo! | Ask Jeeves | LookSmart | Archivos | Personalizar | Mi botón | Definir
 W W W . B O R D E R I O . C L
 RESTAURANTES | PUB | NOVEDADES | SERVICIOS | RESERVAS | CONTACTO
 W W W . B O R D E R I O . C L
 Diciembre 2005
 Excelencia en gastronomía
 Bienvenido • Welcome
 GASTRONOMÍA, CULTURA, ENTRETENIMIENTO Y MUCHO MÁS
 la tabla | Zanzibar | El Costeño | Ó
 ©2004 Borderío. Todos los derechos reservados. Av. Monsenor Escrivá de Balaguer N° 6.400 • Vitacura • Santiago • Chile. Fono: (562) 2180100



ACTUALIZACION: CLUB DE SUSCRIPTORES EL MERCURIO

Dirección <http://www.dubdelectores.cl/>

Mi Búsqueda Google Yahoo! Ask Jeeves LookSmart Archivos Personalizar Mi botón

Club de Lectores EL MERCURIO

LO NUEVO TIENDA VIAJES CURSOS GASTRONOMIA ESPECTACULOS BENEFICIOS SUSCRIPCIONES

Seguros Cruz del Sur

bienvenidos Al Club

10% de descuento En Club de Lectores de El Mercurio. *Máximo precio: 1000 en Cross Club. MasterCard

Club de Lectores
REVISAR LOS GANADORES DE DICIEMBRE

Millonaria promoción
Diez millones de pesos se regalarán a los socios en diciembre por cortesía de MasterCard y El Club.

Música para el espíritu
La orquesta y el coro de la U. de Chile tocará a Beethoven y Bach.

Fotos digitales en papel
Espectacular promoción de Kodak Express FullColor.

Formar valores a través del deporte
Las escuelas deportivas de la UC ya llevan 67 años al servicio de los más pequeños.

Exija su Revista

Ver en emol.

- Emol.
- Alternativas Acad.
- Clase Ejecutiva
- Timón

Cuponera
Inscripciones a Eventos del Club
Actividades
Gente del Club
Puntos de Encuentro
Profesor Mercurio 24 Horas
Preguntas frecuentes
Contáctenos
Tienda Club



<http://www.lafuga.cl/>



<http://www.todouncine.cl/UsuTele/>





Cámara de Distribuidores
Cinematográficos A.G.

INFORME ANUAL
Cámara de Distribuidores Cinematográficos A.G.
2009

Indice

Tema	Página
Introducción.....	3
Estrenos.....	4
Admisiones.....	6
Compañía Distribuidoras.....	8
Compañía Exhibidoras.....	9
Tipo de Cambio	11

Introducción

El siguiente informe es el resultado de la recopilación de cifras en el periodo del 01/01/2009 al 30/12/2009 (52 semanas).

El año 2009 se puede definir como un año positivo para la industria cinematográfica en Chile, el aumento de las admisiones con relación al año 2008 fue de un **21.5%**. y esta cifra deja al 2009 como uno de los mejores años de últimos 20 años, según los datos que maneja la Cámara, varios factores influyen en este resultado.

Es importante destacar las salas en 3D, que al comienzo del año contaban 7 salas terminando con 13 salas.

La información esta debidamente comparada y revisada tanto con las Cías Distribuidoras como las Cías Exhibidoras.

Estrenos

El número de estrenos para el periodo 2009 alcanzó a 169 mientras que en el 2008 se registraron 200 estrenos lo que representa una disminución del 18.3%.

En el año 2009, las compañías americanas aportaron un 49% del total de estrenos. Siendo Disney y Warner las Cías. con más estrenos, lo que representan un 9.5% por distribuidora, les sigue Columbia y Universal con un 8.3%, Fox con un 7.1% y Paramount con un 6.5%..

Las Cías. Independientes con un 51% con relación al total de estrenos, en donde se destaca BF con un 24.3% con 41 estrenos.

YTD por Cías Año 2009

Compañías Distribuidoras	N° Estrenos	Cant. Copias	Promedio Según N° Estrenos
1 BF	41	659	16,1
2 DISNEY	16	505	31,6
3 WARNER	16	463	28,9
4 INDEPENDIENTE	16	109	6,8
5 COLUMBIA	14	543	38,8
6 UNIVERSAL	14	325	23,2
7 FOX	12	632	52,7
8 PARAMOUNT	11	440	40,0
9 TRANSEUROPA	11	90	8,2
10 ANDES FILMS	10	177	17,7
11 CDI FILMS	4	56	14,0
12 MC FILMS	3	46	15,3
13 ARCADIA	1	7	7,0
Total	169	4.052	24,0

Promedio de copias por mes.

Distribuidores	Promedio Copias Año 2009												YTD
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
1 FOX	44	36	-	57	66	-	89	31	-	31	-	-	54
2 COLUMBIA	-	-	31	25	-	53	-	-	26	34	48	145	35
3 DISNEY	24	32	9	29	40	29	49	-	33	-	55	55	28
4 UIP	24	19	27	-	30	84	14	39	-	24	35	35	28
5 WARNER	48	34	10	21	-	-	87	26	7	16	-	-	27
6 INDEP.	22	20	11	10	12	7	26	10	8	12	22	153	13
Total Promedio Mes	29	24	14	22	29	24	49	19	14	16	32	388	23
MPA	32	26	19	29	44	45	60	31	22	23	47	235	32

Ranking de los 10 mejores estrenos en Chile según total de admisiones

TITULO ORIGINAL	Sello	Copias	Fecha Estreno	Admisiones 2009
1 LA ERA DEL HIELO III	FOX	89	02-07-09	1.421.722
2 2012	COLUMBI/	78	12-11-09	817.884
3 HARRY POTTER AND THE HALF BLOODED	WARNER	87	09-07-09	744.031
4 UP	DISNEY	62	11-06-09	724.866
5 AVATAR	FOX	97	17-12-09	534.554
6 NEW MOON	BF	90	26-11-09	480.433
7 ANGELS AND DEMONS	COLUMBI/	75	14-05-09	456.193
8 TRANSFORMERS: REVENGE OF THE FALLEN	PARAMOU	84	25-06-09	425.116
9 G-FORCE	DISNEY	49	23-07-09	318.476
10 TWILIGHT	BF	59	01-01-09	306.826

Estrenos Nacionales:

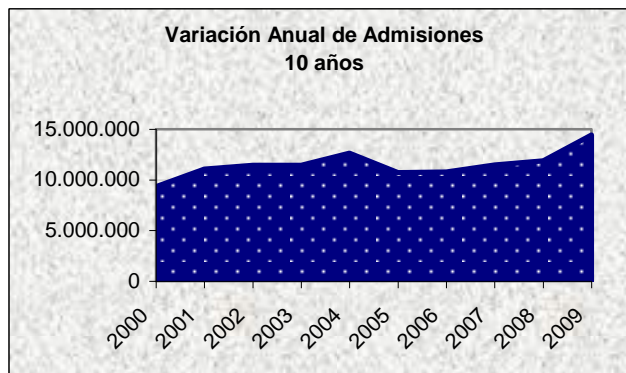
La cantidad de producciones estrenadas el año 2009 (14) es menor a lo ocurrido en el periodo pasado 2008 (22).

TITULO ORIGINAL	Sello	Copias	Fecha Estreno	Admisiones 2009
1 GRADO 3	BF	50	09-07-09	240.716
2 DAWSON ISLA 10	MC FILMS	21	10-09-09	93.829
3 NANA	ANDES FILMS	20	13-08-09	91.512
4 SUPER, TODO CHILE ADEI	BF	23	01-10-09	77.116
5 TERESA	MC FILMS	10	18-06-09	12.451
6 ALL INCLUSIVE	ANDES FILMS	46	22-10-09	9.382
7 SOLOS	OLGUIN FILMS	21	19-03-09	6.997
8 TURISTAS	BF	7	15-10-09	5.862
9 RETRATO DE UN ANTIPOE	BF	8	27-08-09	2.766
10 ILUSIONES OPTICAS	BF	11	05-11-09	2.193

Admisiones

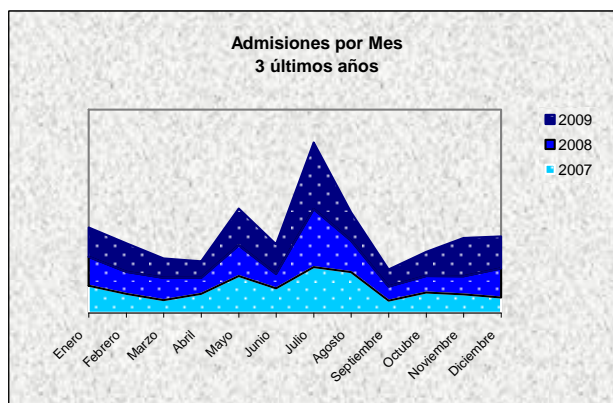
El cuadro adjunto contiene cifras de 10 años, en donde sigue destacando el año 2009 como el período con más admisiones.

Año	Admisiones
2000	9.340.476
2001	11.064.343
2002	11.454.115
2003	11.442.377
2004	12.646.281
2005	10.722.860
2006	10.763.165
2007	11.455.550
2008	11.886.801
2009	14.442.596



El siguiente cuadro muestra los datos correspondientes a los 3 últimos periodos agrupados por mes. En el período 2009 se observar un aumento en las admisiones de un 21,5 % con respecto al periodo pasado 2008.

	2007	2008	2009	% 2009 vs 2008
Enero	1.067.864	1.135.247	1.155.508	1,8%
Febrero	749.257	867.577	1.122.723	29,4%
Marzo	494.583	875.795	766.011	-12,5%
Abril	745.477	633.185	652.325	3,0%
Mayo	1.447.391	1.213.814	1.440.992	18,7%
Junio	964.899	561.932	1.170.577	108,3%
Julio	1.798.689	2.280.748	2.633.318	15,5%
Agosto	1.604.912	1.232.417	1.117.637	-9,3%
Septiembre	472.239	565.129	665.111	17,7%
Octubre	793.662	653.781	948.160	45,0%
Noviembre	720.388	717.201	1.507.797	110,2%
Diciembre	596.189	1.149.975	1.262.437	9,8%
Total Anual	11.455.550	11.886.801	14.442.596	21,5%



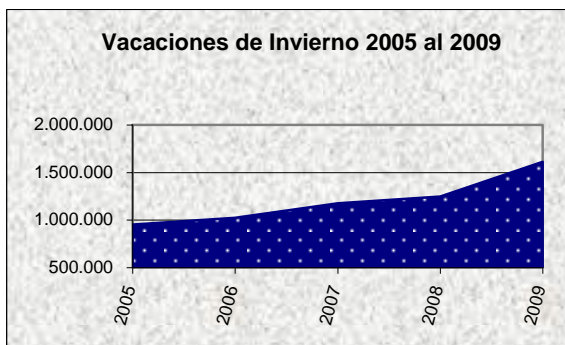
Admisiones según días de la semana año 2008 y 2009

	2008	% Según Adm. Anual 2008	2009	% Según Adm. Anual 2009
Lunes	1.105.863	9,3%	1.403.578	9,7%
Martes	1.238.602	10,4%	1.525.624	10,6%
Miércoles	1.438.749	12,1%	1.760.654	12,2%
Jueves	1.124.607	9,5%	1.450.809	10,0%
Viernes	1.649.204	13,9%	1.971.561	13,7%
Sábado	2.871.523	24,2%	3.352.457	23,2%
Domingo	2.458.253	20,7%	2.977.913	20,6%
Total	11.886.801	100%	14.442.596	100%

Vacaciones de Invierno

Sin lugar a duda el incremento en las admisiones se produce en el período de vacaciones de invierno .

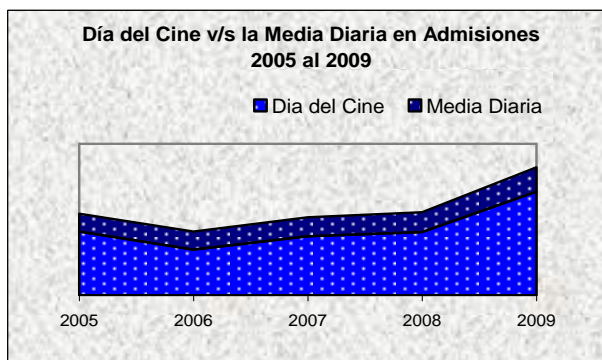
Año	Admisiones
2005	954.095
2006	1.024.055
2007	1.176.321
2008	1.248.212
2009	1.610.461



Día del Cine

	Día del Cine	Media Diaria
2005	154.990	29.786
2006	124.975	29.898
2007	147.050	31.821
2008	153.977	33.019
2009	221.061	40.118

** Media Diaria : Es el promedio anual de entradas, divididas por día, excluyendo el Día del Cine.



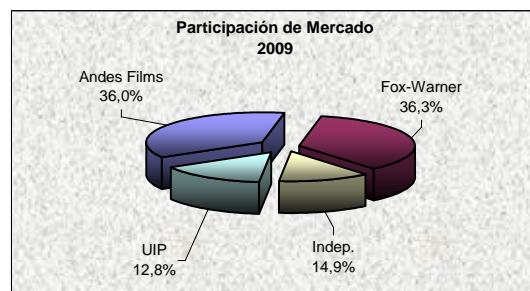
Compañías Distribuidoras

La distribución del mercado para las Cías. Distribuidoras es el siguiente, *FOX-WARNER* con un 36.3%, *ANDES FILMS* 36.0%, *UIP* 12.8% y los *Independientes* 14.9%.

En las siguientes tablas se muestran el ranking de las Sello Distribuidor para el año 2009 y un cuadro con su respectivo gráfico agrupadas por Compañías Distribuidoras

Compañías Distribuidoras 2009			
Distribuidora	Audiencia	Ingresos	% Participación
1 FOX	3.100.857	8.478.491.479	22,31%
2 DISNEY	2.701.403	7.242.199.754	19,06%
3 COLUMBIA	2.373.911	6.051.455.626	15,92%
4 WARNER	2.107.872	5.330.761.948	14,03%
5 BF	1.780.392	4.601.197.288	12,11%
6 PARAMOUNT	1.109.529	2.931.217.338	7,71%
7 UNIVERSAL	727.788	1.940.381.712	5,11%
8 ANDES FILMS	146.500	368.805.964	0,97%
9 MC FILMS	108.350	270.804.429	0,71%
10 INDEPENDIEN	106.376	284.997.335	0,75%
11 TRANSEUROF	77.368	235.871.315	0,62%
12 CDI FILMS	76.768	193.395.654	0,51%
13 IMPACTO CIN	23.057	63.295.752	0,17%
14 ARCADIA	2.325	6.698.686	0,02%
15 FOUR FILMS	100	210.000	0,00%
Total Anual	14.442.596	37.999.784.280	100,00%

2009			
Compañías	Admisiones	G.B.O.	% Participación
1 Fox-Warner	5.208.729	13.809.253.427	36,3%
2 Andes Films	5.221.814	13.662.461.344	36,0%
3 UIP	1.837.317	4.871.599.050	12,8%
4 Indep.	2.174.736	5.656.470.459	14,9%
Total Anual	14.442.596	37.999.784.280	100%



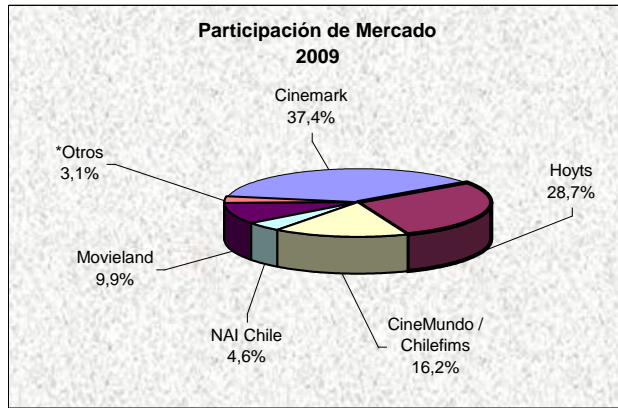
El siguiente cuadro muestra las cifras en G.B.O. de los 5 últimos años de las Compañías Distribuidoras.

Compañías	2005		2006		2007		2008		2009	
	G.B.O.	% Participación	G.B.O.	% Participación	G.B.O.	% Participación	G.B.O.	% Participación	G.B.O.	% Participación
1 Fox	5.047.938.880	21,01%	4.742.470.859	19,37%	5.176.160.968	19,14%	3.566.218.078	19,37%	8.478.491.479	22,31%
2 Indep.	4.258.932.571	17,72%	4.204.683.662	17,17%	5.071.139.786	18,75%	5.244.244.820	17,17%	6.025.276.423	15,86%
3 Warner	4.527.409.535	18,84%	3.329.102.952	13,60%	5.067.694.632	18,74%	6.401.523.829	13,60%	5.330.761.948	14,03%
4 Paramount	1.651.623.140	6,87%	1.963.194.095	8,02%	4.235.618.649	15,66%	4.999.107.682	8,02%	2.931.217.338	7,71%
5 Disney	2.926.531.584	12,18%	4.609.853.012	18,83%	3.815.846.560	14,11%	5.313.659.643	18,83%	7.242.199.754	19,06%
6 Columbia	1.851.755.186	7,71%	3.824.508.531	15,62%	2.894.566.620	10,71%	2.296.350.915	15,62%	6.051.455.626	15,92%
7 Universal	3.766.032.072	15,67%	1.808.907.959	7,39%	777.991.943	2,88%	1.748.890.142	7,39%	1.940.381.712	5,11%
Total Anual	24.030.222.968	100,00%	24.482.721.070	100,00%	27.039.019.158	100,00%	29.569.995.109	100,00%	37.999.784.280	100,00%

Compañías Exhibidoras

El siguiente cuadro muestra las cifras obtenidas por las diferentes Cías. Exhibidoras, siendo Cinemark, la empresa con mayor porcentaje de participación de mercado a nivel nacional con un 37.4%, le sigue Hoyts con un 28.7%, Cinemundo /Chilefilms con un 16.2%, Movieland 9.9% , NAI con un 4.6% y finalmente las salas Independientes 3.1%.

Exhibidores	2009											
	SANTIAGO				REGIONES				NACIONAL			
	B.O.R.	Admisiones	AVG TKT PRICE	B.O.R. PCTG.	B.O.R.	Admisiones	AVG TKT PRICE	B.O.R. PCTG.	B.O.R.	Admisiones	AVG TKT PRICE	B.O.R. PCTG.
1 Cinemark	7.590.196.903	2.817.785	2.694	31,3	6.628.712.436	2.518.349	2.632	48,3	14.218.909.339	5.336.134	2.665	37,4
2 Hoyts	10.347.913.457	3.909.764	2.647	42,6	576.348.961	280.447	2.055	4,2	10.924.262.418	4.190.211	2.607	28,7
3 CineMundo/C	1.936.250.300	819.784	2.362	8,0	4.221.063.700	1.727.568	2.443	30,8	6.157.314.000	2.547.352	2.417	16,2
4 Movieland	2.621.500.291	855.400	3.065	10,8	1.151.573.435	450.131	2.558	8,4	3.773.073.726	1.305.531	2.890	9,9
5 NAI Chile	1.747.344.142	548.050	3.188	7,2	-	-	-	-	1.747.344.142	548.050	3.188	4,6
6 Otros	40.477.900	14.473	2.797	0,2	1.138.402.755	500.845	2.273	8,3	1.178.880.655	515.318	2.288	3,1
TOTAL	24.283.682.993	8.965.256	2.709	100	13.716.101.287	5.477.340	2.504	100	37.999.784.280	14.442.596	2.631	100



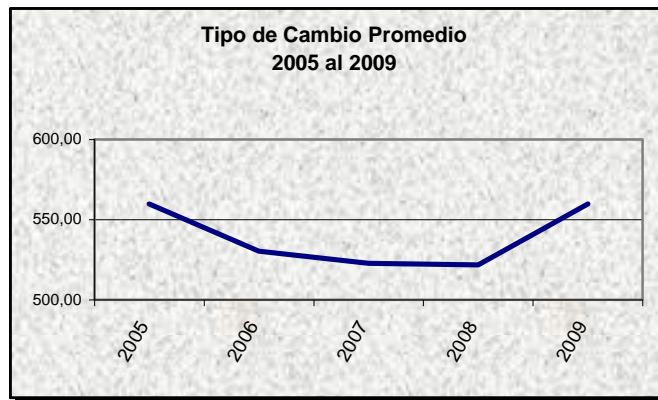
Ranking de los complejos para el periodo 2009.
Ordenados por admisiones.

2009					
Exhibidor	Complejo	B.O.R.	Admisiones	Precio Promedio	
1	HOYTS CINEMA CHILE S.A.	LA REINA	4.256.789.898	1.519.514	2.801
2	CINEMARK CHILE S.A.	ALTO LAS CONDES	2.222.329.409	781.323	2.844
3	CINEMARK CHILE S.A.	PLAZA TREBOL	2.026.866.164	765.064	2.649
4	CINEMARK CHILE S.A.	PLAZA VESPUCIO	2.100.534.370	748.626	2.806
5	CINEMARK CHILE S.A.	PLAZA OESTE	1.536.413.913	581.773	2.641
6	CINES E INVERSIONES CINEPLE	MOVIELAND LA FLORIDA	1.686.721.555	571.701	2.950
7	HOYTS CINEMA CHILE S.A.	SAN AGUSTIN	1.369.032.053	558.467	2.451
8	HOYTS CINEMA CHILE S.A.	EST. CENTRAL	1.208.502.730	509.696	2.371
9	CINE MUNDO	ANTOFAGASTA II	1.085.092.500	411.782	2.635
10	CINEMARK CHILE S.A.	PLAZA NORTE	983.669.688	406.720	2.419
11	HOYTS CINEMA CHILE S.A.	PARQUE ARAUCO	1.317.319.400	405.399	3.249
12	CINEMARK CHILE S.A.	VIÑA DEL MAR	1.017.342.640	388.510	2.619
13	CINEMARK CHILE S.A.	LA SERENA	1.009.373.093	388.219	2.600
14	N A I CHILE LIMITADA	PARQUE ARAUCO	1.227.774.300	350.160	3.506
15	CINEMARK CHILE S.A.	MARINA	977.836.657	347.021	2.818
16	CINEMARK CHILE S.A.	IQUIQUE	863.405.509	337.128	2.561
17	HOYTS CINEMA CHILE S.A.	MAIPU	781.973.000	328.603	2.380
18	HOYTS CINEMA CHILE S.A.	PTE. ALTO	713.831.675	316.978	2.252
19	CINE MUNDO	PUERTO MONTT	754.328.300	309.477	2.437
20	CINEMARK CHILE S.A.	PLAZA TOBALABA	747.249.523	299.343	2.496
21	CINEMARK CHILE S.A.	RANCAGUA	733.888.373	292.407	2.510
22	CINES E INVERSIONES CINEPLE	MOVIELAND LA DEHESA	934.778.736	283.699	3.295
23	HOYTS CINEMA CHILE S.A.	VALPARAISO	576.348.961	280.447	2.055
24	HOYTS CINEMA CHILE S.A.	HUERFANOS	700.464.701	271.107	2.584
25	CINES E INVERSIONES CINEPLE	MOVIELAND TEMUCO	703.129.535	256.631	2.740
26	CINE MUNDO	CALAMA	559.879.600	214.732	2.607
27	CINE MUNDO	PLAZA ALAMEDA	441.893.600	200.527	2.204
28	N A I CHILE LIMITADA	MAIPU	519.569.842	197.890	2.626
29	CINE MUNDO	MALL NOS PLAZA SUR	456.812.100	197.854	2.309
30	CINES E INVERSIONES CINEPLE	MOVIELAND VALDIVIA	448.443.900	193.500	2.318
31	CINE MUNDO	LOS ANGELES	426.670.300	188.880	2.259
32	CINE MUNDO	TALCA	368.591.800	157.307	2.343
33	PLAZA	QUILPUE	331.939.000	154.635	2.147
34	CINE MUNDO	LOS TRAPENSES	402.447.100	150.376	2.676
35	CINE MUNDO	CINEPLANET ANTOFAGA	349.668.800	143.716	2.433
36	CINE MUNDO	TEMUCO	255.131.100	118.369	2.155
37	CINE MUNDO	MALL PASEO SAN BERN.	250.910.300	114.504	2.191
38	CHILE FILMS S.A.	EL ROBLE	256.852.500	112.589	2.281
39	CHILE FILMS S.A.	G.PALACE	202.619.000	86.712	2.337
40	QUILLOTA	PASEO DEL VALLE	186.746.381	81.116	2.302
41	CHILE FILMS S.A.	COLON	164.848.800	70.716	2.331
42	CINE MUNDO	LOS DOMINICOS	181.568.200	69.811	2.601
43	PLAZA	MELIPILLA	149.849.574	67.287	2.227
44	STAR CINEMA	COPIAPO	186.953.500	63.245	2.956
45	RICARDO MATIONI	SALA ESTRELLA	98.217.000	36.854	2.665
46	STAR CINEMA	LOS ANDES	73.054.700	33.388	2.188
47	STAR CINEMA	TALCA	48.470.000	30.191	1.605
48	LIDO OSORNO	CENTRO LIDO	34.638.000	15.987	2.167
49	VENTA ENTRADAS A EMPRESA I	PARIS S.A.	23.800.000	8.000	2.975
50	STAR CINEMA	CURICO	13147500	7295	1.802
51	EL BIOGRAFO	EL BIOGRAFO	13702900	5473	2.504
52	JUAN CELIS	SAN FELIPE ACONCAHU	7312100	4013	1.822
53	CARLOS VELASCO	COYHAIQUE	3650000	3430	1.064
54	EL INCA	EL SALVADOR	1101000	1249	882
55	SALA MUNICIPAL COYHAIQUE	SALA MUNICIPAL COYHA	2610000	1155	2.260
56	VENTA ENTRADAS A EMPRESA I	sony electronic	2975000	1000	2.975
57	CINE MUNICIPAL DE VAPARAISC	MUNICIPAL DE VALPARIS	714000	1000	714
TOTAL		37.999.784.280	14.442.596	2.631	

Tipo de Cambio

Año	US\$ (Promedio)
2005	559,86
2006	530,26
2007	522,70
2008	521,78
2009	559,67

Datos Obtenidos del Banco Central de Chile



HACIA UNA ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE UNA INDUSTRIA CREATIVA EN CHILE

Dada la trayectoria del desarrollo del audiovisual en Chile y la experiencia de más de 15 años en desarrollar a este sector bajo un interesante cruce entre cultura y economía, muchas veces cuestionado y poco entendido, surge la necesidad de bajar esta experiencia en el marco de un plan estratégico, con un enfoque de programa, considerando incluso a otros sectores de la industria creativa, toda vez que la experiencia con el audiovisual y la incorporación decidida de la economía en este sector en América Latina, hace posible que otros sectores creativos sean considerados toda vez que asumen problemáticas similares a las descritas para el audiovisual, siendo así coherentes con los diferentes estudios que se han dado a conocer en los países latinoamericanos para avanzar hacia un mejor desarrollo del sector cultura, utilizando la dimensión de la economía.

No obstante que la esencia de los sectores creativos es muy diversa entre sí, todos forman parte de un mismo sector, por tanto asumen un conjunto de características que son transversales a cualquier sector y que luego en una segunda derivada, surgen particularidades específicas según sector.

Esto fue importante de considerar metodológicamente al momento de diseñar las políticas públicas de las disciplinas artísticas, trabajo realizado por el CNCA recientemente aprobado y publicado por su Directorio Nacional.¹

Es por lo tanto importante señalar que una estrategia orientada al fomento y fortalecimiento de la industria creativa en Chile debe considerar los siguientes aspectos:

1. Poner a las personas en el centro de atención y de preocupación permanentemente

¹ CNCA: Políticas Públicas de Teatro, Danza, Artes Visuales, Fotografía y Artesanía 2010.
www.consejodelacultura.cl

2. Declarar en los territorios al sector de las industrias creativas como estratégico para el desarrollo regional
3. Necesidad de formar y de incrementar el público en un territorio
4. Concentrar la acción en las regiones del país considerando las particularidades y bondades de cada territorio
5. Desarrollo y mejoramiento de la gestión de los actores relevantes que forman parte de la cadena de valor de un sector creativo
6. Incentivar la participación de privados en la producción y comercialización
7. Integrar a la televisión en el proceso de formación de público
8. Trabajo constante y articulado para la consolidación de redes público-privadas tanto a nivel regional, nacional como internacional.
9. Revisión y análisis de los sectores creativos y cuerpos legales para su eventual creación, modificación y actualización.
10. Permanentemente estimular la innovación en los territorios para enfrentar nuevos emprendimientos que respondan a las necesidades actuales
11. Generar conciencia, rescate y conservación de la memoria y el patrimonio relevante y exclusivo de un territorio, región, país.

Considerando estos puntos, el diseño de esta estrategia para el diseño de un Programa de Fomento de la Industria Creativa en CORFO fue el siguiente:

1. Considerar los acuerdos internacionales que existen en materia de economía creativa²
2. Considerar la experiencia del Reino Unido³ y Colombia⁴ para el desarrollo del Programa de Fomento para la Industria Creativa⁵
3. Considerar los estudios realizados en Chile en esta materia
4. Lobby para generar voluntad política a fin de lograr relevar el tema en el programa de gobierno y desde ahí lograr articulación institucional.

PROPUESTA DE PROGRAMA

1.- CARACTERÍSTICAS GENERALES

Este Programa⁶ nace de las consideraciones sobre las problemáticas sectoriales detectadas a través de la experiencia de CORFO en el sector audiovisual, basadas en la lógica de trabajo establecida en los objetivos estratégicos del CORFO, respecto a sus usuarios, donde el objetivo es apoyar el desarrollo de las Empresas MIPYME con nuevos servicios para el financiamiento, mejoramiento de la productividad y la calidad, como respecto a sus Procesos, donde se propone desarrollar programas focalizados de acción en segmentos específicos, territoriales y sectoriales. Además, se incluye la variable de trabajo interinstitucional existente entre CORFO y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes en el audiovisual.

CORFO decidió involucrarse en el tema tomando como referencia sus dos objetivos estratégicos relacionados con sus clientes y sus procesos. Su acción en este sector se fundamenta en que la Industria Creativa presenta como una de sus debilidades principales el bajo desarrollo de la oferta para aprovechar las oportunidades que pueden transformarla en un bien exportable. El rol del Fomento Productivo será, por lo tanto, MEJORAR LA OFERTA, a través del fomento al emprendimiento por oportunidad y al mejoramiento de la gestión como un pilar fundamental para la comercialización exitosa de productos y servicios creativos, estimulando la innovación para nuevos modelos de negocios en materia de distribución, generando mejores condiciones para

² UNCTAD: “Informe sobre la Economía Creativa 2008”

³ British Council: “The Creative Economy: an introductory guide” 2010

⁴ British Council: “Mapping the Creative Industries: a toolkit”

⁵ Parrish, David: “Camisetas y Corbatas: Una guía para los Negocios Creativos” 2008, ed. Universidad de Bogotá

⁶ Ver Anexo X: Presentación CORFO Fomento a la Industria Creativa - Convención de Cultura 2008.

desarrollar el consumo en el mercado interno, y expandir las redes de comercialización incentivando la exportación de bienes y servicios creativos en el exterior.

Se considera la experiencia positiva obtenida por la intervención en el Sector Audiovisual (Cine y Televisión), que permite aplicar este nuevo programa en éste y otros sectores creativos de manera conjunta y coordinada, con base en el aprendizaje, siendo de esta forma una apuesta focalizada para sectores no atendidos pertenecientes a una industria emergente y con alto potencial de crecimiento. Por su parte, se considera como factor crítico de éxito el trabajo coordinado con el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, institucionalidad pública encargada de fomentar la cultura y que, desde su creación, ha orientado su labor desde un enfoque más sociológico, apreciando el gran aporte que hace el apoyo a la generación de identidad cultural a la calidad de vida. Su desempeño se ha focalizado predominantemente, en la producción cultural, y orientado muy indirectamente, al fortalecimiento de un sector que, aún débil, va creciendo y requiriendo nuevos enfoques de apoyo público, dirigidos más a la generación de capacidades que a la producción en sí misma.

El rol principal del CNCA será, por tanto, aportar para el desarrollo de la industria creativa, perfeccionando su accionar y apoyando la existencia de otros apoyos públicos que permitan la utilización del potencial, tanto cultural como económico, que tiene el sector.

Respecto a las externalidades que este Programa produce, se identifican las siguientes:

- Facilita la inversión y ampliación de mercados al fortalecer la identidad nacional y la Imagen País.
- Tiene un impacto multisectorial, al activar una red de beneficiarios directos e indirectos que interactúan tanto alrededor del accionar del programa, como de su propia acción privada, una vez que las capacidades de competitividad y sustentabilidad están instaladas.
- Se complementa directamente con el encadenamiento productivo del cluster de Turismo y con el accionar de instituciones públicas involucradas en el sector.
- Contribuye al encadenamiento de servicios para la potenciación del cluster de offshoring (exportación de servicios o Servicios Globales) en Chile.

- Para CORFO: Integra a la red de Fomento, a través de un programa, un sector no atendido en todas las dimensiones y compuesto por varios subsectores productivos, generando experiencias de aprendizaje para otros sectores no atendidos en futuras intervenciones.
- Para CNCA: Integra un enfoque distinto de acción cultural pública en el sector, con un enfoque de negocio, de fomento a la industria, que permite dar sustentabilidad a la actividad emprendedora del sector cultural y creativo, en general.

Algunos principios metodológicos del programa son:

1. Se concibe como un trabajo interinstitucional, donde CNCA y CORFO trabajan de forma complementaria, bajo la lógica del Programa.
2. Se considera a las personas y al territorio como ejes fundamentales para el accionar.
3. Es un programa nacional donde cada región priorizará 4 sectores de la Industria Creativa con los cuales trabajará.
4. Se trabajará en la operacionalización con actores relevantes del sector público y privado, dentro de criterios de viabilidad técnica y de gestión, definiéndose además contrapartes regionales.
5. La difusión se trabajará con el concepto de marketing público, que permita una llegada efectiva a nivel nacional y regional.
6. Se integrará la administración y operacionalización del Programa por parte de Agentes Operadores Intermediarios, bajo supervisión de CORFO.
7. Contempla el trabajo transversal dentro de CORFO en áreas específicas (emprendimiento-innovación), que permita un trabajo coordinado y optimización de los recursos.

2.- APLICACIÓN METODOLOGÍA DE MARCO LÓGICO

De acuerdo a las conclusiones recogidas en el diagnóstico sectorial que fue considerado para el diseño del Programa, se aplica la Metodología del Marco Lógico para la planificación, el

seguimiento y la evaluación de proyectos y programas, manual publicado por el Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES), que señala los siguientes pasos:

Paso 1: Análisis de Involucrados

Paso 2: Análisis del Problema

Paso 3: Análisis de Objetivos

Paso 4: Selección de la Estrategia Óptima y elaboración la estructura analítica del proyecto:

Matriz de Marco Lógico

2.1.- Identificación de Actores Involucrados

Este programa se concibe como un trabajo interinstitucional entre el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y la Corporación de Fomento a la Producción, considerándose para esto, la complementariedad entre la institucionalidad encargada del fomento a la cultura y el fomento empresarial, respectivamente.

En el siguiente cuadro, se señalan los actores involucrados en el diseño, implementación y evaluación del Programa:

Tipo de Actor	Actor	Rol que juega	Nivel de relevancia
Actores Públicos	CORFO	Institución encargada del proyecto	Alta
	Gerencia de Fomento (GF)	Gerencia encargada del Proyecto	Alta
	Consejo Nacional de la Cultura y las Artes CNCA	Socio estratégico del proyecto	Alta
	Direcciones Regionales	Representantes regionales del Programa, desde GF	Alta
	Direcciones Regionales CNCA	Socio estratégico del proyecto en regiones	Alta
Actores Públicos-privados	ARDP	Entidad que apoyará la ejecución del programa en regiones	Alta
	Agentes Operadores Intermediarios	Apoyo operativo en regiones	Alta
	Consultores	Apoyo operativo	Alta
Otros Actores Públicos	Ministerio de Relaciones Exteriores (DIRAC Y PROCHILE)	Aliado en áreas de trabajo sectoriales	Media/Alta
	Ministerio de Secretaria General de Gobierno		
	Ministerio del Interior (SUBDERE)		
	Servicio Nacional de Turismo		
	Ministerio de Planificación		
	Ministerio de Economía (SERCOTEC)		
	Intendencias y Gobernaciones		
	Municipalidades		
Dirección de Presupuesto	Entidad fiscalizadora de ejecución del proyecto	Alta	
Actores Privados	Asociaciones Gremiales	Grupos demandantes	Alta
	Empresarios	Beneficiarios directos del programa	Alta
	Centros Tecnológicos	Apoyo en conocimiento	Alta

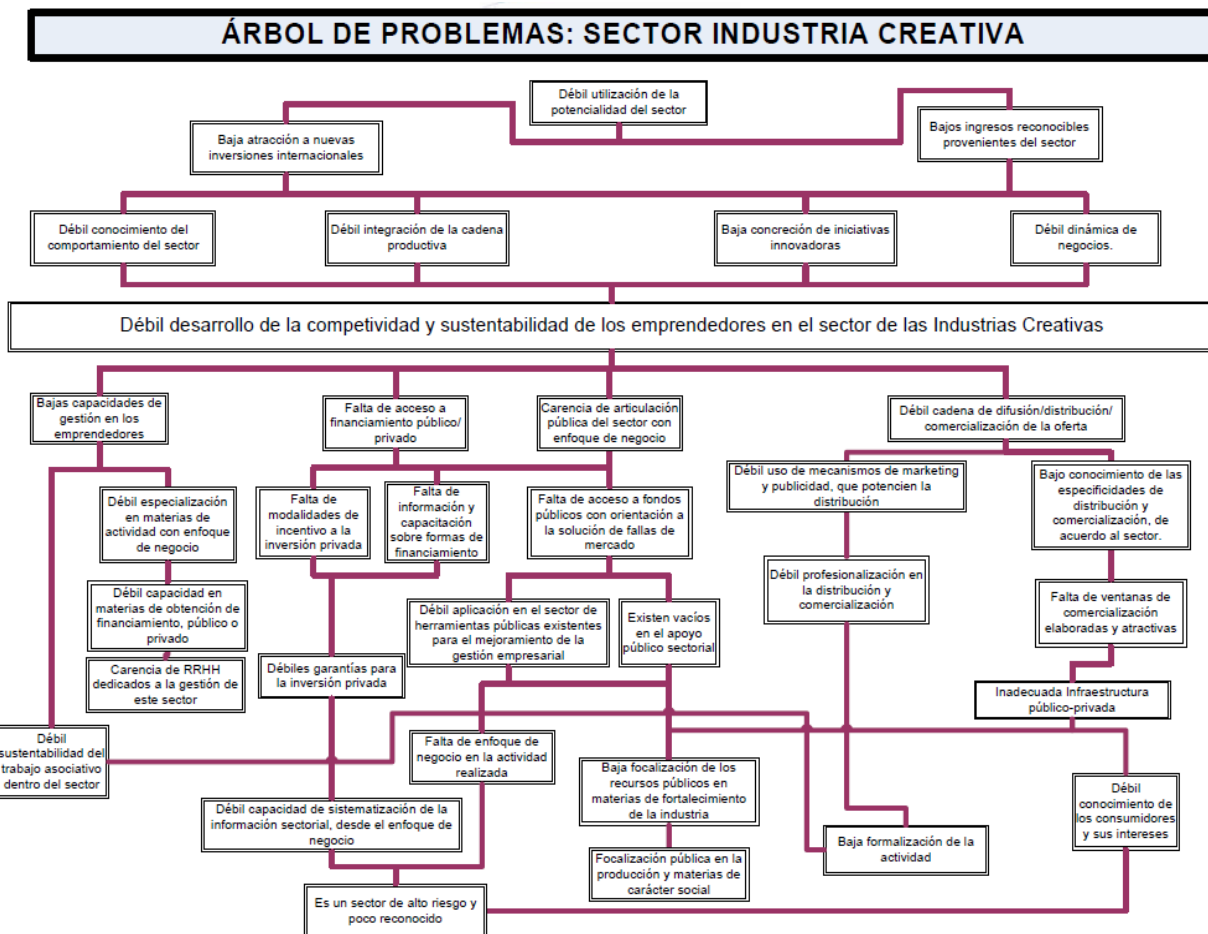
Fuente: Programa de Industrias Creativas, CORFO 2008.

2.2.- Identificación del Problema: Causas y Efectos

Éste sector, reconocido como no atendido por el Estudio de Sectores no Atendidos realizado en la Gerencia de Fomento CORFO, presenta tres debilidades que requieren de una intervención pública. Por un lado, carece de apoyo a la gestión y a la profesionalización de su forma de interactuar con el mercado. Por otro, los incentivos públicos existentes se han focalizado en la producción de Bienes y servicios, pero no en la distribución de éstos con un enfoque comercial orientado a la ampliación de mercados, lo que hace que este sector, tenga un débil desarrollo de la

competitividad y sustentabilidad de los emprendedores de este sector. Finalmente, se reconoce una débil articulación de la institucionalidad pública⁷.

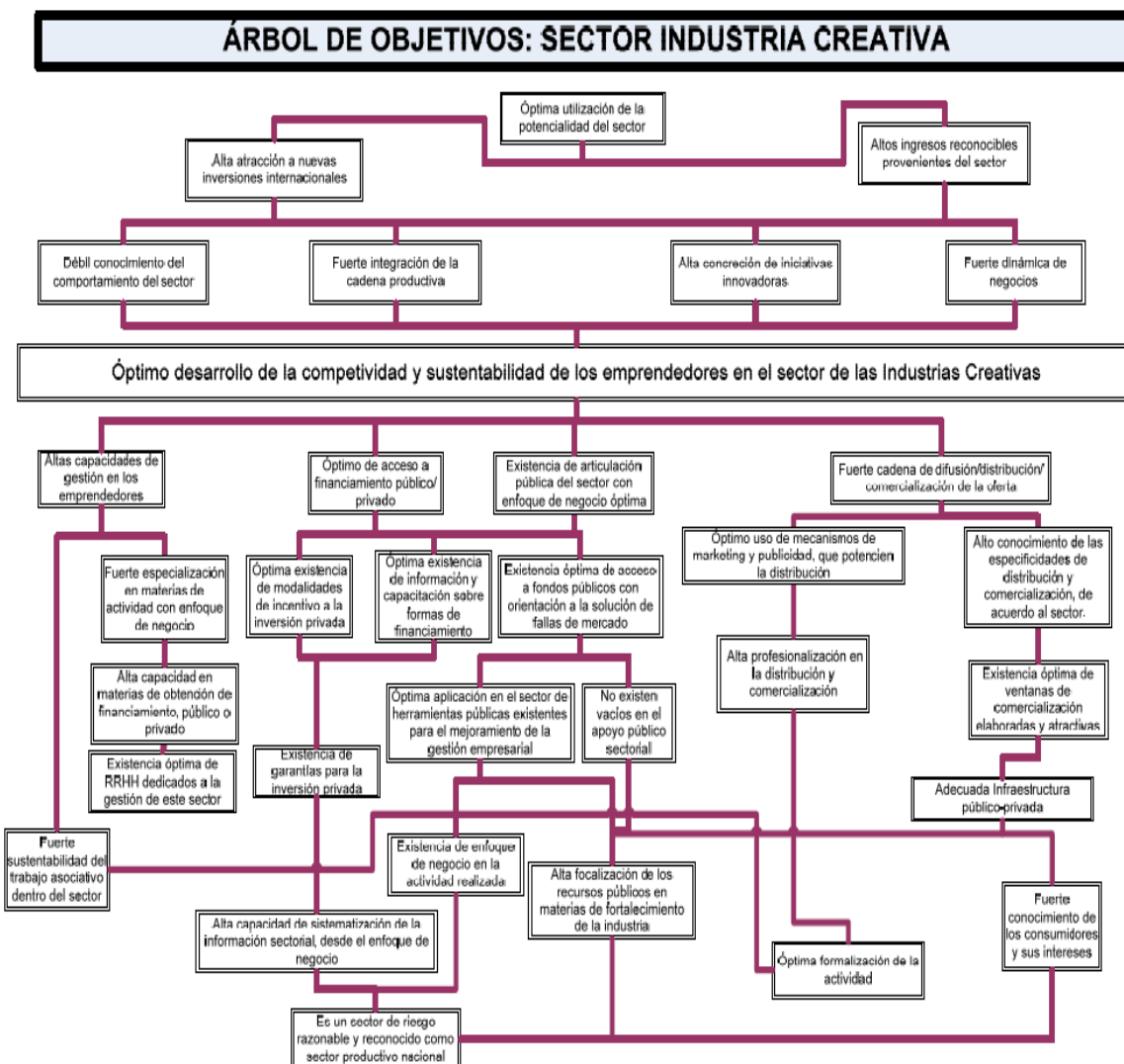
En la siguiente figura, se identifican el problema central detectado, y las causas y efectos directos que se extraen del análisis realizado.



Fuente: Programa de Industrias Creativas, CORFO 2008.

⁷ Estas conclusiones nacen de los datos entregados por el Estudio CORFO sobre “Diagnóstico y Propuestas Regionales para el Fomento del sector cultural” y las demandas sectoriales recibidas en el proceso de recogimiento de información de los sectores no atendidos, información anexada a este análisis.

2.3.- Identificación de Objetivos: Medios y Fines del Programa



Fuente: Programa de Industrias Creativas, CORFO 2008.

1.4 Selección de la Estrategia Óptima y elaboración la estructura analítica del proyecto: Matriz de Marco Lógico

Para el desarrollo de una estrategia que permita solucionar la mayor cantidad de causas que hablan de un sector con mucho potencial, pero muy poco competitivo y sustentable, se considera el diseño de un Programa CORFO que permita un vínculo constante con otras instituciones

públicas involucradas en el sector, articulando una serie de medidas que permita disminuir el problema planteado.

Desde CORFO, la solución al problema sectorial, se articula alrededor de la definición de 3 componentes que solucionen parcialmente las cuatro grandes causas planteadas como estimulantes del problema sectorial detectado, de la siguiente forma:

1. Componente de Articulación interinstitucional, que permita llenar, parcialmente, el vacío de coordinación interinstitucional de carácter público, alrededor de la generación de industria creativa en el país, incentivando además, el uso eficiente del presupuesto público en inversión sectorial.
2. Componente de Mejoramiento de la Gestión, que de pie al trabajo enfocado a la generación de capacidades de gestión en el sector.
3. Componente de Apoyo a la distribución y comercialización de bienes y servicios creativos, orientado a la solución de fallas de mercado que el sector presenta en su última fase de la cadena productiva.

La estrategia contempla una participación activa de las Regiones abarcadas desde el año 0 de ejecución del Programa, considera el diseño, en la priorización de 4 sectores de la industria creativa, y desde la operativa, concentrado predominantemente en la coordinación interregional entre CORFO y CNCA, considerado un factor crítico de éxito.

Por otra parte, la evaluación del programa será continua, de acuerdo a las metas anuales establecidas para cada actividad. De todas formas, se establece como año de evaluación, el año 3 de ejecución de programa, para plantear durante los años siguientes, la posible extensión o fin del desarrollo de éste.

La estructuración del Programa se presenta a través de la siguiente Matriz de Marco Lógico:

2.4.1. Actividades por Componente y Línea de Acción

PLAN DE TRABAJO PROGRAMA (PRIMERA FASE)				
Componente	Línea de Acción	Actividad	Institución Responsable	Apoyo de otras instituciones / entidades
Articulación interinstitucional	Generación y participación en instancias de carácter interinstitucional (Público/Privado)	Diseño de modalidad de trabajo a través de Planes Anuales de trabajo sectorial	Gerencia de Fomento CORFO	CNCA
		Ejecución de Planes de Trabajo Anuales	Gerencia de Fomento CORFO	CNCA
		Generación de alianza para una estrategia que permita incentivar uso de fondos públicos sectoriales	Gerencia de Fomento CORFO	CNCA
		Generación de convenios que permitan la accesibilidad a fuentes de financiamiento privado para el sector	Gerencia de Fomento CORFO	
	Derivación de demandas hacia otras instancias internas de CORFO	Diseño y aplicación de estrategia que permita incentivar el uso de instrumentos y programas de otras gerencias de línea CORFO (INNOVA, Inversión y Desarrollo, Intermediación Financiera, etc)	Gerencia de Fomento CORFO	Gerencias de Línea CORFO
	Sistematización de la Información Sectorial	Preparación de Información Sectorial desde su enfoque de negocio.	Gerencia de Fomento CORFO	CNCA
		Estudio Sectorial en Regiones no estudiadas para su diagnóstico	Gerencia de Fomento CORFO	CNCA
Mejoramiento de la Gestión	Generación y fortalecimiento de competencias empresariales	Diseño de metodología de trabajo para la generación de capacidades y competencias, de acuerdo a debilidades sectoriales detectadas	Gerencia de Fomento CORFO	CNCA
		Implementación de modelo para la capacitación y asistencia técnica acorde a necesidades sectoriales	Gerencia de Fomento CORFO	CNCA
	Propiciar iniciativas para el fomento productivo	Rediseño de instrumentos Gerencia de Fomento, desde el enfoque de necesidades sectoriales focalizadas	Gerencia de Fomento CORFO	
		Implementación para apoyos diversos al fomento productivo del sector, orientados al trabajo asociativo, certificación, asistencia técnica, emprendimiento e inversión microempresarial y desarrollo de proveedores	Gerencia de Fomento CORFO	
		Aplicación Concurso Anual para el Desarrollo de Proyectos Audiovisuales (vigente desde 1999)	Gerencia de Fomento CORFO	
		Diseño de modelo de trabajo en proyectos audiovisuales	Gerencia de Fomento CORFO	
		Implementación de modalidad de laboratorio de proyectos para trabajo en sector audiovisual	Gerencia de Fomento CORFO	
	Fortalecimiento de los servicios de gestión	Diseño de modelo para la generación de plataforma de Consultores en gestión	Gerencia de Fomento CORFO	CNCA
		Operacionalización de Plataforma de Consultores con capacidades para prestar servicios al sector.	Gerencia de Fomento CORFO	CNCA
		Apoyo en el rediseño de Programas de CNCA, que consideren capacitación en materias de gestión	Gerencia de Fomento CORFO	CNCA
Distribución y Comercialización de Bienes y servicios creativos	Apoyo a la Distribución	Definición de sectores priorizados por región	Gerencia de Fomento CORFO	CNCA
		Diseño de operativa de Programa de Apoyo a la Distribución y Comercialización (Sector Audiovisual)	Gerencia de Fomento CORFO	
		Operacionalización Programa de Apoyo a la Distribución y Comercialización (sector audiovisual)	Gerencia de Fomento CORFO	
		Diseño de trabajo por sector priorizado a nivel regional	Gerencia de Fomento CORFO	CNCA
		Implementación del Apoyo a la distribución y comercialización de bienes y servicios creativos en todos los sectores priorizados	Gerencia de Fomento CORFO	
	Incentivar mejoras a la Infraestructura y uso de tecnología para la distribución	Vinculación de uso de programas e instrumentos de Gerencias de Línea CORFO en materias de infraestructura y usos de tecnología para la distribución	Gerencia de Fomento CORFO	Gerencias de Línea CORFO

Fuente: Programa de Industrias Creativas, CORFO 2008.

2.4.2. Indicadores de éxito por actividad

PLAN DE TRABAJO PROGRAMA (PRIMERA FASE)			
Componente	Línea de Acción	Actividad	Indicador
Articulación Interinstitucional	Generación y participación en Instancias de carácter interinstitucional (Público/Privado)	Diseño de modalidad de trabajo a través de Planes Anuales de trabajo sectorial	Un plan de trabajo por año de ejecución
		Ejecución de Planes de Trabajo Anuales	90% de ejecución de cada plan anual
		Generación de alianza para una estrategia que permita incentivar uso de fondos públicos sectoriales	Una alianza objetiva con CNCA, que involucre actividades conjuntas anuales y a través del programa
	Derivación de demandas hacia otras Instancias Internas de CORFO	Generación de convenios que permitan la accesibilidad a fuentes de financiamiento privado para el sector	Un convenio con entidad de financiamiento privada, para el final de programa
		Diseño y aplicación de estrategia que permita incentivar el uso de instrumentos y programas de otras gerencias de línea CORFO (INNOVA, Inversión y Desarrollo, Intermediación Financiera, etc)	Diseño durante año 0 e implementación de estrategia durante año 1-5
	Sistematización de la Información Sectorial	Preparación de Información Sectorial desde su enfoque de negocio.	Propuesta de modelo para la sistematización de la Información sectorial al final del año 0
Estudio Sectorial en Regiones no estudiadas para su diagnóstico		Contratación de estudio durante año 1	
Mejoramiento de la Gestión	Generación y fortalecimiento de competencias empresariales	Diseño de metodología de trabajo para la generación de capacidades y competencias, de acuerdo a debilidades sectoriales detectadas	Propuesta de modelo para la instalación de capacidades específicas en el sector, para el final de año 0
		Implementación de modelo para la capacitación y asistencia técnica acorde a necesidades sectoriales	Aplicación de tres actividades claves establecidas en el modelo, al final del programa
	Propiciar iniciativas para el fomento productivo	Rediseño de Instrumentos Gerencia de Fomento, desde el enfoque de necesidades sectoriales focalizadas	Tener al menos 3 instrumentos rediseñados para el comienzo del año 1
		Implementación para apoyos diversos al fomento productivo del sector, orientados al trabajo asociativo, certificación, asistencia técnica, emprendimiento e Inversión microempresarial y desarrollo de proveedores	Implementación de al menos 1 apoyo por año de ejecución en las áreas mencionadas
		Aplicación Concurso Anual para el Desarrollo de Proyectos Audiovisuales (vigente desde 1999)	Hacer al menos una convocatoria por concurso (Cine y TV)
		Diseño de modelo de trabajo en proyectos audiovisuales	Tener al menos 1 propuesta de modelo de trabajo para el desarrollo de proyectos audiovisuales al final del año 0
		Implementación de modalidad de laboratorio de proyectos para trabajo en sector audiovisual	Implementación de al menos 1 apoyo en las posibles líneas de trabajo que el modelo contemplará, para el final
	Fortalecimiento de los servicios de gestión	Diseño de modelo para la generación de plataforma de Consultores en gestión	Propuesta de modelo al final del año 0
		Operacionalización de Plataforma de Consultores con capacidades para prestar servicios al sector.	Implementación de, al menos, una primera fase de operacionalización, al final del año 1, e implementación
		Apoyo en el rediseño de Programas de CNCA, que considere capacitación en materias de gestión	Una propuesta de rediseño para CNCA, de acuerdo a demandas específicas, entre los años 1 y 5
Distribución y Comercialización de Bienes y servicios creativos	Apoyo a la Distribución	Definición de sectores priorizados por región	Máximo de 4 sectores a trabajar definidos por las regiones priorizadas para el final del 2do semestre 2008 año 0
		Diseño de operativa de Programa de Apoyo a la Distribución y Comercialización (Sector Audiovisual)	Manual Operativo y modificaciones reglamentarias del programa de Distribución Audiovisual para final del 2do
		Operacionalización Programa de Apoyo a la Distribución y Comercialización (sector audiovisual)	Aplicación de, al menos, un proyecto por Línea de Apoyo establecida en el programa, por año.
		Diseño de trabajo por sector priorizado a nivel regional	Manual Operativo y modificaciones reglamentarias de Programa de Distribución diseñado para cada sector, para
		Implementación del Apoyo a la distribución y comercialización de bienes y servicios creativos en todos los sectores priorizados	Aplicación de, al menos, un proyecto por Línea de Apoyo establecida en cada programa, por año.
	Incentivar mejoras a la Infraestructura y uso de tecnología para la distribución	Vinculación de uso de programas e instrumentos de Gerencias de Línea CORFO en materias de Infraestructura y usos de tecnología para la distribución	Aplicación de, al menos, una línea de apoyo de otras Gerencias de Línea por año, en materias de infraestructura y uso de tecnologías.

Fuente: Programa de Industrias Creativas, CORFO 2008.

2.4.3 Propuesta de Cronograma de Trabajo

PLAN DE TRABAJO PROGRAMA (PRIMERA FASE)															
Componentes	Línea de Acción	Actividad	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3-5		AÑO 4		AÑO 5		
			2do Sem 2008	1er Sem 2009	2do Sem 2009	1er Sem 2010	2do Sem 2010	1er Sem 2011	2do Sem 2011	1er Sem 2014	2do Sem 2012	1er Sem 2013	2do Sem 2013	1er Sem 2014	
Articulación Interinstitucional	Generación y participación en instancias de carácter Interinstitucional (Público/Privado)	Diseño de modalidad de trabajo a través de Planes Anuales de trabajo sectorial													
		Ejecución de Planes de Trabajo Anuales													
		Generación de alianza para una estrategia que permita incentivar uso de fondos públicos sectoriales													
	Derivación de demandas hacia otras Instancias Internas de CORFO	Generación de convenios que permitan la accesibilidad a fuentes de financiamiento privado para el sector													
		Diseño y aplicación de estrategia que permita incentivar el uso de Instrumentos y programas de otras gerencias de línea CORFO (INNOVA, Inversión y Desarrollo, Intermediación Financiera, etc)													
	Sistematización de la Información Sectorial	Preparación de Información Sectorial desde su enfoque de negocio.													
		Estudio Sectorial en Regiones no estudiadas para su diagnóstico													
Mejoramiento de la Gestión	Generación y fortalecimiento de competencias empresariales	Diseño de metodología de trabajo para la generación de capacidades y competencias, de acuerdo a debilidades sectoriales detectadas													
		Implementación de modelo para la capacitación y asistencia técnica acorde a necesidades sectoriales													
		Rediseño de Instrumentos Gerencia de Fomento, desde el enfoque de necesidades sectoriales focalizadas													
	Propiciar Iniciativas para el fomento productivo	Implementación para apoyos diversos al fomento productivo del sector, orientados al trabajo asociativo, certificación, asistencia técnica, emprendimiento e Inversión microempresarial y desarrollo de proveedores													
		Aplicación Concurso Anual para el Desarrollo de Proyectos Audiovisuales (vigente desde 1999)													
		Diseño de modelo de trabajo en proyectos audiovisuales													
		Implementación de modalidad de laboratorio de proyectos para trabajo en sector audiovisual													
		Fortalecimiento de los servicios de gestión	Diseño de modelo para la generación de plataforma de Consultores en gestión												
			Operacionalización de Plataforma de Consultores con capacidades para prestar servicios al sector.												
			Apoyo en el rediseño de Programas de CNCA, que consideren capacitación en materias de gestión												
Distribución y Comercialización de Bienes y servicios creativos	Apoyo a la Distribución	Definición de sectores priorizados por región													
		Diseño de operativa de Programa de Apoyo a la Distribución y Comercialización (Sector Audiovisual)													
		Operacionalización Programa de Apoyo a la Distribución y Comercialización (sector audiovisual)													
		Diseño de trabajo por sector priorizado a nivel regional													
			Implementación del Apoyo a la distribución y comercialización de bienes y servicios creativos en todos los sectores priorizados												
	Incentivar mejoras a la Infraestructura y uso de tecnología para la distribución	Vinculación de uso de programas e Instrumentos de Gerencias de Línea CORFO en materias de Infraestructura y usos de tecnología para la distribución													

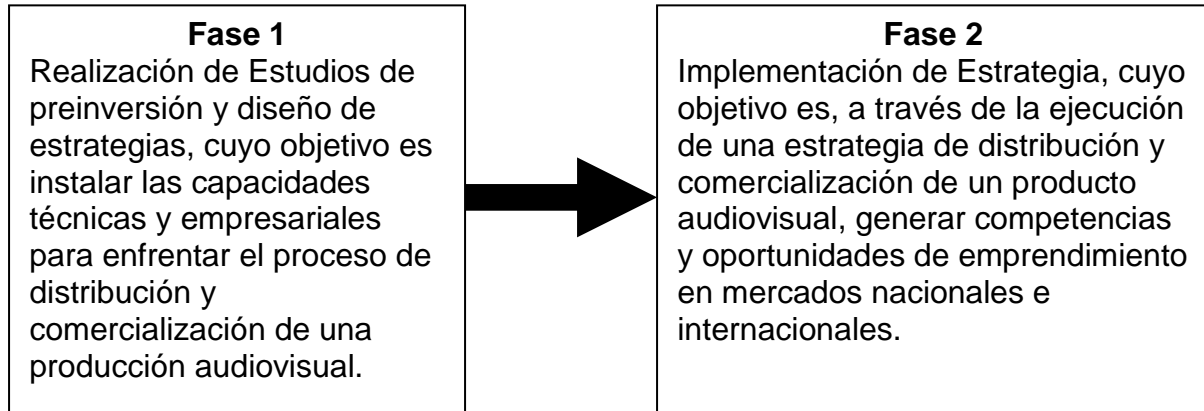
Fuente: Programa de Industrias Creativas, CORFO 2008.

APOYO A LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS CREATIVOS: SECTOR AUDIOVISUAL			
Objetivo General			
Apoyar el comienzo del desarrollo de la distribución y comercialización de Obras Audiovisuales de producción Nacional y en coproducción, de acuerdo al tipo de Área de Trabajo, Línea de apoyo y Beneficiario.			
Área	Línea de Apoyo	Fase	Beneficiarios
I. Área de Explotación Comercial en Mercado Nacional	Explotación Comercial de Productos Audiovisuales.	Fase I	Empresas Productoras en proceso de Distribución
		Fase II	Empresas Distribuidoras; Empresas Productoras con Trayectoria en Distribución y Empresas Productoras en proceso de Distribución que pasen Fase I.
II. Área de Explotación Comercial en Mercado Internacional	a) Presencia en Festivales Internacionales	Fase I	Empresas Productoras en proceso de Distribución
		Fase II	Empresas Distribuidoras, Empresas Productoras con Trayectoria en Distribución y Empresas Productoras en proceso de Distribución que pasen por Fase I.
	b) Presencia en Muestras de Negocio para Mercados Internacionales	Empresas Distribuidoras y Empresas Productoras con Trayectoria en Distribución.	
III. Área de Desarrollo de Proyectos Asociativos	Explotación Comercial de Productos Audiovisuales asociados a distintos mercados	Fase I	Empresas Distribuidoras, Empresas Productoras con Trayectoria en Distribución y Empresas Productoras en proceso de Distribución.
		Fase II	Empresas Distribuidoras, Empresas Productoras con Trayectoria en Distribución y Empresas Productoras en proceso de Distribución
IV. Área de Apertura de Canales de Comercialización	Work in Progress en Chile	Productores, Empresas Distribuidoras, Empresas Productoras con Trayectoria, Empresas Productoras en proceso de Distribución.	
V. Área de Intervención transversal para la Distribución*	Línea de Innovación para la Distribución Audiovisual		
	Línea de Desarrollo de Infraestructura: Salas de Cine		

* Esta línea no forma parte del trabajo a desarrollar por la Gerencia de Fomento, pero se involucra dentro del programa en la medida que se propone como un ámbito de trabajo que involucra a otras áreas dentro

de la institución pero que nace de la visión de la Gerencia de Fomento respecto a las necesidades del sector audiovisual y arrojadas de la experiencia con el trabajo en distribución de los últimos años.

Lógica Básica de Trabajo



Requisitos Generales

A. Nacionalidad

Para efectos de este programa, se considerarán obras Audiovisuales de Producción Nacional todos los largometrajes, cortometrajes y series de televisión que cumplan con lo establecido en el Artículo 7° del Reglamento del Fondo de Fomento Audiovisual, que define como chilenas a todas “aquellas que reúnan las siguientes características

- a) Sean producidas para su exhibición o explotación comercial por productores o empresas audiovisuales chilenas;
- b) Sean habladas preferentemente en español o en alguna lengua originaria reconocida en el país;
- c) Sean realizadas mayoritariamente por equipos artísticos y técnicos integrados por personas de nacionalidad chilena y/p extranjeros con permanencia definitiva en el país;
y
- d) Sean realizadas mayoritariamente en el territorio nacional

También se considerarán obras audiovisuales de producción nacional las realizadas en régimen de coproducción con empresas extranjeras, en el marco de acuerdos o convenios bilaterales o multilaterales de coproducción vigentes suscritos por el Estado de Chile, que hayan obtenido el Certificado de proyecto de Obra Audiovisual de producción Nacional, de conformidad con lo establecido en el artículo 10 de este reglamento.

Además de lo establecido, en el art. 9° que considera chilenas a las obras audiovisuales en coproducción cuando, “teniendo por objeto la realización de una obra audiovisual, se encuentra en alguna de las situaciones descritas en el Art 7°”

B. Postulación

Los proyectos deberán ser presentados en las oficinas de los siguientes agentes operadores de cualquier región, los que evaluarán y asesorarán al potencial beneficiario en el desarrollo de proyectos en las diversas líneas establecidas en este Programa.

Podrán postular Personas Jurídicas que demuestren ventas anuales netas no superiores a 100.000 UF que cuenten con una obra audiovisual y que cumplan con los requisitos generales y específicos, de acuerdo a cada área y línea de apoyo, través de los formularios definidos por CORFO.

Se beneficiará con cofinanciamiento para la distribución y comercialización de una producción audiovisual sólo por una vez en cada una de las áreas de trabajo y líneas de apoyo establecidas en el presente Programa.

Respecto a los antecedentes necesarios, todos los Postulantes deberán presentar los siguientes:

- Formulario de Postulación
- Constitución y Vigencia Legal de la Empresa
- Curriculum de la empresa en máximo 5 planillas
- Certificado emitido por la Inspección del Trabajo respectiva, con fecha inferior a 30 días del momento de postulación del proyecto, en que conste que la persona jurídica no mantiene deudas laborales ni previsionales con sus trabajadores para el proyecto que postula, a fin de dar cumplimiento a la Ley N° 19.889 que regula las condiciones de trabajo y contratación de los trabajadores de Artes y Espectáculos.
- Contratos entre las partes involucradas en la Distribución de la Obra Audiovisual.
- Contrato de Distribución (si la empresa postulante es distinta a la productora de la obra).
- Declaración de Seguro de Desempleo.
- Copia de la obra audiovisual finalizada en DVD y Certificado de Copia 0⁸.
- No tener situaciones pendientes con otros proyectos en CORFO vinculados al u otra institución pública. Se entenderá por situación pendiente toda aquella en que los postulantes a este instrumento se encuentren vinculados a proyectos apoyados por CORFO u otra institución de fomento audiovisual y que no hayan cumplido con los compromisos y plazos establecidos.

⁸ Ambos requisitos no son obligatorios en el comienzo de la Postulación, pero deberán ser presentados cuando el postulante disponga de ellos. Esto debido a que la aprobación de las actividades a desarrollar en la Fase 2 y definidas en la estrategia formulada en la Fase 1, deberán efectivamente realizarse posterior a la fecha de entrega de dichos requisitos. Las producciones digitales no requieren de Certificado de Copia 0 si su estrategia comercial no involucra conversión y exhibición en 35 mm.

Aquellos Postulantes que hayan sido beneficiados con cofinanciamiento dentro de los lineamientos establecidos por este Programa, en más de una oportunidad, no deberán presentar nuevamente todos los requerimientos legales, pero sí la actualización de éstos, como la Vigencia Legal de la Empresa. De todas formas, CORFO, a través de sus agentes operadores, se reserva el derecho de requerir los documentos que estime necesarios para dar cumplimiento a la elegibilidad del proyecto.

C. Plazo

El plazo de postulación para todas las Áreas y Líneas de Apoyo es de hasta 60 días hábiles antes del inicio de cualquier actividad para la que se requiera cofinanciamiento CORFO.

D. Evaluación de Proyectos

Será tarea de los Agentes Operadores de todas las regiones definidos en la página web⁹ la de evaluar y asesorar técnicamente los proyectos presentados por los postulantes a alguna de las áreas de trabajo y líneas de apoyo establecidas en este Programa, en cualquiera de sus fases de trabajo, estableciendo como criterio general la aprobación preferente de proyectos que presenten formas innovadoras de distribuir y comercializar obras audiovisuales, sobre todo en la segunda fase de implementación de su estrategia específica.

Luego de la aprobación por parte del Agente Operador, los proyectos se presentarán frente a un Comité dentro de la Gerencia de Fomento que sesionará dentro de la primera quincena de cada mes y cuyo objetivo será establecerse como instancia de presentación de proyectos previa al Comité de Asignación Financiera (CAF), que autorizará la asignación de fondos para el proyecto específico.

Ninguna instancia evaluativa se pronunciará sobre los contenidos de una obra audiovisual, extendiendo su opinión y asesoría a aspectos técnicos de la estrategia de distribución y comercialización utilizada y de acuerdo a los requisitos establecidos en las áreas de trabajo y líneas de apoyo definidas en el presente Programa.

E. Uso de Fondos

Para el Uso de Fondos, el beneficiario deberá elegir, al postular, una de las tres modalidades establecidas:

1. Podrá acceder, al inicio del proyecto, a un anticipo entre un 10% y un 50% del cofinanciamiento aprobado por CORFO. En estos casos, el postulante favorecido, **previo a la firma del contrato respectivo**, deberá entregar a CORFO una boleta de garantía bancaria pagadera a la vista y al sólo requerimiento de la Corporación, certificado de depósito a plazo, o póliza de seguro **de ejecución inmediata**, con fecha de vencimiento superior en 30 días a la estimada según el plan de actividades para el término del proyecto y por el valor equivalente al anticipo de recursos asignados por la Corporación. Este documento de garantía deberá indicar en forma expresa el nombre del proyecto y del beneficiario. El postulante debe indicar el

⁹ Dirección: <http://www.corfo.cl/index.asp?seccion=1&id=959>

porcentaje de anticipo que solicitará en el evento de ser beneficiado su proyecto. Para estos casos, el saldo se entregará contra la aprobación del plan de actividades y resultados comprometidos mediante correo electrónico remitido por la Gerencia de Fomento de CORFO. El monto a financiar en esta entrega, será en conformidad a los porcentajes establecidos en el contrato y las rendiciones de gastos correspondientes. Una vez cumplidas las formalidades mencionadas CORFO procederá a la devolución de la garantía entregada por el anticipo.

2. Podrá acceder al 100% del cofinanciamiento asignado por CORFO, una vez aprobada la rendición final del proyecto.

3. Podrá acceder al cofinanciamiento de CORFO contra la rendición parcial de al menos el 30% de las actividades para las que se requirió cofinanciamiento CORFO. En estos casos, sólo deberán rendir las actividades y documentos contables que acrediten la ejecución de al menos dicho porcentaje, el cual siendo aceptados, CORFO tramitará el pago del cofinanciamiento comprometido en el equivalente al porcentaje de rendición del proyecto presentado, con documentación que señalen fechas posteriores a la aprobación del proyecto postulado.

Los proyectos que, al momento de postular, no presenten los requisitos de Copia de DVD con la obra audiovisual terminada ni Certificado de Copia 0, no podrán postular a la modalidad N° 3 de Uso de Fondos.

Las tres alternativas de uso de Fondos son aplicables a todas las Áreas de Trabajo y Líneas de Apoyo establecidas en este Programa, excepto todas las Líneas de Apoyo pertenecientes al Área de Explotación Comercial en Mercados Internacionales, para las cuales no se aplicará la Modalidad N° 3 definida en el párrafo anterior y se aplicarán solamente las modalidades N° 1 y 2.

Finalmente, la modalidad de Uso de Fondos determinará la forma que adquirirá la rendición del proyecto. Para los proyectos que elijan la modalidad N° 3 de Rendición Parcial, deberán realizar ésta de acuerdo a la planilla de rendición definida en el Anexo XXX y, para todos los proyectos en cualquiera de las modalidades de Uso de Fondos, se utilizará la planilla de rendición final perteneciente al Anexo XXXX.

E. Rendición

En cualquiera de las Áreas y Líneas de Apoyo, la Rendición deberá ser presentada al Agente Operador correspondiente al proyecto y consistirá en:

1. Informe Ejecutivo: que trata sobre el desarrollo de actividades y el análisis global de los resultados arrojados. Las especificaciones serán definidas para cada Línea de Apoyo.
2. Rendición Técnica: que demuestra los productos y resultados en general arrojados del desarrollo del proyecto.
3. Rendición Contable: que demuestra contablemente la realización de las actividades cofinanciables por CORFO a través de la documentación que respalda. Para todas las actividades en las que se requiera cofinanciamiento CORFO, las fechas de boletas rendidas en el área contable deberán estar entre la fecha de postulación y 1 mes luego de la finalización de actividades.

F. Sanciones al no cumplimiento de las bases.

En el evento que el responsable del proyecto, con el objeto de demostrar financiamientos o competencias en cualquier modalidad de postulación, no haya sido veraz, a estimación de CORFO, respecto de la información contenida en los documentos -públicos o privados- acompañados en la postulación o durante la ejecución del proyecto, tales como auspicios, patrocinios, cartas compromiso de instituciones y personas, cartas de aceptación, contratos, recursos y condiciones indicados en los mismos, diplomas, certificaciones de estudio, boletas, facturas, guías de despacho, etc., y por lo tanto, no cumpla en algún aspecto con las presentes bases, CORFO remitirá los antecedentes a las autoridades competentes a objeto de determinar las responsabilidades civiles o penales que pudieran caberle al o los responsables, sin perjuicio de ser automáticamente eliminado del proceso en que se encuentre en el momento de descubierto el hecho, quedando además inhabilitado -cualquiera sea la calidad jurídica que adopte el responsable- para presentar proyectos hasta por tres años en cualquiera de las modalidades de apoyo definidas por CORFO para el fomento del sector audiovisual, contadas desde la fecha de notificación de la respectiva resolución administrativa de CORFO que imponga la eliminación e inhabilidad. Las determinaciones que a este respecto imponga CORFO serán adoptadas mediante acto administrativo motivado que se comunicará mediante carta certificada al afectado por la medida, provocando además la devolución o cobro de la garantía, certificado de depósito o póliza utilizada, equivalente a los recursos que, hasta el momento de aclarada la situación, hayan sido entregados por CORFO para el proyecto.

Modalidades de Trabajo

I. Área de Explotación Comercial en Mercado Nacional

I. a. Línea de Apoyo a la Explotación Comercial de Productos Audiovisuales

A. Objetivo:

Apoyar el comienzo del proceso de Distribución y Explotación Comercial en el territorio nacional.

B. Características de la Modalidad:

Esta modalidad está dividida en dos fases, de acuerdo al tipo de beneficiario que postula:

Fase 1:

Focalizada a Empresas productoras que decidan enfrentar el proceso de distribución y comercialización de una producción audiovisual, contempla la formulación de una estrategia que permita definir, a través de estudios de preinversión y asesorías especializadas en distribución, los lineamientos estratégicos a implementar en dicho proceso.

Fase 2:

Contempla el inicio de la implementación de la estrategia comercial diseñada para la distribución y comercialización de un producto audiovisual y está destinada para Empresas Distribuidoras, Empresas Productoras con trayectoria en Distribución y Empresas Productoras que hayan pasado por la Fase 1.

Fase 1:

Beneficiarios: Empresas Productoras en proceso de Distribución

A. Características de la Modalidad

Para participar del instrumento, las Empresas productoras que decidan enfrentar el proceso de distribución y comercialización en el mercado nacional de un producto audiovisual deberán, en una primera fase, realizar en mínimo 2 meses desde la aprobación, obligatoriamente un Plan de Negocios relacionado directamente a la producción audiovisual y deberá contemplar:

- Estudio de Mercado, que permita un análisis económico de las potencialidades del producto e identifique su mercado específico, tomando como referente las categorías establecidas en el Punto A de la Fase 2 de la presente línea.
- Plan de Distribución

- Plan de Marketing

Para todas las otras empresas productoras que no hayan tenido apoyo CORFO en la etapa de desarrollo de pre-producción, será obligación pasar por esta etapa de estudio de preinversión de mercado.

Para las obras audiovisuales que hayan ganado Apoyo CORFO en la etapa de desarrollo de pre-producción del proyecto y hayan, por tanto, desarrollado un Plan de negocios, un estudio de mercado, Plan de Distribución y Plan de Marketing con resultados directamente aplicables a las características actuales del producto audiovisual, deberán trabajar en la actualización de los datos.

Si dicho estudio no aplicara al producto actual debido a cambios en las características de éste, será obligatorio realizar por completo los estudios mencionados.

B. Cofinanciamiento

Los costos de los estudios de preinversión necesarios para dar comienzo al nuevo proceso de explotación comercial de la obra audiovisual, serán cofinanciados por CORFO en un 70%, con tope de \$5.000.000.

Una vez realizado y aprobado todos los estudios de mercado necesarios para determinar la factibilidad comercial del producto audiovisual, pasarán a la segunda fase, postulando al cofinanciamiento de actividades en la Línea de Apoyo a la Explotación Comercial de Producciones Audiovisuales y estableciendo en dicha postulación asesorías por parte de alguna Empresa Distribuidora o Productora con Trayectoria en Distribución, sean nacionales o extranjeras, cumpliendo además con todos los requisitos para ellas establecidos en las **letras A, B, C y D de la Fase 2**.

La Fase 1 se considera finalizada con la presentación frente al Comité de la Gerencia de Fomento del proceso realizado y la presentación del proyecto para el ingreso a Fase 2.

Fase 2:

Beneficiarios: Empresas Distribuidoras, Empresas Productoras con Trayectoria en Distribución y Empresas Productoras en proceso de Distribución¹⁰

A. Características de la Modalidad

Los beneficiarios deberán identificar su producto en una de las siguientes categorías de mercado:

Mercado a abarcar	Formato de la Obra	Cantidad de Ingresos Proyectados (en millones de pesos)	Tope de financiamiento (en millones de pesos)

¹⁰ Que hayan pasado por la Fase 1 de la Línea de Apoyo correspondiente.

Producción comercial con altas expectativas de ventas	Digital	+ \$100	Hasta \$20
	35 mm		
Producción comercial con expectativas medias de ventas	Digital	Entre -\$100 y +20	Hasta \$12
	35 mm		
Producción con expectativas bajas de ventas o medios alternativos de difusión	Digital	Entre -20	Hasta \$8
	35 mm		

La categoría elegida será comprobada en la rendición del proyecto, según lo definido en la letra E de este apartado y está determinada mayormente por el desarrollo y/o requerimiento de cofinanciamiento de dos actividades: Copias en 35 mm y Publicidad y Marketing. .

B. Actividades Cofinanciables

Para cada categoría, las actividades cofinanciables por CORFO hasta en un 50% son las siguientes:

Actividades Cofinanciables	Categoría	Tope de Financiamiento
Copias en 35 mm ¹¹	Producción Comercial con altas expectativas de ventas	Hasta \$10.000.000
	Producción Comercial con expectativas medias de ventas	Hasta \$5.000.000
	Producción con expectativas bajas de ventas o medios alternativos de difusión	Hasta \$2.000.000
Publicidad y Marketing	Producción Comercial con altas expectativas de ventas	Hasta \$10.000.000
	Producción Comercial con expectativas medias de ventas y Producción con expectativas bajas de ventas o medios alternativos de difusión	Hasta \$5.000.000
Autoría de DVD (Diseño)	Todas las categorías	Hasta \$5.000.000
Asesorías Profesionales ¹²	Todas las categorías	Hasta \$5.000.000
Otras Actividades ¹³	Todas las Categorías	Hasta \$5.000.000

C. Requisitos Específicos de Postulación

Podrán postular proyectos que involucren productos unitarios de medio y largometrajes y series de televisión que, aparte de cumplir con los Requisitos Generales, los postulantes deberán presentar:

¹¹ Al optar a esta actividad cofinanciable, se hará obligatorio contemplar en el Plan de Distribución un estreno comercial en, mínimo, tres regiones del país, aparte de la Región Metropolitana

¹² Los servicios profesionales externos que se requieran deberán estar debidamente justificados e ir acorde a los lineamientos que la estrategia de explotación comercial presenta.

¹³ Deberán estar claramente justificadas y ser un aporte relevante al proceso de comercialización del producto.

- Plan de Negocios: dentro del cual se integrará el Estudio de Mercado referente al producto audiovisual, el Plan de Distribución y Plan de Marketing a implementar.
- Plan de Trabajo: Con una Carta Gantt que dirija el desarrollo de las actividades y los resultados esperados de cada una, tomando como referente todos los elementos del Plan de Negocios y las metas establecidas en el Plan de Distribución y de Marketing.

Además deberán entregar el Certificado de Copia 0 de la producción audiovisual (si es que la estrategia comercial así lo establece) y la producción audiovisual finalizada en DVD, debiendo ser presentada como máximo, un día antes del estreno de la película y, por tanto, no se considerará impedimento para que el proyecto sea aprobado, sin embargo, la fecha de entrega de dicho documento determinará la fijación del uso efectivo de recursos destinados para el desarrollo de las actividades cofinanciables por parte de CORFO en fechas posteriores a la entrega del documento y producción final. La falta de dicho documento y de la producción en digital, será justificación suficiente para que CORFO no reconozca ningún cofinanciamiento por parte de CORFO.

D. Rendición del Proyecto

Se establecen la modalidad de Rendición Parcial y Final, de acuerdo a lo definido en la Postulación, las que deberán incluir lo establecido en los aspectos generales de rendición del programa, incluyendo en el análisis los resultados obtenidos, de acuerdo a la información del Box Office y ventas, de acuerdo a los medio comerciales utilizado para la distribución y comercialización del producto audiovisual.

CORFO se reserva el derecho de verificar la información entregada.

Para los que postulando a una categoría específica, no puedan cumplirla con los requisitos de ingresos establecidos, bajarán a la categoría siguiente pudiendo acceder sólo al tope de cofinanciamiento que ella establece.

II. Área de Explotación Comercial en Mercado Internacional

II. I. Línea de Apoyo a la Presencia en Festivales Internacionales

A. Objetivo

Iniciar el proceso de distribución y comercialización de obras audiovisuales en el mercado internacional, incentivando la participación en festivales internacionales y encuentros de mercado asociados más relevantes.

B. Características de la Modalidad

Esta línea está diseñada para apoyar la participación de Obras Audiovisuales nacionales que, en su proceso de Distribución y Comercialización, tienen los atributos para participar en los diversos festivales internacionales vigentes. Para efectos de este programa, se entenderá por Participación en Festivales como la situación de aquellas obras audiovisuales que, habiendo postulado a un festival internacional, hayan sido seleccionados para participar en alguna de las instancias del evento.

Se establecen dos Fases de Trabajo para todos los tipos de beneficiarios establecidos para esta línea.

Fase 1

Tiene por objeto mejorar y asegurar las capacidades técnicas de los beneficiarios a través del diseño de una Estrategia Global de Participación, por la cual deben pasar todos los potenciales Beneficiarios.

Fase 2:

Contempla la implementación de la Estrategia Global de Participación diseñada. En esta fase, los beneficiarios postularán a las actividades cofinanciables por CORFO.

Fase 1:

Beneficiarios: Empresas Distribuidoras, Empresas productoras con Trayectoria en distribución y Empresas Productoras en proceso de Distribución

A. Características de la Modalidad

Para participar del instrumento, y con el fin de certificar el conocimiento de las características del producto audiovisual y sus posibilidades comerciales, deberán realizar obligatoriamente, una Estrategia Global de Participación que contempla:

- Ruta Definida de Festivales
- Estrategia Comunicacional y red de contactos
- Plan de Marketing y Publicidad
- Plan de Trabajo (con un informe y Carta Gantt de trabajo)
- Convenio de Trabajo con Agentes de prensa en el lugar donde se realizará el certamen
- Convenio de Trabajo con agentes de ventas y/o Distribuidoras¹⁴
- Plan de Gestión para la búsqueda y obtención de contratos de distribución internacional

La Fase 1 se considera finalizada con la presentación frente al Comité de la Gerencia de Fomento del proceso realizado y la presentación del proyecto para el ingreso a Fase 2.

B. Requisitos de Postulación

Además de los requisitos Generales, se requiere para esta fase el requisito específico de entregar la documentación que demuestren la participación de la obra audiovisual en alguna instancia del certamen internacional.

A falta de éste durante el diseño de la estrategia, todas las actividades proyectadas deberán ser posteriores a la fecha estipulada en dicho documento.

Será obligatorio que, al comenzar la Fase 2, dicho documento ya haya sido presentado y validado por el evaluador del proyecto.

Paralelamente, a los miembros del equipo que, dentro de la estrategia, se establezcan como necesarios en el viaje al evento, como son distribuidores y productores ejecutivos de la obra, se les exigirá manejo del idioma del país de destino.

¹⁴ Requisito no obligatorio para postulantes que sean empresas Distribuidoras.

Fase 2:**Beneficiarios: Empresas Distribuidoras, Empresas Productoras con Trayectoria en Distribución y Empresas Productoras en proceso de Distribución****A. Actividades Cofinanciables****A.1. Actividades de Festival**

CORFO cofinancia las siguientes actividades hasta en un 50% con un tope de aporte total de \$20.000.000.

Actividades Cofinanciables	Tope de financiamiento
Participación en festivales, que involucra: Envío de Material Acreditación Screening	Hasta \$5.000.000
Costos de Gestión por Negociación	Hasta \$2.000.000
Publicidad y Marketing en medios internacionales	Hasta \$10.000.000
Subtitulaje de hasta dos idiomas	Hasta \$1.500.000
Asesor de Prensa y Comunicacional	Hasta \$2.000.000

A.2. Actividades en Festivales Clase A y Premios Anuales de reconocimiento Internacional

Aquellas obras audiovisuales nacionales que hayan logrado clasificar en algún Festival Internacional de Cine Clase A, de acuerdo a la lista del Anexo XX, o algún Premio Anual de reconocimiento Internacional para competir en alguna sección, podrán postular a un cofinanciamiento adicional al establecido en el punto anterior A.1. de hasta \$10.000.000 en actividades relacionadas con la estrategia de Publicidad, Marketing y Asesoría de Prensa y Comunicacional en el territorio donde se desarrolla el evento.

B. Criterios de Selección

Se aprobarán preferentemente aquellos proyectos cuyas producciones audiovisuales esté participando en al menos 2 festivales internacionales dentro del plazo de 1 año desde la postulación y cuya Ruta forme parte de una sola estrategia.

II. II. Línea de Apoyo a la Presencia en Mercados Internacionales

Beneficiarios: Empresas Distribuidoras

A. Objetivo

Apoyar las actividades relacionadas con la participación de obras audiovisuales en eventos destinados a generar oportunidades de negocio a través de distintas instancias que el sector audiovisual desarrolla.

B. Características de la Modalidad

Esta modalidad dirigida sólo para Empresas Distribuidoras y cofinanciará actividades relacionadas con la participación en muestras (Screening) y Mesas de Negocio, encuentros de coproducción y toda otra instancia comercial de encuentro de negocio, para al menos la distribución de dos producciones audiovisuales.

C. Actividades Cofinanciables

CORFO cofinancia las siguientes actividades hasta en un 50% con un tope de aporte total de hasta \$10.000.000:

- Participación en Eventos de Negocio
- Diseño e impresión de Catálogos
- Publicidad y Marketing en medios internacionales¹⁵.
- Costos de Muestra de Películas Nacionales (Screening)

D. Requisitos Específicos de Postulación

Aparte de cumplir con los requerimientos generales que cada proyecto debe presentar al momento de postular a cualquier modalidad de este instrumento, deberán cumplir con requisitos específicos para esta modalidad.

Para poder determinar la potencialidad de la intervención de CORFO en el desarrollo de exhibiciones de determinadas obras cinematográficas o audiovisuales en general y, de los eventos específicos organizados para dicha exhibición, los postulantes deberán presentar:

- Plan de Negocios que considere la oportunidad del o los productos audiovisuales en determinados eventos y las potencialidades comerciales que su participación implica.
- Estrategia Comercial a implementar.
- Plan de Trabajo que defina el desarrollo de todas las actividades contempladas en el proyecto y las específicas para las cuales se requerirá el cofinanciamiento de CORFO con las cotizaciones, precios, porcentajes de cofinanciamiento para cada actividad,

¹⁵ Esta actividad incluye todo tipo de materiales que permitan dar a conocer las producciones audiovisuales a distribuir.

además de los logros esperados de su realización, siguiendo el formato de postulación disponible en Anexo XXX.

- Contratos de Distribución
- Manejo del idioma según mercado de destino.

III. Área de Desarrollo de Proyectos Asociativos

III. I. Línea de Apoyo a la Explotación Comercial de Producciones Audiovisuales

Beneficiarios: Empresas Distribuidoras, Empresas productoras con Trayectoria en Distribución y Empresas Productoras en proceso de Distribución.

A. Objetivo General

Está dirigido a apoyar la distribución de obras audiovisuales a través del trabajo asociativo de Empresas del rubro audiovisual y de otras vinculadas a la industria creativa.

B. Características de la Modalidad

En esta modalidad se incentivará por fases el desarrollo de la Distribución y Comercialización de producciones audiovisuales nacionales, preferentemente de Documentales y Cortometrajes.

Los proyectos de duración máxima de 2 años, deberán contemplar mínimo 2 series de televisión, o 3 largometrajes o 5 cortometrajes, dependiendo de lo que se pretenda distribuir, que, en conjunto aborden una estrategia innovadora para implementar el proceso de distribución, permitiéndose para aquello, la alianza con empresas de otros sectores de la Industria Creativa, tales como: Sector Fonográfico, Sector Editorial, entre otros.

Fase 1

A. Características de la Modalidad

En esta fase, se desarrollará el diseño de una Estrategia Comercial Asociativa, en la cual se establecerán las tácticas para enfrentar el mercado, lineamientos a seguir, objetivos y resultados esperados del desarrollo del proyecto en conjunto.

B. Actividades Cofinanciables

En esta Fase se cofinanciará hasta un 50% con un tope de aporte CORFO de \$5.000.000 para la contratación de asesores y expertos que trabajen en el diseño de la Estrategia Comercial Asociativa para el proyecto.

C. Requisitos de Postulación

Para esta postulación, se debe cumplir con el Formulario de postulación diseñado para esta fase y los contratos con asesores, distribuidores y otros apoyos externos asociados al proceso de diseño de la Estrategia Comercial Asociativa.

Fase 2

A. Características de la Modalidad

En esta fase, se aprueba e implementa la Estrategia Comercial Asociativa que determinará qué actividades se desarrollarán cada año de duración del proyecto y en cuáles estará involucrada CORFO cada año.

Para la aprobación de las actividades a desarrollar en la segunda etapa de ejecución del proyecto, deberán rendirse las que correspondan al primer año de implementación.

B. Actividades Cofinanciables Asociativas

CORFO cofinanciará hasta en un 50% con un tope de hasta \$30.000.000, las siguientes actividades:

Actividades Cofinanciables	Tope de Financiamiento
Publicidad y Marketing	Hasta \$25.000.000
Autoría de DVD (Diseño)	Hasta \$5.000.000
Asesorías Profesionales ¹⁶	Hasta \$5.000.000
Desarrollo de otras ventanas de exhibición y otras actividades ¹⁷	Hasta \$10.000.000

C. Requisitos Específicos de Postulación

Además de cumplir con los Requisitos Generales de Postulación, para postular a esta línea se requiere haber desarrollado una Estrategia Comercial Asociativa innovadora que se desarrolle durante máximo 2 años y que defina tácticas, objetivos, actividades y resultados finales, que serán utilizados como referente al evaluar la rendición anual del proyecto.

¹⁶ Los servicios profesionales externos que se requieran deberán estar debidamente justificados e ir acorde a los lineamientos que la Estrategia Comercial Asociativa presenta.

¹⁷ Deberán estar claramente justificadas y ser un aporte relevante al proceso de comercialización del producto. Dentro de estas actividades están, por ejemplo, la Edición de Guiones, las bandas sonoras, etc.

IV. Área de Desarrollo de Mercado: Work in Progress

Es una plataforma de negocios a desarrollar en Chile en un formato de concurso que permita generar un gran encuentro de mercado con el propósito de generar una instancia de desarrollo y crecimiento del sector audiovisual (producciones y co-producciones) nacional.

Este encuentro tiene, por un lado, el objetivo de, en un formato concursable, entregar un premio a producciones audiovisuales en su etapa de postproducción, en pos de generar valor agregado a la obra final, y por otro, el generar un encuentro de nivel internacional para la industria audiovisual en Chile.

El desarrollo de esta actividad permitirá:

En primer lugar, concluir el proceso de producción e iniciar el de distribución de producciones audiovisuales, generando oportunidades de negocios en mercados nacionales e internacionales.

En segundo lugar, destacar la mejor producción del cine chileno del año correspondiente.

En tercer lugar, posicionar al país como plataforma de servicios vinculado al desarrollo del mercado audiovisual.

Y, en cuarto lugar, generar vínculos de negocios en el sector.

Esta actividad se enmarca dentro de los objetivos generales del Nodo Audiovisual desarrollado por la Universidad Católica con apoyo del BID, con un formato concursable en el que el aporte de la Gerencia de Fomento de CORFO a la instancia será:

1. Diseñar los lineamientos generales para el desarrollo de la actividad, estableciendo criterios técnicos y perfiles necesarios.
2. Asesorar al Nodo Audiovisual en el desarrollo de las licitaciones públicas necesarias para la producción del evento.
3. Aporte en dinero para el premio a la producción que resulte ganadora (producción y co-producción de ficción y documental).

La participación de la gerencia de Fomento de CORFO estará determinada por la existencia del evento bajo los lineamientos generales y criterios establecidos en el presente programa y otras instancias de trabajo.

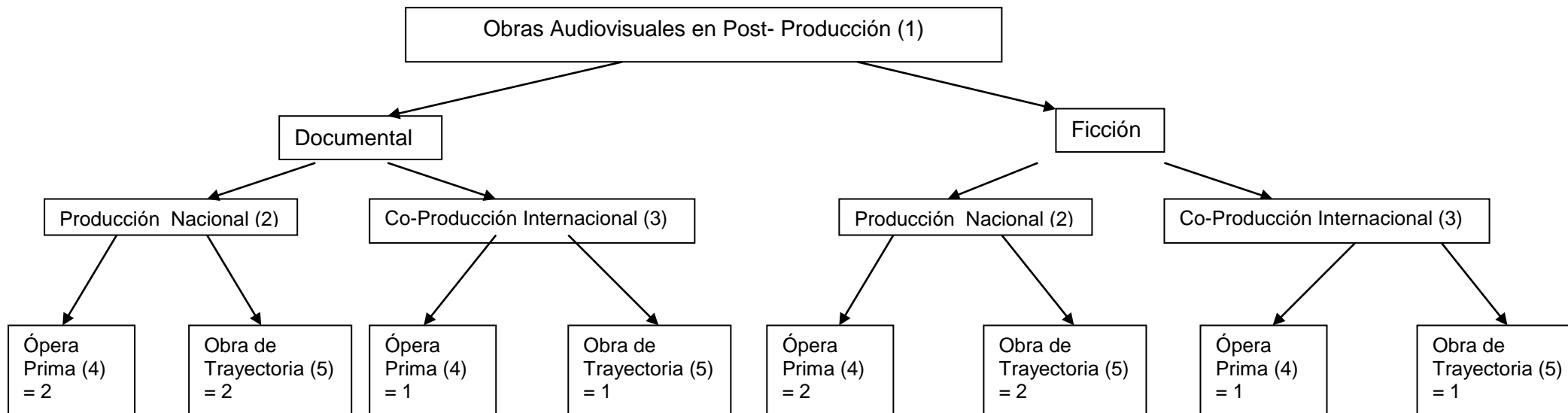
La modalidad de carácter concursable y enmarcada dentro de las actividades relacionadas con un festival internacional de cine en Chile¹⁸, preseleccionará a las producciones o

¹⁸ Esta instancia será organizada en dos oportunidades por año para abarcar dos sectores del Audiovisual Nacional: El Largometraje Ficción y Documental.

coproducciones audiovisuales chilenas del año correspondiente que se encuentren en una etapa de postproducción y que serán presentadas frente a un público representante del ámbito de fomento y desarrollo comercial de la industria del cine a nivel mundial y a un jurado que seleccionará al ganador en cada categoría.

A. Estructura del Apoyo

De la siguiente categorización es definida con el objeto de que las obras, al presentarse, se autocalifiquen y tengan su propio espacio, en el evento específico se extraen los preseleccionados que son dos por cada categoría dentro de la Producción Nacional y una de cada categoría dentro de las co-producciones Internacionales, haciendo un total de seis obras preseleccionadas a exhibir en cada festival, permitiendo la existencia de 1 ganador por categoría (Producción Nacional y Coproducción).



(1) Para efectos de este WIP, se considera “Obras Audiovisuales en Post-producción” a toda obra audiovisual filmada en su totalidad y que se encuentra con un corte que, aunque no definitivo, da cuenta de la Integridad de la película.

(2) Se considera “Producción Nacional” a toda producción o co-producción que cumpla con los requisitos establecidos en el Art. 7 del Reglamento de Fondo de Fomento Audiovisual.

(3) Se considera “Co-producción Internacional” a toda obra audiovisual que cumpla con lo establecido en el Art 9 del Reglamento del Fondo de Fomento Audiovisual.

(4) Se considera “Ópera Prima” hasta el segundo Largometraje Audiovisual de Director Nacional en modalidad Producción Nacional o Co-producción Internacional.

(5) Se considera “Obra de Trayectoria” a todo tercer largometraje del Director.

B. Ámbitos de Selección

1. Selección de películas:

La selección de películas será realizada, en una primera instancia, por el Jurado pre-seleccionador de las Obras que participarán en el screennig y, en una segunda y final instancia, por el Jurado seleccionador del ganador del premio definido.

2. Selección de Jurado

Para determinar quienes serán los jurados en la primera y segunda instancia se considerará como criterio:

- **Trayectoria:** Se privilegiará personas destacadas en el mundo cinematográfico por sus conocimientos y experiencia a nivel nacional e internacional
- **Perfil:** Considerando el sector que representan, involucrando a distintos eslabones de la cadena productiva, como la crítica especializada.
- **Vinculación con Cine Iberoamericano.**

3. Selección de Público Asistente

Para seleccionar el público asistente se establecen dos criterios:

- **Ámbito Comercial:** Todas las empresas distribuidoras, productoras, exhibidoras y canales de televisión nacionales e internacionales que deseen participar del proceso, deberán postular y presentar en un informe ejecutivo a los miembros de su empresa que, claramente identificados, sean las personas que asistirán al evento específico a realizarse. Paralelamente, el equipo organizador, de acuerdo a la experiencia reconocida de ciertas empresas internacionales, invitará explícitamente a ciertos representantes de la industria cinematográfica.
- **Ámbito de Fondos Internacionales:** Se invitará a miembros de diversos Fondos Internacionales de Apoyo al Cine, los cuales serán determinados por el equipo especializado en el tema.

C. Ámbitos de trabajo

De acuerdo a la distribución de responsabilidades que se logre definir, se establecen preliminarmente los siguientes ámbitos:

- **Ámbito de Planificación:** Todo lo relacionado con los grandes lineamientos del evento a realizar y los criterios a utilizar, serán definidos por CORFO y el Nodo Audiovisual.
- **Ámbito Logístico y Operacional:** Se contratará vía licitación pública anual a una entidad encargada de organizar ambos eventos en estas dos áreas.

Beneficiarios: Empresas Distribuidoras, Empresas Productoras con Trayectoria y Empresas Productoras

A. Formas y Requisitos de Participación

Los beneficiarios podrán participar en dos procesos de selección allí definidos:

- **Selección de Películas Competidoras**, cuyo requisito único es que la película esté finalizada en DVD y y una declaración jurada donde se establezca acuerdo sobre los Derechos de Propiedad y/o Conexos que la obra contemple y que se vean traspasados por ella, eximiendo además a los organizadores y a CORFO de cualquier responsabilidad.
- **Selección de Público Asistente**, dentro del cual podrán inscribirse todos aquellos miembros del sector audiovisual nacional que cumplan con los criterios determinados para dicha selección y consideren ser un aporte al proceso de Work In Progress.

V. Área de Intervención Transversal para la Distribución y Comercialización de Producciones Audiovisuales

Se reconocen dos áreas de Intervención que está presentando hoy un potencial relevante para la Distribución de bienes y servicios audiovisuales, por lo que se propone un trabajo transversal que involucra a la Gerencia de Fomento CORFO e INNOVA principalmente.

Por un lado, se reconoce necesario el estímulo a la innovación para la Distribución y Comercialización Audiovisual a través del incentivo a la utilización de nuevas tecnologías multimediales en el proceso de distribución y comercialización de productos audiovisuales.

Por otro lado, la experiencia audiovisual de la Gerencia de Fomento durante los últimos años permite reconocer la necesidad de desarrollar de Infraestructura en salas de cine, debido a que el gran vacío actual dado por la gran producción en formato digital y la casi nula capacidad de las salas exhibidoras para proyectar en dicho formato.

Desde este punto de vista, se pretende potenciar a salas de cine chilenas con poca capacidad de competitividad en relación con las multisalas, abrir una ventana de exhibición a nuevas obras chilenas y generar una mejor instancia de negociación y relación entre Creadores/Productores/Distribuidores y Exhibidores chilenos.



Programa de Fomento al Sector Creativo

Leonardo Ordóñez Galaz
lordonez@corfo.cl

CORFO

Antecedentes del trabajo en el sector

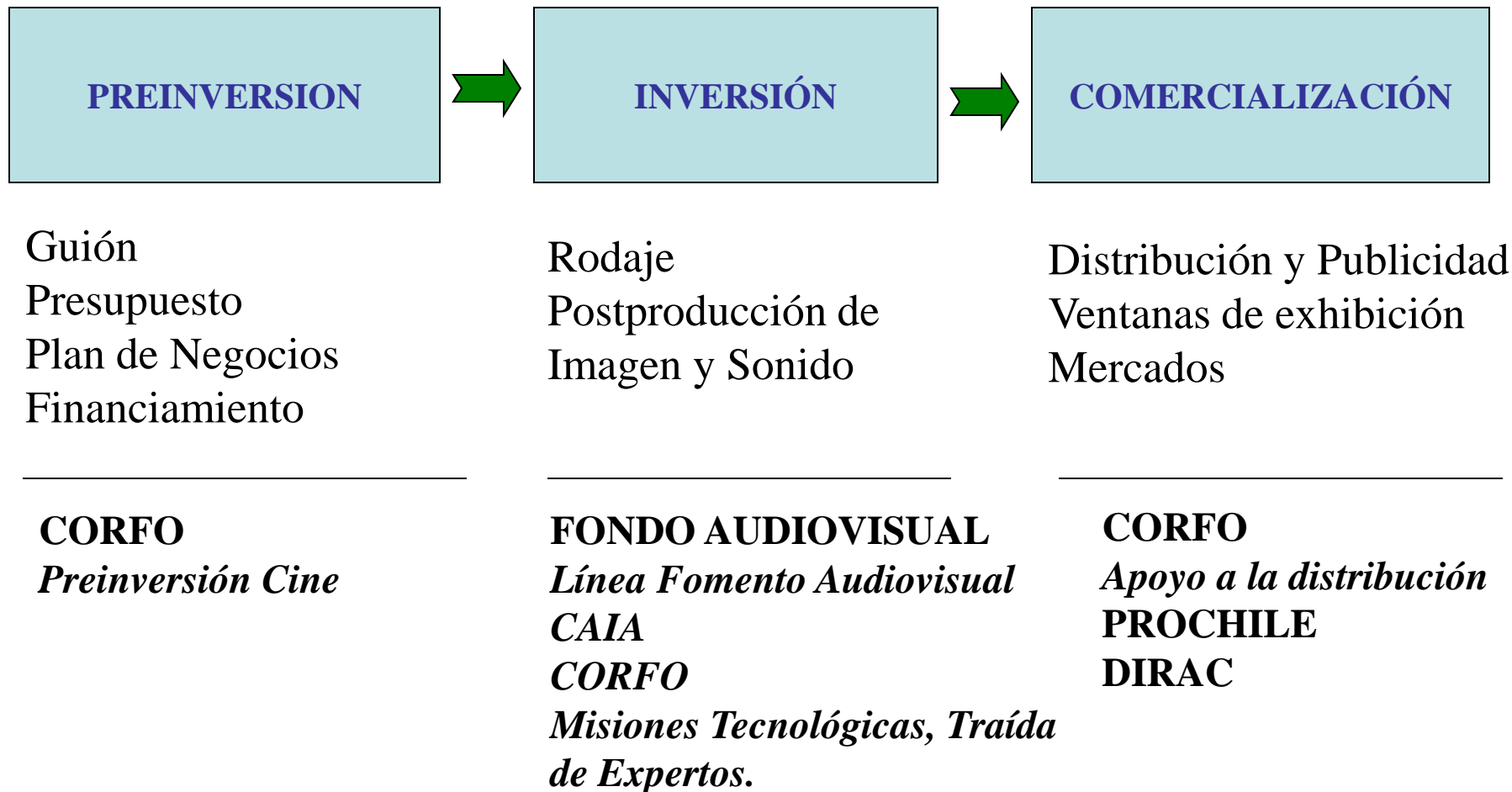
El año 2004, **CNCA, CORFO y Ministerio de Relaciones Exteriores**, firman el **Convenio de Colaboración** para el Fortalecimiento de las Industrias Culturales y otras áreas artísticas.

La medida N° 11 de la **Política Cultural 2005-2010**, establece como mandato el *desarrollar un Plan Nacional de Fomento de la micro, pequeña y mediana empresa cultural, a través de programas e instrumentos de incentivo.*

Antecedentes a nivel internacional: Programa del British Council y Colombia.

Trabajo en el sector con enfoque de apoyo al emprendimiento.

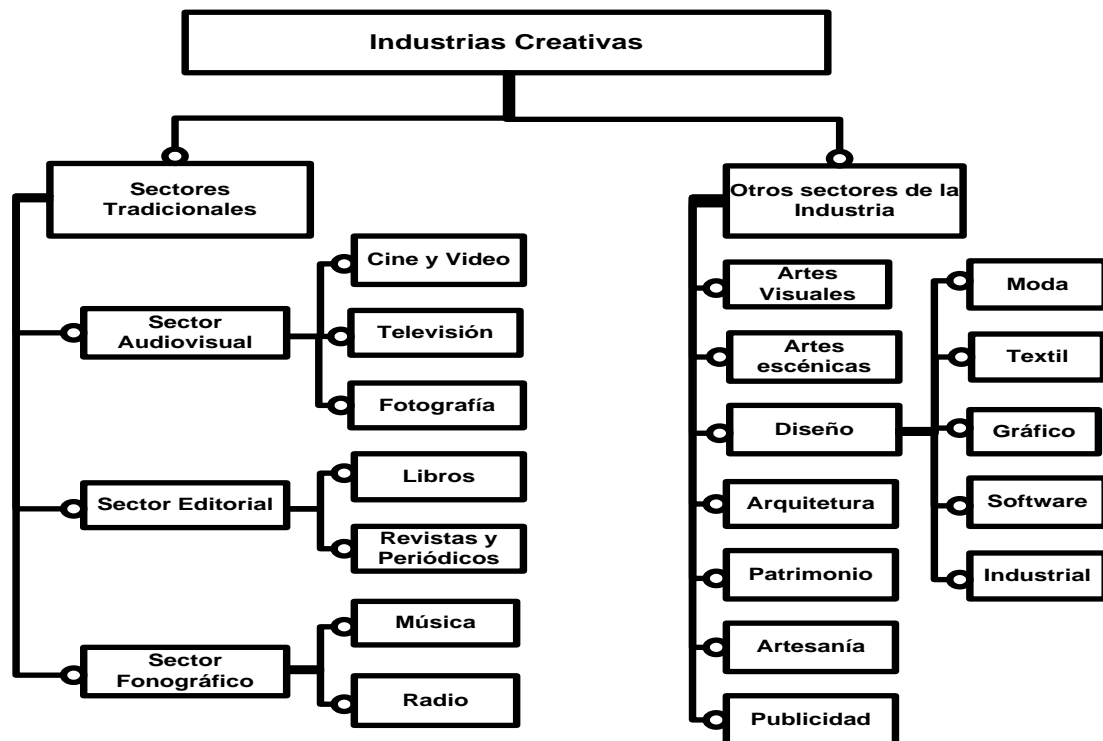
Cadena Productiva Audiovisual: Labor Actual CORFO y las instituciones públicas aliadas



De las Industrias Culturales a las Industrias Creativas

Definición Industria Creativa (IC)

“Aquellas industrias que tienen su origen en la creatividad, las habilidades y el talento y que buscan el bienestar y la creación de trabajos a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual”. **British Council**



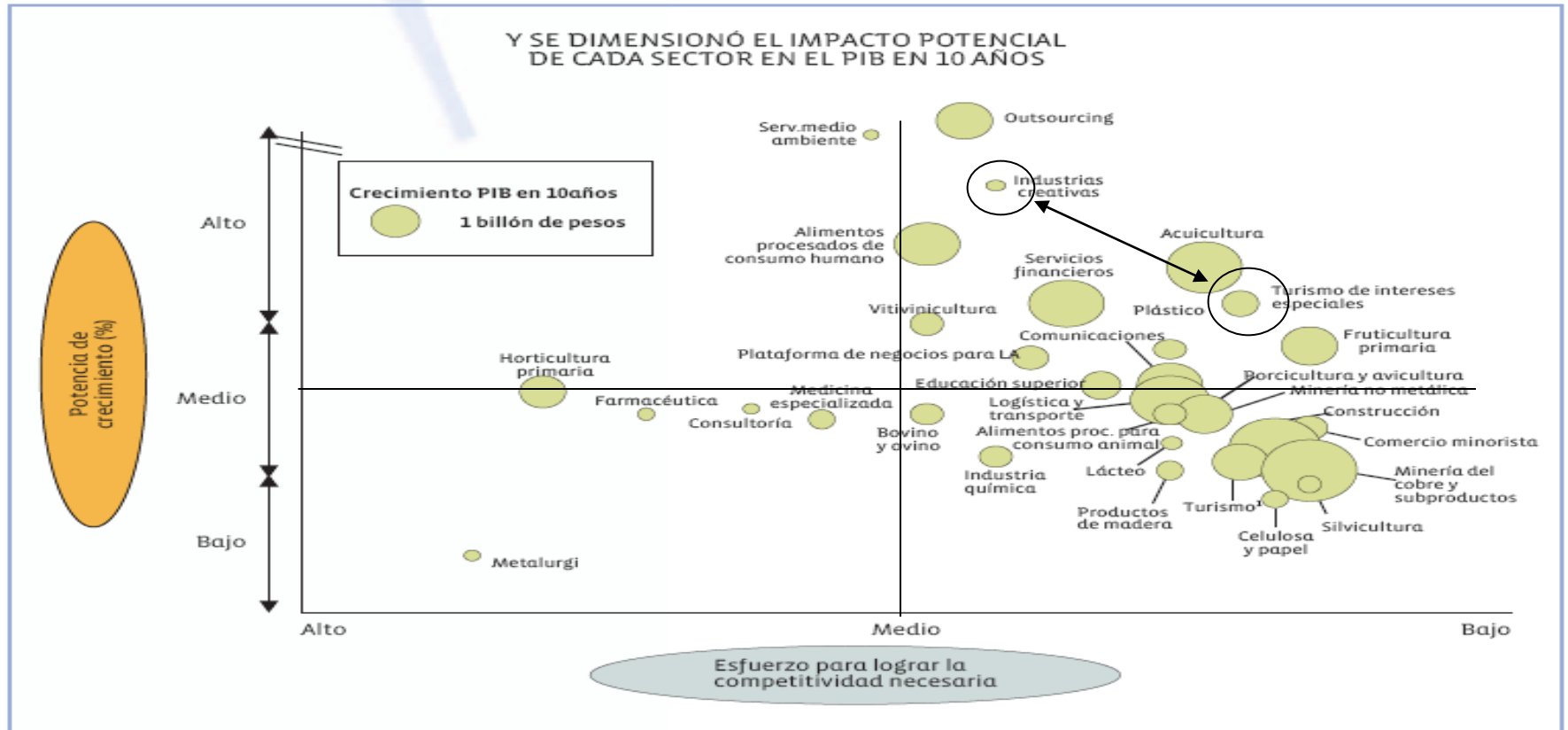
Las Industrias Creativas suponen un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente.

Fuente: Sectores abarcados en Colombia por el British Council;

Dirección Web: <http://www.britishcouncil.org/es/colombia-arts-and-culture-creative-industries-mapping-and-research.htm>

Diagnósticos realizados por CORFO:

Estudio de Clusters 2007: *"Hacia una estrategia nacional de innovación para la competitividad"* Boston Consulting Group.



Características Económicas del Sector

Estudio realizado por la Gerencia de Fomento de CORFO, llamado **“Estrategia Focalizada para atender sectores no cubiertos por CORFO”** año 2008, realizado por PULSO S.A.

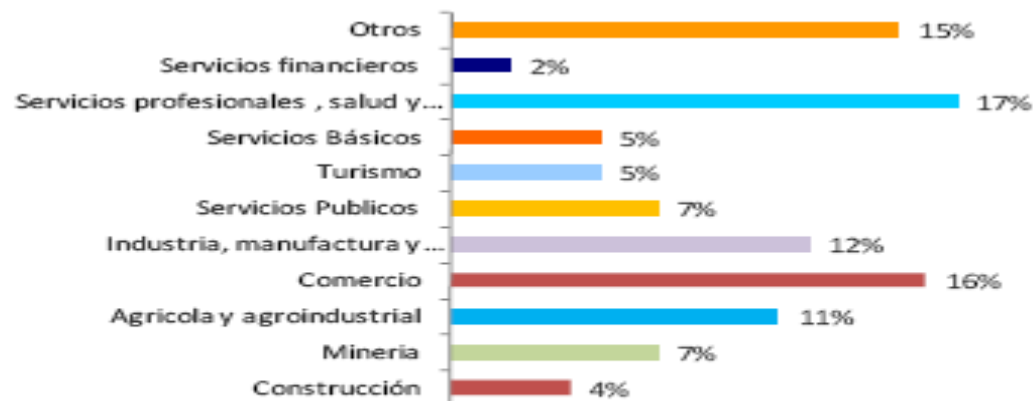
711%
Dinamismo
2003-06

47%
Valor
Agregado

86%
Ventas
Factura

MM\$
757.231
Negocios
2006

Principales clientes

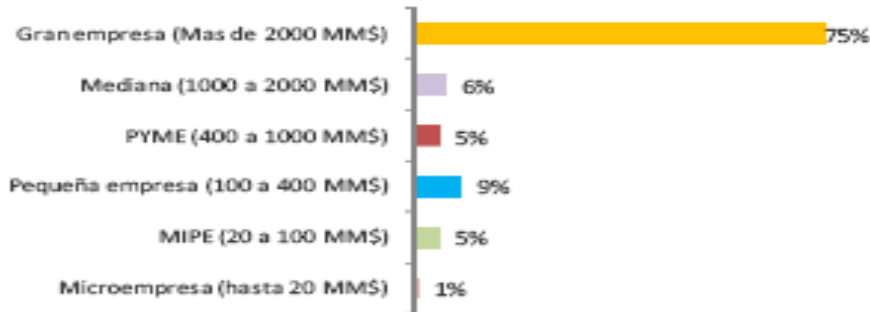


Encuesta y Segmentación Sectores No Atendidos, GFO - CORFO

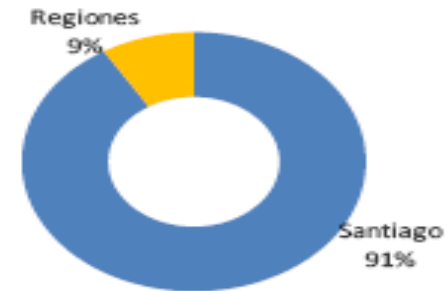


Características Económicas del Sector

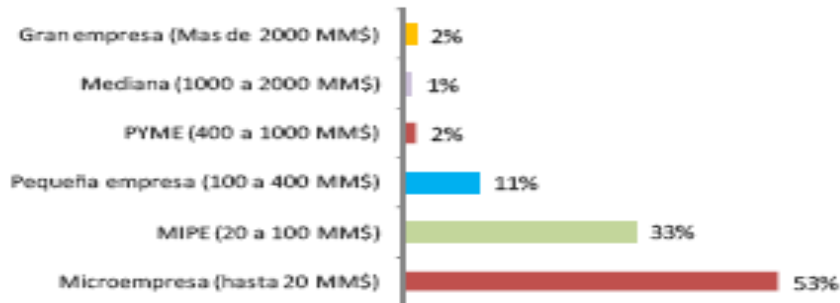
Ventas MM\$ 2007



Ventas MM\$ 2007



N° Empresas



N° Empresas



Encuesta y Segmentación Sectores No Atendidos, GFO - CORFO



- Identifica demandas sectoriales desde el enfoque de tres segmentos:
1. Nuevos Mercados y Nuevos Negocios
 2. Tecnología e Informática
 3. Producción y Productividad

Diagnósticos realizados por CORFO

"Diagnósticos y propuestas regionales para el fomento del sector cultural"

Estudio CNCA – CORFO, realizado por Santiago Consultores: año 2006-2007

Aplicado en las 6 regiones con mayor consumo en cultura que entrega insumos respecto a características y demandas sectoriales en dos áreas críticas:

- ❖ La necesidad de asistencia técnica en varios ámbitos.
- ❖ Bajo acceso a financiamiento público y privado
- ❖ Ausencia pública en enfoque de emprendimiento cultural.
- ❖ Baja profesionalización en la distribución.
- ❖ Nula participación del sector público en la distribución y comercialización de bienes y servicios creativos.

Estudio para el diseño del Programa Territorial Integrado (PTI) denominado ***"Desarrollo del turismo y de las Industrias Creativas que se basan en potenciar la identidad de Valparaíso"*** 2008-2012

Señala cuatro grandes debilidades transversales en el sector creativo:

- ❖ No existe una institucionalidad en torno a la industria creativa
- ❖ Bajo acceso a capital y financiamiento público y privado
- ❖ Baja capacidad para gestionar iniciativas competitivas
- ❖ Débil oferta (final) de tangibles e intangibles

Programa de Fomento a las Industrias Creativas

Objetivo General del Programa

Apoyar el fortalecimiento de la competitividad en la Industria Creativa de nuestro país.

Componentes

I. Articulación iniciativas sectoriales publico/privadas



II. Apoyo al mejoramiento de la gestión



III. Apoyar la distribución y comercialización de bienes y servicios creativos



Solución propuesta

Reconocer un actor público, destinado a apoyar y coordinar el proceso de diseño de iniciativas tanto públicas como privadas en materias de desarrollo sectorial

Trabajar en la instalación de capacidades en diversas áreas de gestión, en los emprendedores del sector creativo

Trabajar en las diversas fallas de mercado detectadas en el último eslabón de la cadena productiva, que es la distribución y comercialización de bienes y servicios creativos.

Elementos de la articulación de iniciativas sectoriales

Antecedentes

- Existen instituciones públicas que invierten en el desarrollo del sector, con las cuales ya se trabaja a nivel coordinado en el sector audiovisual: PROCHILE, DIRAC. Existen otras que ya trabajan en otros sectores culturales como SUBDERE, FOSIS, SERCOTEC, SEGEGOB, CONADI.
- Los Programas e instrumentos de CORFO e INNOVA tiene las características para ser un aporte al sector también.
- Existen Programas y Fondos de CNCA que requieren de una coordinación interinstitucional en su operativa.

¿Como lo abarcamos?

Desde una labor de entes coordinadores nacionales y regionales que asesoren el trabajo sectorial.

1. **Definición de estudios sectoriales y planes anuales**
2. **Participación CORFO en mesas sectoriales nacionales y regionales, para materias de fomento del sector**
3. **Implementación de Estrategia de Difusión y Promoción de apoyos públicos**
4. **Uso efectivo de las formas actuales de interacción regional (Red de Fomento CORFO)**

Elementos del mejoramiento de la gestión

Antecedentes: Existen una serie de necesidades de asistencia técnica

Necesidad detectada	Respuestas
Acceso a Fondos concursables, créditos, financiamiento legal	202
Diseño de proyectos	157
Para el aprovechamiento de la Ley de donaciones culturales	145
Especialización, educación y pasantías	131
Gestión empresarial	116
Producción	116
Diseño de estrategias de Marketing cultural	106
Circulación de bienes y servicios culturales	96
Abrir nuevos mercados regionales internacionales	92
Formación legal de su actividad	60
Desarrollo de redes y cadenas productivas	29
Diseño de Planes de negocios	28
Diseño de Estrategias de desarrollo de audiencia	18
Explorar y/o consolidar redes de distribución	18
Diseño de Planes de negocios relacionados	8
Otra	7
Seguimiento de canales de distribución	5

¿Cómo abarcamos estas necesidades en CORFO?

Desde la GF:

- Programa de Emprendimientos Locales (**PEL**)
- Programa de Proyectos Asociativos (**PROFO**)
- Fomento a la Calidad (**FOCAL**)
- Iniciativas innovadoras **INNOVA**



Elemento a considerar:

- **Plataforma de asesores en materias de gestión**
- **Instalación de Sistema de Capacitación**
- **Otros incentivos focalizados**

Fuente: Estudio sobre Propuestas Regionales para el Fomento del Sector Cultural CORFO, realizado por Santiago Consultores 2007.

Elementos de la distribución de bienes y servicios creativos

Antecedentes

- La fase de distribución y comercialización de los bienes y servicios creativos producidos en el país no es apoyada por el sector público, sin embargo es relevante para el desarrollo económico y para la identidad nacional.
- El 2% de los encuestados se dedica de manera relevante a la distribución de bienes y servicios creativos.
- De los 483 encuestados que se refieren a su distribución de bienes y servicios, el 90% lo hace gracias a la gestión personal y no se asesora por expertos.
- Los fondos públicos de incentivo a la producción requieren un rediseño para incluir variables de distribución y comercialización.

Fuente: Estudio sobre Propuestas Regionales para el Fomento del Sector Cultural CORFO, realizado por Santiago Consultores 2007.

¿Como lo abarcamos?

Líneas de apoyo genéricas (transversales) para los subsectores identificados por cada región del país:

1. **Área de Explotación en Mercado Nacional**
2. **Área de Desarrollo de Proyectos Asociativos**
3. **Área de Explotación Comercial en Mercado Internacional**
4. **Área de Desarrollo de Plataformas de Negocio**



Otro elemento a considerar:
Áreas de Innovación para la distribución y el mejoramiento de la oferta

Desafío institucionalidad pública

Lograr una coordinación interinstitucional e interregional tal que permita contribuir conjuntamente al mejoramiento de la competitividad de la Industria Creativa, mediante la facilitación del **acceso a financiamiento**, la generación de **capacidades de gestión** en las empresas, el **fortalecimiento y articulación de su oferta**, a la instalación de una **institucionalidad de apoyo y fomento** que permita, finalmente, **utilizar la potencialidad** que el sector creativo tiene actualmente en Chile.

Características del Programa

Involucra una alianza estratégica con **Consejo Nacional de la Cultura y las Artes**, tanto en el diseño como en la operatividad.

Programa Primera fase:
5 años

Existirán **metas compartidas CORFO CNCA** en cada Programa Anual de Trabajo

Se implementará en algunas regiones en los primeros años, de acuerdo a la información sectorial manejada.

Para acoger las otras, a través de un diagnóstico de su realidad territorial

Coordinación Nacional en CORFO: Gerencia de Fomento

La participación de las **Direcciones Regionales CNCA CORFO** es clave tanto en la etapa de diseño como en la etapa de la operatividad:

- 1. Diseño:** Las regiones determinarán hasta 4 sectores que sean prioridad para ellos, considerando la realidad territorial observada y los diagnósticos manejados, tanto a nivel regional como nacional

El objetivo es: Recoger la realidad de cada región, para trabajar focalizando en sectores y regiones priorizadas, para esta primera fase de implementación de Programa.

- 2. Operatividad:** La coordinación interinstitucional a nivel nacional y regional, tal como ha sido en el audiovisual, es fundamental.

Habrá un trabajo directo con las Direcciones Regionales del CNCA y de CORFO en la Programación y ejecución anual de actividades.

El objetivo es: Agrupar demanda sectorial e incentivar el desarrollo de iniciativas emprendedoras en cada región