



FACULTAD DE
COMUNICACIONES



Panorama del Audiovisual Chileno

Valerio Fuenzalida – Pablo Julio (editores)

Alejandro Bruna - Alejandro Caloguerea - Carla Alonso - Carola Leiva - Carolina Vergara - David Inostroza
- Fernando Acuña - Ignacio Polidura - Johanna Whittle - Julián Mazzucco - Sebastián Alaniz - Yael Mandler

Con la colaboración de María Ignacia Melo, Francisca Gubernatis y Alexandra Hyland.

P

Obra realizada con el aporte de la Dirección de Artes y Cultura de la Pontificia Universidad Católica de Chile



SOCIEDAD DE GARANTÍA RECÍPROCA
PARA EL SECTOR AUDIOVISUAL

TU ALTERNATIVA FINANCIERA

Luís Buñuel 2, 2º. Ciudad de la Imagen.
Pozuelo de Alarcón. 28223 Madrid

Teléfono: 91 512 30 48 Fax: 91 711 24 00
correo@audiovisualsgr.com
www.audiovisualsgr.com



FACULTAD DE
COMUNICACIONES



Panorama del Audiovisual Chileno

Valerio Fuenzalida – Pablo Julio (editores)

Alejandro Bruna - Alejandro Caloguerea - Carla Alonso - Carola Leiva - Carolina Vergara - David Inostroza
- Fernando Acuña - Ignacio Polidura - Johanna Whittle - Julián Mazzucco - Sebastián Alaniz - Yael Mandler

Con la colaboración de María Ignacia Melo, Francisca Gubernatis y Alexandra Hyland.



Obra realizada con el aporte de la Dirección de Artes y Cultura de la Pontificia Universidad Católica de Chile

Autores

Alejandro Bruna Silva. Periodista UC, bloguero, escritor y guionista. Asistente de guión en “Aquí Mando Yo” y actualmente forma parte del área dramática de TVN.

Alejandro Caloguerea. Gerente Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile – CAEM.

Carla Alonso Bertaggia. Periodista de la Universidad Diego Portales. Ha trabajado en medios de prensa escrita, nacionales e internacionales, diarios La Tercera, La Nación Domingo, Clarín (Argentina), Diario Hoy (Ecuador) y revistas Paula y Gatopardo. Actualmente trabaja en el suplemento Negocios del diario La Tercera.

Carola Leiva R. Periodista. Magíster en Dirección de Empresa Audiovisual, Universidad Carlos III Madrid; Coordinadora General Kinder Cine; docente Carrera de Cine de la Universidad de Valparaíso; Ex Secretaria Ejecutiva del Fondo Audiovisual.

Carolina Vergara N. Periodista UC. Máster en Dirección de la Empresa Audiovisual de la Universidad Carlos III, Madrid.

David Inostroza. Periodista UC. Magíster en Economía UC.

Fernando Acuña Díaz. Profesor Facultad de Comunicaciones UC. Consejero del Audiovisual para el Consejo de la Cultura y las Artes

Ignacio Polidura. Sociólogo UC, especializado en audiovisual. Diplomado en estudios de audiencia.

Johanna Whittle Navarro. Periodista UC; diplomada en Gestión Cultural UC. Magíster en Administración de Empresas (MBA) mención Marketing y Estrategia por la Korea University. Coordinadora del programa de desarrollo de la industria audiovisual Acción Audiovisual; académica de la Facultad de Comunicaciones UC.

Julián Mazzucco E. Periodista UC.

Pablo Julio. Ingeniero civil de industrias y Magíster en administración UC. Académico de la Facultad de Comunicaciones UC.

Sebastián Alaniz Muñoz. Periodista y Director Audiovisual UC. Master of Media Practice, University of Sydney, Australia. Profesor Facultad de Comunicaciones UC.

Valerio Fuenzalida. Profesor e investigador en la Facultad de Comunicaciones UC. Especializado en investigación de audiencias, TV pública y TV infantil.

Yael Mandler. Egresada de Periodismo. Facultad de Comunicaciones UC.

María Ignacia Melo, Francisca Gubernatis y Alexandra Hyland, alumnas de la Facultad de Comunicaciones UC.

ISBN N° 978-956-14-1306-1

Se autoriza la reproducción total y parcial de los contenidos de este libro, previa consulta a los autores y al equipo editorial.

Diseño Gráfico y Diagramación: Constanza Velasco Bruhn

Santiago de Chile, diciembre de 2012

ÍNDICE

Introducción	6
Capítulo 1. Políticas públicas y agencias para el desarrollo del audiovisual. Impulso a la internacionalización del cine chileno. Carola Leiva	7
Capítulo 2. El cine en Chile en el año 2011. Alejandro Caloguerea	16
Capítulo 3. La TV abierta y de pago. Ignacio Polidura - Pablo Julio - Valerio Fuenzalida	51
Capítulo 4. Producción independiente para TV abierta. Carolina Vergara N.	76
Capítulo 5. Animación en Chile. Sebastián Alaniz	100
Capítulo 6. La producción y exhibición del documental. Carolina Vergara N.	107
Capítulo 7. Internet fija y móvil. Ignacio Polidura	124
Capítulo 8. Transmedialidad. Interacción con la audiencia televisiva a nivel digital. Alejandro Bruna - Johanna Whittle	133
Capítulo 9. Formación para el audiovisual en Chile. Fernando Acuña - Yael Mandler	141
Capítulo 10. La industria musical en Chile. Carla Alonso Bertaggia	152
Capítulo 11. Mercado internacional de bienes audiovisuales. David Inostroza - Julián Mazzucco E.	157
Capítulo 12. Tendencias y problemas. Valerio Fuenzalida - Pablo Julio	170

Introducción

Este informe constituye el II Panorama del Audiovisual Chileno. Como el primero, editado el año 2011, este trabajo busca ofrecer una mirada amplia, actualizada y lo más completa posible sobre la industria del audiovisual en Chile. Esta pretensión no es fácil de satisfacer debido a las deficiencias en la información disponible en este sector. La tarea de recopilación realizada por múltiples organizaciones, cuyos datos son incluidos en este informe y el trabajo de integración realizado permiten que esta segunda versión del Panorama empiece a constituirse en un esfuerzo sostenido de apoyo al desarrollo de la industria audiovisual chilena.

En este II Panorama se han introducido algunos nuevos énfasis en realidades que preocupan a la industria audiovisual chilena, como la exportación de producciones audiovisuales. Asimismo, se enfrenta al nuevo horizonte de la convergencia digital que introduce la producción y distribución transmedial y a su inserción en una categoría más amplia, como es la concepción de las industrias creativas. Estas preocupaciones aparecen en nuevos capítulos introducidos y en el tratamiento de los diversos temas.

En el esfuerzo por producir este informe han participado catorce autores, profesionales con experiencia en el campo audiovisual en donde han contribuido.

Este II Panorama del Audiovisual Chileno se ha producido en virtud de un convenio entre la Facultad de Comunicaciones de la UC y EGEDA (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales). El apoyo de EGEDA ha sido fundamental para la búsqueda de información y el financiamiento de la producción impresa del informe. Asimismo, dará mayor visibilidad a los contenidos del informe, ya que éstos podrán ser incluidos por EGEDA en sus propias publicaciones y actividades. También ha contribuido a la realización del II Panorama el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) con su división el Fondo de Fomento Multilateral de Inversiones (FOMIN), a través de su convenio con el proyecto Acción Audiovisual de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Se debe también agradecer a muchas agencias y organizaciones que han proporcionado información disponible: el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA), el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), la CORFO, Time-Ibope, VTR, la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile (CAEM A.G.), la Cámara de Distribuidores Cinematográficos (CADIC A. G.), la Asociación de Documentalistas de Chile (ADOC), CHILEDOC, la Asociación de Productores de Cine y Televisión (APCT), el Cine Arte Alameda, la Cineteca Nacional, Parallel40, el Observatorio iberoamericano de la ficción televisiva (Obitel-Chile) y los canales de televisión TVN, Canal 13, CHV y ARTV. Asimismo, se agradece la colaboración de las escuelas e institutos académicos para la formación en el audiovisual que aportaron información para este informe.

Junto a estas organizaciones, debemos agradecer a muchas personas que han colaborado desde esas agencias y como particulares, proporcionando información y asesoría. Se debe agradecer de modo especial a Miguel Ángel Benzal, director general de EGEDA España; a Fernando Labrada y Oscar Berrendo, también de EGEDA España. Igualmente, a Jesús Martínez, director ejecutivo de EGEDA Chile; a Fernando Acuña, director ejecutivo y coordinador del proyecto Acción Audiovisual. También se agradece la colaboración de Elías Selman y Patricio Moyano, presidente y gerente general del Grupo Time-Ibope respectivamente y a Juan Palermino de VTR.

Finalmente, agradecemos el apoyo que este trabajo recibió de la Dirección de Artes y Cultura, perteneciente a la Vicerrectoría de Investigación de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Valerio Fuenzalida - Pablo Julio (editores)

Políticas públicas y agencias para el desarrollo del audiovisual

Impulso a la internacionalización del cine chileno

Carola Leiva

Cuando

se me pidió describir las actuales políticas públicas de internacionalización del cine chileno, no pude evitar recordar que en el año 2000 - trabajando en aquel entonces en la oficina de cine que luego sería parte del Consejo

de Cultura- me correspondió formar parte de la primera delegación chilena al Mercado de Cannes. La denominación de delegación quedaba un poco grande. Éramos cinco personas: un distribuidor independiente, un productor, un director y una directora chilena radicada en Madrid; cada uno con sus propias habilidades y contactos participó en el Mercado y trato de abrirse camino en distintas negociaciones. A mí me correspondió participar en el stand que en aquel entonces compartimos con México y Cuba. Una iniciativa del Estado, desarrollada a través de ProChile y la ex División de Cultura del Ministerio de Educación, con más olfato que estrategia; se pensaba que era pertinente estar presente en el principal mercado de cine del mundo. Ese año, en Chile se estrenaban 10 largometrajes. Siete años después, el año 2007, ya con ley de fomento de cine en pleno funcionamiento, Chile asistió por primera vez al Mercado de Cannes con un stand propio, financiado por ProChile y una delegación de alrededor de 30 personas financiadas por el Consejo de Cultura, Corfo y la Dirección de Asuntos Culturales. Se presentaron cerca de 15 películas y se realizaron diferentes contactos de negocios gestionados de manera conjunta.

Si hago alusión a esta historia es para contextualizar el crecimiento que ha tenido nuestra cinematografía en tan corto tiempo. Y **digo crecimiento y no desarrollo**, pues podemos hablar del incremento del número de películas producidas: de 1 largometraje estrenado en 1997 a 23 en el año 2011; muchas de ellas realizadas gracias a los aportes de CORFO, CNTV, Fondo Audiovisual e IBERMEDIA, todas entidades del Estado; **sin embargo, el número de espectadores del cine nacional no crece en la misma proporción**. Aún falta una audiencia ávida de nuestro cine, que consuma esos contenidos de manera constante y exija su producción para que el modelo pueda auto sustentarse.

En Chile, con tan sólo 17 millones de personas e igual número de espectadores de cine en el año 2011, es imposible pensar en sustentar una industria cinematográfica en esta audiencia tan pequeña. Si bien el cine nacional casi triplicó su recaudación en salas de cine entre el 2010 y 2011 - de \$856 millones a \$2.300 millones- y el casi millón de espectadores alcanzado por el cine nacional, son cifras insuficientes para pensar en su financiación por esta vía. **Por esta razón la internacionalización es un paso obligado para este sector**. Intentar abrir mercados extranjeros se torna una necesidad y un anhelo para todos quienes trabajan en el audiovisual. Si bien el mercado nacional no ha sido del todo explotado, repartir los esfuerzos hacia ventanas extranjeras permite aspirar algo de aire para una cinematografía siempre a punto de la asfixia desde el punto de vista financiero.

I. Presencia en mercados extranjeros

Desde 2007 Chile empezó a incrementar lentamente su presencia en distintos mercados estratégicos de cine, sean éstos de ficción, televisión, documental o animación, siempre apoyados por el Estado a través de diversos instrumentos financieros. En 2012, a través del **Programa de Apoyo para la Participación del Sector Audiovisual en Mercados Internacionales**, del Fondo Audiovisual del Consejo de Cultura, el país tendrá presencia en 11 mercados de cine. Es un Programa creado hace tres años, gestionado a través de CinemaChile y que en 2012 cuenta con 375 millones de pesos (US\$774 mil¹). A esto se le suman 250 millones de pesos (US\$516 mil) aportados para la participación en los mismos mercados por el **Programa marcas sectoriales** de ProChile, además del dinero invertido por esta última entidad en la instalación del stand de cine chileno en Cannes de US\$55 mil. En resumen, alrededor de 1,4 millones de dólares destinados a dar a conocer la cinematografía chilena en el exterior aportados en 2012 por el Estado a través de estas dos instituciones. Un recurso módico todavía si se pretende generar cambios significativos.

TABLA I. I. PROGRAMA DE APOYO A MERCADOS INTERNACIONALES. CNCA

	2010	2011	2012
Mercados	4	10	11
Delegación	28	80	64 cupos
Recursos	\$ 100.000.000	\$ 270.000.000	\$ 375.000.000

Fuente: Secretaría Ejecutiva del Fondo Audiovisual

Sin embargo, pese a lo módico, tampoco se pueden desconocer sus resultados e importancia. Resultados principalmente en presencia de marca país asociada al cine chileno, incremento de participación de películas chilenas en distintos festivales internacionales de cine, mayor profesionalización de los actores involucrados, acciones de publicidad y relaciones públicas desarrolladas como iniciativas conjuntas y no individuales, empaquetamiento de películas y otros, que reflejan una maduración del sector. Estas acciones han permitido que hoy Chile exista en el contexto cinematográfico internacional.

El desafío ahora es que dicha presencia se traduzca en mayores ventas, algo que sólo se podrá conocer y medir en el largo plazo. El negocio en este tipo de mercados funciona en base a la confianza, la que es posible generar gracias a la permanencia, el verse una y otra vez en distintos mercados, conociendo quién es quién, evaluando la seriedad y constancia de las acciones y, por sobre todo, contar con películas y proyectos interesantes que permitan creer en el país como un potencial socio.

Hoy nuestro país se encuentra en la etapa de siembra, de darse a conocer, de presencia permanente, para luego poder cosechar en el largo plazo a través de incremento de las ventas de cine chileno en el exterior; aumento de producción e ingresos y, es de esperar, en alza de espectadores.

1 Valor dólar \$484 pesos chilenos.

2. Apoyo a la participación en festivales internacionales

Una buena manera de sembrar las futuras ventas es la participación en festivales de cine y consiguiente obtención de premios por parte de la cinematográfica chilena: ochenta premios en festivales internacionales de cine de los últimos 5 años y casi 30 nominaciones en dichos eventos. **Si bien es cierto que esto no se traduce necesariamente en ventas, es un efectivo medio de difusión** de la creación en Chile en materia cinematográfica. Por ejemplo, hace seis años era impensable que una película chilena quedara en alguna sección del Festival de Cannes; Pablo Larraín ganó recientemente La Quincena de Realizadores con su última película “No” gracias a tratarse de una película de excelencia y como resultado de variadas acciones desarrolladas en los últimos seis años por el Estado y por la empresa productora en estos mismos mercados.

Para la participación de películas chilenas en festivales del exterior existen dos instrumentos públicos de apoyo.

2.1. El Programa de Apoyo a Obras Audiovisuales Seleccionadas en Festivales del Fondo de Fomento Audiovisual del Consejo de Cultura, que existe hace 4 años y que en 2011 destinó 146 millones de pesos (US\$301 mil) para el apoyo de 38 películas chilenas y que para este año cuenta con 150 millones de pesos (US\$310 mil). Un Programa también de escasos recursos si se piensa que considera un listado de 80 festivales de cine en el mundo y tiene la limitante de hasta 5 millones de pesos para participar en eventos de Europa y 3 millones en Latinoamérica. Sin embargo, tampoco se puede desconocer dicha ayuda, que permite difundir y dar a conocer la cinematografía chilena, obtener premios, e incluso su distribución internacional. Se destaca el hecho de que ha aumentado el universo de festivales que participan en la selección, de 16 en 2010 a 80 este año; sin embargo, el aumento del aporte se ha incrementado sólo en un 50% en esos mismos años.

TABLA 1.2. PROGRAMA DE APOYO A OBRAS AUDIOVISUALES SELECCIONADAS EN FESTIVALES. CNCA

	2010	2011	2012
Festivales	16	81	80
Proyectos aprobados	9	38	25 (a junio 2012)
Recursos disponibles	\$ 100.000.000	\$ 150.000.000	\$ 150.000.000
Total entregado	\$ 39.273.640	\$ 146.518.220	\$ 108.000.000 (a junio 2012)

Fuente: Secretaría Ejecutiva del Fondo Audiovisual

2.2. Otra vía es el **Programa de Apoyo a la Difusión Audiovisual en el Exterior**, desarrollado desde hace dieciocho años por la Dirección de Asuntos Culturales del Ministerio de Relaciones Exteriores (DIRAC). Si bien antiguamente era ésta la única entidad que se encargaba de toda la participación de películas chilenas en festivales, con la creación del Consejo de Cultura se potenció esta línea con mayores recursos; el programa DIRAC hoy se traduce en la incorporación de películas y realizadores chilenos en 10 festivales especializados y de reconocimiento mundial, así como en otros espacios dedicados a la promoción del cine nacional en el mundo; pero sobre todo tiene énfasis en la promoción de muestras y ciclos de cine chileno en el exterior a través de las embajadas. Su gestión es de información continua al sector acerca de la realización de dichos eventos, así como el financiamiento del envío de las respectivas postulaciones a ciertos festivales internacionales y posteriormente el traslado de los filmes seleccionados. Un rol de embajada audiovisual chilena en el mundo.

3. Películas chilenas como representación de país

Otra de las acciones de siembra de la imagen país de la cinematografía chilena es la participación en eventos de trascendencia, con la designación de una película nacional que representa al país en dicho evento. A través del Consejo de Cultura, se han definido hasta ahora, tres focos de presencia –Estados Unidos, España y México– para la participación de películas chilenas en los respectivos Premios Oscar, Goya y Ariel.

TABLA 1.3. APORTES A EVENTOS DE REPRESENTACIÓN PAÍS

	2010	2011	2012
Premios Goya /España Mejor Película Iberoamericana	15 millones	15 millones	15 millones
Representación Oscar/ EEUU Mejor Película Extranjera	10 millones	25 millones	25 millones
Premio Ariel / México Mejor Película Iberoamericana	7 millones	10 millones	10 millones

Fuente: Secretaría Ejecutiva del Fondo Audiovisual

El Consejo de la Cultura, a través del Consejo Audiovisual, hace las veces de Academia de Cine (dado que en Chile no existe dicha figura) y a través de un sistema participativo nombra a las películas chilenas representantes en los eventos antes indicados. En 2011, el Fondo Audiovisual del Consejo de Cultura destinó 50 millones de pesos (US\$103 mil) para estos tres eventos; nuevamente nos encontramos con montos tímidos, pero que al menos ayudan a entrar en las nominaciones y premios; en el caso de los premios Goya, permitió que al menos dos películas chilenas obtuvieran la distinción en la categoría de mejor película extranjera, “La vida de los peces” en 2010 y “La Buena Vida” en 2008. Al comparar los aportes, se destaca el cambio de foco dado por la nueva administración que en 2011 incrementó en un 50% los recursos destinados al Oscar, mientras que el Goya lo congeló en \$15 millones, valores que mantuvo durante el 2012; habrá que evaluar si este giro hacia el país del norte implica algún resultado futuro en las nominaciones, aunque con US\$ 50 mil destinados a esa misión, resulta una aspiración bastante ingenua.

4. Fortalecimiento de las acciones de distribución

El Fondo de Fomento Audiovisual en el año 2012 cuenta con casi \$5 mil millones (algo más de US\$10 millones) y destina aproximadamente un 11,5% de dichos recursos a acciones de internacionalización del cine chileno y difusión en el exterior y un 43% a la producción de cine. Mientras que a nivel nacional se puede constatar un cierto interés en la apertura de mercados internacionales para difusión de contenidos, cabe mencionar una señal poco auspiciosa de parte de las autoridades cinematográficas participantes de IBERMEDIA (Fondo de Fomento al Cine Iberoamericano, del cual Chile forma parte): la reciente eliminación de las ayudas destinadas a la distribución, exhibición y delivery de cine de la región. Si bien éstas, al parecer, nunca dieron los resultados esperados, la decisión de eliminarlas del todo y focalizar aún más el Fondo hacia la línea de coproducción nos recuerda el diferente peso que los distintos sectores tienen al interior de la cadena productiva; donde los sectores de distribución, comercialización y difusión aún no logran fortalecerse respecto al sector de producción.

5. Film Commission

La *Film Commission* Chile es una oficina especializada creada en 2011 por el Consejo de la Cultura y las Artes y radicada en el Consejo del Audiovisual, que **busca promover internacionalmente a Chile como un país destino para la producción audiovisual externa**, aumentando el impacto económico de la industria en la región y ofreciendo liderazgo y coordinación nacional entre organismos gubernamentales, empresas proveedoras de servicios y otros actores de la industria audiovisual chilena. Trabaja en coordinación con organismos públicos relacionados con la presencia del audiovisual chileno en el exterior. Dentro de sus objetivos está la promoción internacional de locaciones nacionales, aptas para producciones de nivel internacional, así como el conocimiento de los servicios de producción local y beneficios asociados a producción audiovisual. También hace las veces de ente coordinador intergubernamental con todas las entidades que inciden en los procesos de producción audiovisual y actúa como oficina de enlace con otras *Film Commission* internacionales. Dada su reciente creación, habrá que esperar unos años para conocer sus resultados.

6. Incremento del público de cine chileno

6.1. Sobre la formación de audiencias

Las políticas públicas en torno a la formación de nuevos públicos o de educación de la imagen es una de las tareas pendientes del Estado. Si bien existen algunas iniciativas, éstas aún son esporádicas y falta una evaluación de su efectividad con un sentido más global.

El trabajo en este ámbito involucra a los distintos actores de la cadena productiva; primero, al mundo de la realización, donde el Estado debería incentivar la creación de contenidos específicos para niños y adolescentes. Efectivamente, ya algo hace a través del Fondo del CNTV, pero debería ampliarse al cine y otros formatos de producción, sobre todo los nuevos, como los contenidos para dispositivos móviles, tablets y un sinnúmero de aplicaciones que son cada día más habituales entre niños y jóvenes. Quizás capturando el interés de estos nuevos espectadores por contenidos nacionales dirigidos a ellos, permitiría una familiaridad con el concepto de cine y audiovisual nacional y podría ser el germen de futuros espectadores de cine chileno. Por otra parte hay que evaluar la actividad docente en los establecimientos educacionales, a través del currículum de Lenguaje y Comunicación, donde se incluyen contenidos audiovisuales. Y finalmente, ocuparse de la exhibición, con el fortalecimiento o creación de espacios donde el cine nacional, para niños y adultos, tenga una cabida permanente, con presencia significativa y acciones de difusión y marketing ejemplares. Desde el Consejo de Cultura se apoyan algunas iniciativas vía concurso, como festivales o muestras para niños, talleres de apreciación o creación *stop motion* e itinerancias de película por sectores apartados. Todas ellas son de relevancia, pero al ser producto de concursos no permiten su continuidad en el tiempo y, por tanto, medición de resultados. También desde el Consejo de Cultura se apoya desde el año pasado la iniciativa **Kinder Cine**² la cual se desarrolla en Valparaíso con un millar de niños preescolares de sectores vulnerables. A ellos se les introduce en los principios del cine a través de actividades didácticas en sala de clases, donde los contenidos audiovisuales se transforman en juegos, además de asistir a exhibiciones de cine al interior de los establecimientos y en el Cine Arte de Viña del Mar.

2 Coordinado por la autora de este capítulo.

6.2. Exhibición de obras nacionales en multisalas

En el ámbito de la exhibición, en 2011 el Consejo Nacional de Cultura apoyó a la distribuidora nacional BF, administradora del Cine BF Huérfanos en Santiago, con 125 millones de pesos (US\$258 mil) para exhibición de cine nacional. En el período de un año, BF exhibió 20 títulos nacionales con un total de 31 mil espectadores, el 20% del total de espectadores de dicha sala. Sin embargo, esta iniciativa que sólo era posible de ser evaluada en el mediano plazo en resultados de incremento de audiencias, se vio truncada al formar parte de proyectos en concurso anual, pues en 2012 no resultó ganador.³ Por distintas falencias técnicas el proyecto no fue adjudicatario de recursos.

Habría que evaluar si acciones tan relevantes como la formación de audiencias debieran estar supeditadas a concursos anuales, cuyos resultados varían cada año según sus integrantes e intereses. Más todavía cuando el concurso tampoco distingue claramente entre distintas áreas de desarrollo, pues actualmente bajo la modalidad de **Difusión y promoción del audiovisual nacional** cabe demasiada diversidad y tipos de proyectos. Compiten por una misma fuente de dinero (de sólo 900 millones de pesos en 2012, US\$1,8 millones), salas de cine como BF, pequeños centros culturales que realizan talleres de apreciación con niños, variados festivales de cine, de los más pequeños a los más grandes, salas municipales de regiones que buscan mejorar su equipamiento audiovisual, entidades privadas con cientos de muestras de cine realizadas a lo largo del país, así como instituciones del patrimonio que desean editar películas chilenas antiguas. Es decir, una política confusa, pues mezcla en un mismo concurso acciones de distinto carácter, peso y relevancia. Si se pretende cambios en los resultados de audiencias futuras, debiera existir un Programa específico para dicho objeto que tocara a los distintos subsectores del audiovisual.

6.3. Programa de apoyo a programación nacional en las salas de cine arte

Este programa fue creado en el año 2006 por el Consejo Nacional de Cultura. Está dirigido a las **salas de cine arte del país** y tiene por objeto la mantención de dichos espacios como **difusores y promotores de contenidos nacionales**, así como la realización de acciones dirigidas a la formación de audiencias para la apreciación y el consumo de obras nacionales. Para optar a estas ayudas, las salas deben reservar al menos el 25% de sus funciones para el cine nacional y difundir ampliamente sus programaciones para atraer a nuevos públicos. En 2012 se tienen reservados 150 millones de pesos para este objetivo (US\$310 mil), el cual tradicionalmente alcanza para financiar alrededor de 5 espacios de exhibición.

TABLA I.4. PROGRAMA SALAS DE CINE ARTE. CNCA

	2006	2007	2008	2009-2010	2011
Salas apoyadas	5	5		5	6
Recursos	95.500.000	117.000.000	Sin llamado	197.000.000	200.000.000

Fuente: Secretaría Ejecutiva del Fondo Audiovisual

3 El Fondo del Audiovisual decidió destinar para el año 2013 la suma de 365 millones de pesos (aproximadamente US\$ 750.000 dólares) para apoyar la exhibición de cine chileno en salas comerciales. La mitad del monto se destinará a salas de la capital y la otra mitad a salas de regiones. También se postulará al fondo vía concurso. La necesidad de evaluación en logros y plazos es tanto más necesaria cuanto hay opiniones que, si bien valoran la mayor presencia de pantalla y los ingresos de taquilla para el cine chileno, son escépticos en cuanto a la atracción y aprecio por parte de la audiencia hacia el cine chileno (Cfr. Pablo Marín, La Tercera, 29 julio 2012, p. 67).

Los resultados del Programa en sus seis años de existencia son disímiles, pero es indudable la relevancia que el cine chileno tiene en estas salas; en el año 2011, el 32% de los espectadores de las salas de cine arte prefirieron cine nacional, a diferencia de los complejos de cine donde sólo el 5% de los espectadores asistieron a cine chileno. Esto indicaría que, habiendo oferta de manera regular, un sector del público opta por cinematografía chilena; o dicho de otra manera las **salas de cine arte son lugares que se identifican con los contenidos locales** y el público se acostumbra a encontrar dichos contenidos en esos espacios. Sin embargo, cabe destacar que dichos resultados porcentuales no implican una cantidad de público relevante. Los resultados de 2011 arrojan que para las salas de cine arte, el cine chileno es muy relevante en sus resultados del año. En 2011, los espectadores de salas de cine arte que optaron por cine nacional fueron algo más de 32 mil personas. Al comparar estos resultados con los circuitos habituales de cine se ve que BF Huérfanos alcanzó una cifra similar en sólo una sala. Es decir, en valores absolutos esta participación en BF Huérfanos es más alta que el total de espectadores alcanzado por todas las salas de cine arte del país.

A diferencia de los complejos cinematográficos donde la presencia de cine nacional es escasa, en las salas de cine arte del país los contenidos nacionales ocupan un espacio relevante en la programación. Si bien esto no se ve reflejado en un crecimiento de público en las mismas, a lo menos denota una política de fomento hacia lo nacional y un interés de estas salas hacia lo local. La generación de cultura cinematográfica está dada entre otras cosas por la mantención en el tiempo de espacios donde ciertos contenidos se exhiban, un lugar permanente donde el público (el habitual así como el nuevo) sepa que encuentra dichos contenidos. Si bien en los complejos de cine hay presencia de algunos títulos nacionales, estos se mantienen por pocas semanas; algunos analistas estiman que se programan en horarios y lugares de difícil acceso, por lo que se volvería difícil para el espectador interesado en cine nacional llegar a dichos títulos.⁴

7. Algunas agencias privadas de fomento al audiovisual

Cabe mencionar en relación al desarrollo del audiovisual y a la distribución internacional de audiovisual chileno la acción desarrollada por agencias privadas en los sectores del documental y largometrajes de ficción.

7.1 Algunas iniciativas cuentan con apoyo del Estado a través del **Programa de Apoyo a Plataformas o redes internacionales** del Consejo de Cultura. Dicho Programa financió con \$90 millones a cada una de cuatro iniciativas ganadoras; esto significa un total de aproximadamente US\$744 mil. Estos recursos han sido asignados para un trabajo de tres años que culmina este año 2012.

a. Una de ellas, **Cine sin Fronteras**, es un espacio de reflexión en torno a la problemática de la circulación de obras cinematográficas y que se traduce, entre otras cosas, en la realización de dos talleres anuales; una sesión desarrollada en el marco del AUSTRALAB del FICValdivia, destinada principalmente a los profesionales latinoamericanos y otra, en el Marco del festival Rencontres Cinémas d'Amérique Latine de Toulouse, dirigida a profesionales europeos. El taller busca mejorar la circulación de películas europeas en América Latina y de películas latinoamericanas en Europa. Además del financiamiento del Consejo chileno de la Cultura, cuenta con el apoyo de MEDIA Internacional. En el taller se potencia el trabajo en red y la cooperación entre los miembros que participan. A la fecha, ha distribuido como grupo la primera película *Marimbas del Infierno* en los distintos territorios, sin resultados de público conocido.

⁴ La opinión diferente sostenida en el siguiente capítulo acerca de cine muestra la diversidad de diagnósticos acerca de las razones de la poca asistencia de audiencia al cine chileno, sea ficcional o documental.

b. Chile Doc es otra de las iniciativas financiada por el Programa de Redes del CNCA y tiene como fin implementar una red internacional de contactos en el ámbito de la comercialización y distribución del documental chileno, teniendo como herramienta principal la capacitación. El proyecto nace del trabajo conjunto entre las productoras Errante y Blume, las cuales establecieron una alianza de trabajo con la Asociación de Documentalistas de Chile, ADOC. Dentro de sus acciones destaca la capacitación a tres productores chilenos, ganadores de una convocatoria pública, para que éstos logren comercializar sus documentales y crear una red de contactos. También a la fecha han realizado cuatro conferencias abiertas al público en conocimientos específicos de distribución y especialmente estudio de casos. Se está preparando un encuentro de industria y formación. Chile Doc se ha transformado en un puente relevante de contacto internacional que ha posibilitado la asistencia a mercados y festivales de documentales nacionales.

7.2. Por otra parte nos encontramos con otras entidades ocupadas de la presencia del cine chileno en el exterior. **Cinema Chile** es una agencia chilena de promoción sectorial que tiene por objetivo la difusión y proyección internacional del audiovisual chileno en los principales festivales de cine, documental y televisión del mundo. Cuenta con un financiamiento mayoritariamente público, a través de licitaciones adjudicadas vía Fondo de Fomento Audiovisual para la participación de productores y películas en mercados internacionales de cine, así como del Programa Marcas Sectoriales de ProChile. Tiene un financiamiento anual aproximado de \$625 millones (cerca de US\$1,3 millones). Esta iniciativa, ideada por la Asociación de Productores de Cine y TV (APCT), busca la presencia de autores y contenidos chilenos en competencias internacionales de cine y TV, así como potenciar la marca país asociada al audiovisual chileno. Tiene como principal objetivo incrementar las negociaciones, exportaciones y servicios de productos nacionales. Su acción permite una mayor actividad en publicidad, prensa, relaciones públicas, reuniones, delegación, *stand*, películas, entre otras, todas acciones que permiten dar presencia al cine nacional en su conjunto.

7.3. Acción Audiovisual es un programa de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile con un presupuesto total de US\$3,2 millones de dólares, de los cuales US\$1,6 millones fueron aportados por el Fondo Multilateral de Inversiones del BID, para los cuatro años de existencia (2008-2012). En dicho período, el BID financió como contraparte con sumas proporcionales a aportes de otras empresas y agencias chilenas. Acción Audiovisual se organizó en cuatro líneas de acción para realizar actividades en seminarios, investigaciones y publicaciones, *venture forums*, un programa de capacitación en transmedialidad y el fortalecimiento de estrategias de distribución innovadoras para la comercialización y la participación en mercados internacionales (como Cannes, IDFA, Mipcom y MipTV). Acción Audiovisual está prolongando su apoyo a la industria chilena organizando un *Think Tank* del audiovisual y transfiriendo conocimientos con la impresión de materiales acumulados en capacitación.

7.4. Finalmente cabe mencionar a **Santiago Creativo** como otra iniciativa privada con foco en lo internacional. Cuenta con financiamiento de Corfo por un monto \$100 millones anuales y está planificado a 5 años plazo, totalizando aproximadamente US\$1 millón. La iniciativa es gestionada por la Cámara de Comercio de Santiago. Su objetivo es dar a conocer al sector creativo chileno, entre ellos el audiovisual, en distintos países a través de la exportación de bienes y servicios culturales, principalmente a través de la capacitación a los mediadores de productos culturales para enseñarles y guiarles en la llegada al público extranjero. A la fecha ha realizado un diagnóstico del sector y sus necesidades. Se han publicado algunos estudios y se trabaja en la instalación de un centro de información de economía creativa en Santiago.

Se trata de un variado abanico de acciones y propuestas que deberán evaluarse en sus resultados en el mediano y largo plazo. En efecto, la evaluación de estas iniciativas es un aspecto pendiente: ¿cuáles son los indicadores de logro o de deficiencia para los objetivos propuestos?, ¿cuáles son los plazos óptimos para el éxito y medición de dichos resultados?, ¿cuáles son las apreciaciones subjetivas de las audiencias frente al audiovisual chileno?, ¿cómo acercar los contenidos nacionales hacia su público o dicho público hacia lo realizado por sus creadores? Respuestas que necesitan tiempo, para el avance y desarrollo del sector.

El cine en Chile en el año 2011

Alejandro Caloguerea

Este capítulo se basa en el cuarto informe que realiza la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile (CAEM) sobre el mercado cinematográfico chileno; la edición del II Panorama ha introducido algunas breves adiciones. Los informes de CAEM se han ido transformando en una importante fuente de información y análisis de este sector de las industrias creativas, ha sido ampliamente utilizado para estudios académicos y para diseño de estrategias comerciales de productores y distribuidores; esperamos que puedan contribuir al diseño de políticas públicas de las instituciones de fomento al audiovisual.

En el informe publicado en marzo de 2011 decíamos que nuestro deseo era *“contribuir a un análisis que está de plena actualidad: cómo revertir el descenso en las cifras del cine nacional y a la vez aportar al diseño de políticas públicas que permitan desarrollar una industria nacional sustentable y con producciones cinematográficas atractivas para el público chileno”*. Vemos con satisfacción que los resultados del cine chileno en el año 2011 fueron muy superiores a los años 2009 y 2010 y pensamos que es útil contrastarlos con algunas tesis que propusimos en los años anteriores y que en este informe volveremos a analizar.¹

I. Resultados generales del año 2011

I.1. Asistencias anuales y crecimiento

En medio de las continuas noticias y rumores de los últimos meses sobre una inminente crisis económica internacional, el cine nuevamente surge en Chile como un sector contracíclico que funciona a pesar de las recesiones.² La asistencia del año 2011 fue de 17.320.697 espectadores, con un aumento de 2.606.666 entradas respecto al 2010, lo que equivale a un 17,72% de crecimiento.

¹ Todas las cifras utilizadas en este informe fueron entregadas por la CADIC (Cámara de Distribuidores Cinematográficos) a quienes agradecemos nuevamente por su colaboración y en especial a Elisa Paillao, quien elabora los datos estadísticos.

² Esta afirmación acerca de una actividad contra cíclica no debe asumirse de modo universal; en el hecho, en España la audiencia de cine tradicionalmente se ha comportado de manera contracíclica, pero esto no ha ocurrido durante la actual recesión, afectando gravemente a la industria cinematográfica.

TABLA 2.1. ASISTENCIA A SALAS DE CINE

Año	Total admisiones	Variación	%
2000	9.340.476		
2001	11.064.343	1.723.867	18,46%
2002	11.454.115	389.772	3,52%
2003	11.442.377	-11.738	-0,10%
2004	12.658.778	1.216.401	10,63%
2005	10.722.860	-1.935.918	-15,29%
2006	10.524.251	-198.609	-1,85%
2007	11.455.550	931.299	8,85%
2008	11.886.801	431.251	3,76%
2009	14.442.596	2.555.795	21,50%
2010	14.714.031	271.435	1,88%
2011	17.320.697	2.606.666	17,72%

1.2. Asistencia promedio por habitante

El crecimiento del promedio de asistencia anual por habitante fue también muy importante el año recién pasado, ya que por primera vez desde 1989, o sea después de 22 años, que no se llegaba a la cifra promedio de asistencias de una entrada por habitante al año.

TABLA 2.2. ASISTENCIA PROMEDIO

Año	Total admisiones	Población total (I)	Promedio anual
2000	9.340.476	15.397.784	0,61
2001	11.064.343	15.571.679	0,71
2002	11.454.115	15.745.583	0,73
2003	11.442.377	15.919.479	0,72
2004	12.658.778	16.093.378	0,79
2005	10.722.860	16.267.278	0,66
2006	10.524.251	16.432.674	0,64
2007	11.455.550	16.598.074	0,69
2008	11.886.801	16.763.470	0,71
2009	14.442.596	16.928.873	0,85
2010	14.714.031	17.094.275	0,86
2011	17.320.697	17.248.450	1,00

Fuente: (I) Chile: Proyecciones de Población (INE)

A pesar de que esta cifra no alcanza a la que tienen los países con industrias cinematográficas más desarrolladas, la brecha se ha ido acortando significativamente en los últimos tres años. Pensamos que aún existe espacio para seguir creciendo y las proyecciones para los próximos años es de llegar a los 20 millones de asistencia, lo que significaría llegar a un promedio anual de 1,14 entradas por habitante al año.³

TABLA 2.3. PROMEDIO ANUAL POR HABITANTE

País	Promedio
EE.UU.	4,25
Australia	4,14
Francia	3,28
Canadá	3,21
Corea del Sur	2,92
Reino Unido	2,80
India	2,42
España	2,40

Fuente: FOCUS 2011 – World Film Market Trends

3 Si en 2013 la población chilena llega a 17.556.815, según la proyección del INE.

1.3. Asistencias por meses y días de la semana (2009-2011)

Se produjo un cambio importante en la distribución de la asistencia durante el año 2011. Los meses de marzo, abril y mayo acumularon el 24,46% del año (el año anterior la suma de esos mismo meses era de un 17,48%). Este aumento fue proporcional a la baja en los meses de junio y julio que llegó solo al 22,49% (en 2010 el porcentaje acumulado de estos dos meses fue de un 28,9%).

TABLA 2.4. ASISTENCIA POR MESES

		2009		2010		2011	
	Mes	Admisiones	%	Admisiones	%	Admisiones	%
1	Enero	1.155.508	8,00%	1.308.089	8,89%	1.400.122	8,08%
2	Febrero	1.122.723	7,77%	1.344.939	9,14%	1.484.121	8,57%
3	Marzo	766.011	5,30%	669.769	4,55%	1.261.950	7,29%
4	Abril	652.325	4,52%	754.026	5,12%	1.244.072	7,18%
5	Mayo	1.440.992	9,98%	1.148.933	7,81%	1.730.542	9,99%
6	Junio	1.170.577	8,11%	1.589.039	10,80%	1.372.696	7,93%
7	Julio	2.633.318	18,23%	2.663.896	18,10%	2.522.455	14,56%
8	Agosto	1.117.637	7,74%	1.427.699	9,70%	1.929.282	11,14%
9	Septiembre	665.111	4,61%	744.652	5,06%	1.009.654	5,83%
10	Octubre	948.160	6,57%	902.357	6,13%	1.162.887	6,71%
11	Noviembre	1.507.797	10,44%	1.217.686	8,28%	1.209.788	6,98%
12	Diciembre	1.262.437	8,74%	942.946	6,41%	993.128	5,73%
TOTAL		14.442.596	100,00%	14.714.031	100,00%	17.320.697	100,00%

No hubo cambios importantes en la distribución de la asistencia por días de la semana. El día miércoles sigue estando en el tercer lugar después del sábado y el domingo, superando al día viernes. Se mantiene la percepción del público de que el miércoles es el día más económico a pesar de que el lunes y el martes tienen los mismos precios de las entradas.

TABLA 2. 5. ASISTENCIA POR DÍAS DE LA SEMANA

		2009		2010		2011	
	Día	Admisiones	%	Admisiones	%	Admisiones	%
1	Lunes	1.403.578	9,72%	1.412.643	9,60%	1.735.099	10,02%
2	Martes	1.525.624	10,56%	1.480.417	10,06%	1.735.841	10,02%
3	Miércoles	1.760.654	12,19%	2.084.184	14,16%	2.392.885	13,82%
4	Jueves	1.450.809	10,05%	1.336.161	9,08%	1.636.710	9,45%
5	Viernes	1.971.561	13,65%	1.967.973	13,37%	2.225.126	12,85%
6	Sábado	3.352.457	23,21%	3.386.444	23,02%	3.979.696	22,98%
7	Domingo	2.977.913	20,62%	3.046.209	20,70%	3.615.340	20,87%
TOTAL		14.442.596	100,00%	14.714.031	100,00%	17.320.697	100,00%

1.4. Los estrenos del año y el peso de las 10 primeras películas

En 2011 se estrenaron 183 nuevas películas y en 2010 fueron 176, es decir, hubo solamente un 4% de aumento en la cantidad de estrenos.

El público de las 10 primeras películas aumentó en 1.255.942 espectadores respecto de 2010, pero el porcentaje sobre la asistencia total subió solamente del 39,58% en 2010 al 40,87% en 2011. En ambos años, 6 de las 10 primeras películas de mayor público fueron del género animación.

TABLA 2.6. LAS 10 PRIMERAS PELÍCULAS DE 2011

	Título	Género	Asistencia
1	Harry Potter y las reliquias de la muerte (Parte 2)	Aventura	946.251
2	Río	Animación	928.630
3	Cars 2	Animación	805.087
4	Enredados	Animación	763.340
5	Piratas de Caribe 4	Aventura	755.693
6	Kung Fu Panda 2	Animación	708.498
7	Los pitufos	Animación	661.836
8	Transformers 3	Acción	582.642
9	Amanecer (Parte I)	Aventura	508.390
10	Oso Yogui	Animacion	418.939
			7.079.306

1.5. Origen de los estrenos

En el año 2011, de los 183 estrenos, 129 fueron de Estados Unidos (70,5%) que tuvieron el 92,9% de la asistencia. Hubo 23 estrenos chilenos (12,6% del total) que tuvieron el 5,3% de la asistencia total del año. En este cuadro se produce una diferencia del total de la asistencia con el cuadro de la página 18 porque aquí se consideran solamente las películas estrenadas en el año 2011. La diferencia corresponde a películas estrenadas en 2010 y que seguían en cartelera a comienzos de 2011.

TABLA 2.7. ORIGEN DE LOS ESTRENOS 2011

	Estrenos	%	Asistencia	%
EE.UU.	129	70,5%	15.811.794	92,9%
Chile	23	12,6%	900.341	5,3%
Otros	31	16,9%	299.213	1,8%
	183	100,0%	17.011.348	100,0%

1.6. Asistencia por géneros cinematográficos

En 2011 se produjo el mismo desequilibrio del año 2010, en que el porcentaje de los estrenos de algunos géneros no corresponde al porcentaje de asistencia, pero no variaron demasiado los porcentajes. En el área del entretenimiento, la suma de los géneros de acción, aventuras y animación tuvieron en 2010 el 31,90% de los estrenos y sumaron al 66,6% de la asistencia. En 2011 la proporción de estos mismos 3 géneros fue del 31,88% de los estrenos y el 70,1% de la asistencia. El siguiente cuadro se refiere solamente a los estrenos extranjeros, ya que los nacionales se analizan en la página 24 de este informe.

TABLA 2.8. ESTRENOS EXTRANJEROS EN 2011 POR GÉNERO

Géneros	Cantidad	% del total	Asistencia	% del total	Promedio
Animación	20	12,5%	5.589.828	35,0%	279.491
Aventuras	9	5,6%	3.086.824	19,3%	342.980
Acción	22	13,8%	2.628.806	16,4%	119.491
Drama	40	25,0%	1.545.434	9,7%	38.636
Comedia	28	17,5%	1.336.605	8,4%	47.736
Terror	14	8,8%	759.695	4,8%	54.264
Thriller	7	4,4%	483.176	3,0%	69.025
Ciencia ficción	5	3,1%	354.564	2,2%	70.913
Documental	11	6,9%	106.551	0,7%	9.686
Romance	2	1,3%	86.894	0,5%	43.447
Musical	2	1,3%	10.367	0,1%	5.184
	160	100%	15.988.744	100%	

1.7. El factor infraestructura de la exhibición

a. La oferta de salas en 2011

La cantidad de pantallas aumentó desde 2010, en que había 312 en todo el país, hasta el final de 2011, en que llegaron a 320 sumando los complejos multisala y las salas independientes.

TABLA 2.9. SALAS DE CINE EN CHILE

	Santiago	Regiones	Total	Participación
En complejos multisalas	172	98	270	84%
En otros complejos y salas	15	35	50	16%
Totales	187	133	320	100%
Distribución por regiones	58%	42%	100%	

El detalle de todas las salas, incluyendo las 3D y las especiales (Premium, XD, VIP, etc.) se encuentra en los Anexos 1 y 2 del presente estudio.

Para el año 2012 se tiene prevista la inauguración de 4 nuevos complejos multisala (1 en Santiago, 2 en Concepción y 1 en Osorno) con un total de 32 nuevas salas, lo que significará un aumento del 10% en la cantidad de salas en Chile.

TABLA 2.9 A. TAQUILLA Y ASISTENCIA A COMPLEJOS MULTISALAS (2011)

	Asistencia (%)	Taquilla (%)
Cinemark	36,91	38,11
Hoyts	31,93	30,63
Cinemundo	16,48	16,56
Movieland	8,67	9,04
Otros	6,02	5,66
Total	100,00	100,00

En noviembre de 2011, el grupo chileno operador de las multisalas Cinemundo compró el complejo Hoyts. En junio de 2012, la Fiscalía Nacional Económica (FNE) presentó un requerimiento al Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC) porque el nuevo grupo controlador al consolidar alrededor de 47-48 % tanto de la asistencia total al cine como de la taquilla podría afectar la libre competencia, en especial en ciertas zonas geográficas donde tiene una posición casi monopólica.

b. Las salas digitales, Premium y XD

Lo más destacado fue el explosivo aumento de las **salas 3D**. En el año 2009 se contaba con 13 salas, en 2010 subieron a 48 y 2011 se terminó con 90. Para el año 2012 se prevé la instalación de 11 nuevas salas digitales, que serán parte de las 32 salas nuevas que se abrirán.

También ha sido una novedad el surgimiento de las salas Premium y XD en los complejos multisala. Las **Premium** (o Premier, según la cadena) están equipadas con boleterías exclusivas, un salón privado con servicio gastronómico y las salas están implementadas con butacas especiales tipo bergere, con amplios espacios y mesas de apoyo. Las **XD** cuentan con una pantalla de proyección de 18 m x 10 m cubriendo la totalidad de la sala de muro a muro y desde lo más alto hasta el suelo, tienen un nuevo sistema de sonido envolvente 7.1 y también cuentan con butacas más anchas y cómodas que las tradicionales.

2. El cine chileno

2.1. Resultado de 2011 en las salas de cine

El cine chileno subió de 351.243 espectadores en 2010 a 900.341, es decir un 156,3% de aumento. Hubo 23 estrenos, 8 más que el año anterior, de los cuales 13 fueron de ficción y 10 documentales.

Respecto de la concentración de la asistencia, las dos primeras películas del *ranking* significaron el 65,3% de la asistencia y si sumamos las cinco primeras llegan al 97,4%. Solo 3 estrenos superaron los 100.000 espectadores y 17 no superaron los 10.000 espectadores.

TABLA 2.10. CINE CHILENO EN 2011

	Título	Público	%	Acumulado
1	Violeta se fue a los cielos	387.443	43,03%	
2	Qué pena tu boda	200.679	22,29%	65,32%
3	3:34 Terremoto en Chile	181.906	20,20%	85,53%
4	Baby shower	65.804	7,31%	92,84%
5	El limpiapiscinas	40.907	4,54%	97,38%

6	Gatos viejos (*)	6.158	2,62%	
7	Dios me libre	4.503		
8	Nostalgia de la luz	4.166		
9	Locas mujeres	2.596		
10	Música campesina	1.657		
11	El mocito	1.233		
12	El edificio de los chilenos	864		
13	Pecados	672		
14	Ulises	584		
15	La muerte de Pinochet	415		
16	La espera	211		
17	Anónimo	104		
18	Perro muerto	99		
19	Newen Mapuche	95		
20	Mauchos	86		
21	Mapocho	56		
22	Electrodomésticos, el frío misterio	54		
23	A la sombra del moái	49		
		900.341	100,00%	

2.2. Asistencia por género cinematográfico

Este tema ha sido ampliamente comentado en los estudios anteriores de la CAEM, donde indicábamos que existía un balance muy recargado en el género drama en desmedro de los otros géneros.

TABLA 2.11. CINE CHILENO EN 2011

	Título	Género	Público
1	Violeta se fue a los cielos	Biografía	387.443
2	Qué pena tu boda	Comedia	200.679
3	3:34 Terremoto en Chile	Drama	181.906
4	Baby shower	Terror	65.804
5	El limpiapiscinas	Comedia	40.907
6	Gatos viejos (*)	Drama	6.158
7	Dios me libre	Comedia	4.503
8	Nostalgia de la luz	Documental	4.166
9	Locas mujeres	Documental	2.596
10	Música campesina	Comedia	1.657
11	El mocito	Documental	1.233
12	El edificio de los chilenos	Documental	864
13	Pecados	Drama	672
14	Ulises	Drama	584
15	La muerte de Pinochet	Documental	415
16	La espera	Drama	211
17	Anónimo	Drama	104
18	Perro muerto	Drama	99
19	Newen Mapuche	Documental	95
20	Mauchos	Documental	86
21	Mapocho	Documental	56
22	Electrodomésticos, el frío misterio	Documental	54
23	A la sombra del moái	Documental	49
			900.341

Fuente: CADIC

Tal como sucedió en los años anteriores y como sucede con los estrenos extranjeros, el porcentaje de participación de los géneros de los estrenos no ha correspondido con la participación de público. El género documental tuvo en 2011 una participación del 43,5% de los estrenos chilenos pero solo un 1,07% del público. El género de comedia tuvo el 13 % de los estrenos y tuvo el 27,3% del público. El drama tuvo un 30% de los estrenos pero sólo el 21% del público.

TABLA 2.12. RESUMEN DE ESTRENOS CHILENOS EN 2011 POR GÉNERO

Géneros	Cantidad	% del total	Asistencia	% del total	Promedio
Biografía	1	4,35%	387.443	43,03%	387.443
Acción					
Aventuras					
Ciencia ficción					
Terror	1	4,35%	65.804	7,31%	65.804
Animación					
Comedia	4	17,39%	247.746	27,52%	61.937
Thriller					
Drama	7	30,43%	189.734	21,07%	27.105
Documental	10	43,48%	9.614	1,07%	961
Romance					
Musical					
	23	100%	900.341	100%	39.145

El promedio anual de público por estreno fue de 39.145, más bajo que el promedio del período 2000-2010, que es de 66.775. Sin embargo, es necesario considerar que estas cifras han quedado un tanto distorsionadas respecto de los años anteriores ya que se incluyeron 10 documentales que habitualmente tienen muy poco público en salas comerciales. Si analizamos solo el cine de ficción, con 890.727 espectadores, el promedio anual del año 2011 llega a 68.710 espectadores, más alto que el promedio de los últimos 11 años, cuando la mayor parte de los estrenos correspondió a cine de ficción.

2.3. Distribución comercial

Otro problema que creemos que no está completamente resuelto es la distribución comercial, ya que todavía la mayoría de los estrenos es gestionada por los propios productores, como lo vemos en el cuadro siguiente. En 2011 sólo 9 de las 23 películas chilenas fueron distribuidas por distribuidoras (un 30% de los estrenos), de las cuales 6 estuvo a cargo de BF y 1 de Andes Films. Pero estos 9 estrenos tuvieron un público de 892.150, lo que significa un 99% del total. En el capítulo de las conclusiones entregamos nuestra opinión sobre este tema de la distribución de los estrenos chilenos.

TABLA 2.13. CINE CHILENO EN 2011 (HASTA EL 31/12/2011)

	Título	Distribuidor	Copias	Público
1	Violeta se fue a los cielos	BF	33	387.443
2	Qué pena tu boda	BF	38	200.679
3	3:34 Terremoto en Chile	BF	62	181.906
4	Baby shower	BF	22	65.804
5	El limpiapiscinas	BF	20	40.907
6	Gatos viejos (*)	Jirafa	8	6.158
7	Dios me libre	Andes Films	24	4.503
8	Nostalgia de la luz	Jirafa	8	4.166
9	Locas mujeres	Independiente	1	2.596
10	Música campesina	Independiente	4	1.657
11	El mocito	Independiente	3	1.233
12	El edificio de los chilenos	Independiente	3	864
13	Pecados	Independiente	2	672
14	Ulises	BF	3	584
15	La muerte de Pinochet	Independiente	5	415
16	La espera	Independiente	1	211
17	Anónimo	Independiente	2	104
18	Perro muerto	Independiente	2	99
19	Newen Mapuche	Independiente	2	95
20	Mauchos	Independiente	1	86
21	Mapocho	Independiente	1	56
22	Electrodomésticos, el frío misterio	Independiente	1	54
23	A la sombra del moái	Independiente	1	49
			Total	900.341

Fuente: CADIC

2.4. Permanencia en pantalla

Un tema que es tratado aún con bastante prejuicio y que hemos analizado en los informes anteriores, es la opinión de que las películas chilenas son sacadas a la primera semana de exhibición. Esto nuevamente se desmiente en el año 2011.

En el informe sobre 2009 se demostraba que 12 de las 14 películas chilenas estrenadas permanecieron de 3 a 12 semanas en cartelera.

En el año 2010, sólo 5 de los 15 estrenos chilenos estuvieron 1 semana y se debió a su bajísima asistencia. Las 10 restantes estuvieron entre 2 y 24 semanas.

En el año 2011, como vemos en el siguiente cuadro, sólo 4 estrenos duraron una semana y es necesario considerar que su promedio semanal fue de 84 espectadores. Las 19 restantes estuvieron entre 2 y 16 semanas.

TABLA 2.14. CINE CHILENO EN 2011 (HASTA EL 31/12/2011)

	Título	Fecha de estreno	Semanas	Público
1	Violeta se fue a los cielos	11-08-11	16	387.443
2	Qué pena tu boda	06-10-11	10	200.679
3	3:34 Terremoto en Chile	21-04-11	8	181.906
4	Baby shower	13-01-11	11	65.804
5	El limpiapiscinas	17-03-11	8	40.907
6	Gatos viejos (*)	15-12-11	8	6.158
7	Dios me libre	03-11-11	6	4.503
8	Nostalgia de la luz	08-09-11	4	4.166
9	Locas mujeres	20-10-11	8	2.596
10	Música campesina	27-10-11	3	1.657
11	El mocito	24-11-11	5	1.233
12	El edificio de los chilenos	15-09-11	4	864
13	Pecados	24-03-11	3	672
14	Ulises	01-09-11	2	584
15	La muerte de Pinochet	01-09-11	2	415
16	La espera	01-09-11	9	211
17	Anónimo	27-10-11	1	104
18	Perro muerto	27-10-11	2	99
19	Newen Mapuche	22-09-11	1	95
20	Mauchos	27-01-11	1	86
21	Mapocho	15-12-11	2	56
22	Electrodomésticos, el frío misterio	22-09-11	2	54
23	A la sombra del moái	08-12-11	1	49
				900.341

(*) En 2011 estuvo 2 semanas y continuó en 2012, llegando a 8 semanas

Si comparamos la permanencia en pantalla de las películas extranjeras con las chilenas en los mismos tramos de semanas, podemos ver que los promedios de público de los estrenos extranjeros son muy superiores a los promedios chilenos hasta las 9 semanas. Esto demuestra objetivamente que el cine nacional no recibe un trato discriminatorio.

TABLA 2.15. COMPARACIÓN DE PERMANENCIA EN PANTALLA

Cantidad de semanas en pantalla	Películas extranjeras			Películas chilenas		
	Cantidad de películas	Público total	Público promedio	Cantidad de películas	Público total	Público promedio
1	11	15.899	1.445	4	334	84
2	12	28.779	2.398	5	2.281	456
3	13	235.507	18.116	4	5.085	1.271
4	18	236.535	13.141	2	5.030	2.515
5	14	338.626	24.188			
6	18	789.344	43.852	1	4.503	4.503
7	8	518.111	64.764			
8	20	2.125.815	106.291	3	228.971	76.324
9	8	1.017.745	127.218	1	211	211
10	6	446.866	74.478	1	200.679	100.679
Más de 10	27	8.756.827	324.327	2	453.247	226.624

En este cuadro se ve también una diferencia del total de la asistencia con el cuadro de la página 18 porque aquí se consideran solamente las películas estrenadas en el año 2011, ya que de lo contrario se produciría una distorsión en el cálculo de los promedios. Hubo varias películas extranjeras con públicos muy importantes que habían sido estrenadas en noviembre y diciembre y que fueron exhibidas más allá del 31 de diciembre de 2011.

2.5. La evolución de los resultados

Es importante analizar las cifras también en un contexto temporal. Por esto incluimos siempre en nuestros informes la evolución desde el año 2000 como cuadro de comparación, tanto sobre la cifra total de asistencia anual como en su participación en la audiencia total y su promedio anual por estreno. El detalle de las películas chilenas desde el año 2000 hasta el 2010 se encuentra en el Anexo N° 3.

TABLA 2.16. EVOLUCIÓN DE LA ASISTENCIA DEL CINE CHILENO

Año	Espectadores	Variación	% Variación
2000	157.490		
2001	464.540	307.050	195,0%
2002	458.513	-6.027	-1,3%
2003	1.710.565	1.252.052	273,1%
2004	1.213.534	-497.031	-29,1%
2005	391.637	-821.897	-67,7%
2006	749.299	357.662	91,3%
2007	914.539	165.240	22,1%
2008	939.835	25.296	2,8%
2009	547.511	-392.324	-41,7%
2010	351.243	-196.268	-35,8%
2011	900.341	549.098	156,3%

TABLA 2.17. PARTICIPACIÓN SOBRE ASISTENCIA TOTAL

Año	Total asistencia	Cine chileno	%
2000	9.340.476	157.490	1,69%
2001	11.064.343	464.540	4,20%
2002	11.454.115	458.513	4,00%
2003	11.442.377	1.710.565	14,95%
2004	12.658.778	1.213.534	9,59%
2005	10.722.860	391.637	3,65%
2006	10.524.251	749.299	7,12%
2007	11.455.550	914.539	7,98%
2008	11.886.801	939.835	7,91%
2009	14.442.596	547.511	3,79%
2010	14.714.031	351.243	2,39%
2011	17.320.697	900.341	5,20%

Como se ve en el siguiente cuadro, en el año 2011 se logró nuevamente tener 3 estrenos con más 100.000 espectadores. El problema que aún subsiste es la alta concentración de las películas en el tramo de menos de 10.000 espectadores que llegó al 78%. Como decíamos, estas cifras quedan un poco distorsionadas por el alto número de documentales, hecho que no había ocurrido en los años del período 2000–2010.

TABLA 2.18. PROMEDIOS Y NIVELES DE ASISTENCIA DEL CINE CHILENO

Año	Estrenos	Asistencia (Espectadores)	Promedio por película	Tramos de asistencia			% de películas con menos de 10.000
				Más de 100.000	Entre 10.001 y 99.999	Menos de 10.000	
2000	10	157.490	15.749	0	4	6	60%
2001	15	464.540	30.969	1	1	13	87%
2002	9	458.513	50.946	1	4	4	44%
2003	7	1.710.565	244.366	3	2	2	29%
2004	11	1.213.534	110.321	4	4	3	27%
2005	17	391.637	23.037	1	11	5	29%
2006	12	749.299	62.442	3	3	6	50%
2007	10	914.539	91.454	3	4	3	30%
2008	22	939.835	42.720	3	8	11	50%
2009	14	547.511	39.108	1	4	9	64%
2010	15	351.243	23.416	1	5	9	60%
2011	23	900.341	39.145	3	2	18	78%
	165	8.799.047	53.328	24	52	89	
				14,5%	31,5%	53,9%	

3. Conclusiones

3.1. El gusto por el cine

A la luz de las cifras de 2011 podemos concluir que se mantiene intacto el gusto por el cine como el principal sector de las industrias culturales y del entretenimiento que se consumen fuera del hogar; llegando en 2010 a un 72,38% del total de la asistencia a espectáculos, según el estudio que anualmente realiza el INE (Cultura y Tiempo Libre).

TABLA 2.19. ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS CULTURALES EN 2010

Sector cultural	Público de cine	Artes escénicas	Total	% del total
Cine	14.714.031		14.714.031	72,38%
Concierto de música popular		2.396.585	2.396.585	11,79%
Teatro de público general		1.189.949	1.189.949	5,85%
Danza regional y/o folclórica		561.405	561.405	2,76%
Teatro infantil		392.343	392.343	1,93%
Concierto de música docta		371.220	371.220	1,83%
Danza moderna o contemporánea		262.415	262.415	1,29%
Ballet		180.495	180.495	0,89%
Circo		166.950	166.950	0,82%
Ópera		78.028	78.028	0,38%
Recital de poesía		15.224	15.224	0,07%
	14.714.031	5.614.614	20.328.645	100%

Fuente: CULTURA Y TIEMPO LIBRE, Informe Anual 2010

Es importante considerar que de los 5.614.614 de espectadores que corresponden a artes escénicas hay 2.948.567 (un 52,5%) que corresponden a entradas gratuitas. Si contáramos solamente los espectáculos pagados el porcentaje de participación del cine subiría al 84,7% del total.

Por otro lado y no menos importante, existe una gran cantidad de consumo de cine por la TV, por Internet (tanto mediante descargas piratas como legales), en festivales nacionales y regionales, muestras y ciclos, además de funciones gratuitas en centros e institutos culturales. Esto confirma el hecho de que a pesar de que las innovaciones digitales permiten el acceso a una gran cantidad de contenidos de entretenimiento que ocupan una gran cantidad de horas del tiempo libre de los chilenos, el cine sigue creciendo como actividad recreativa.

3.2. El efecto de la tecnología en el cine

a. Proyección digital

Existe un explosivo aumento a nivel mundial de las salas digitales 2D y 3D. Se estima que en el mundo hay más de 110.000 pantallas en salas comerciales y vemos que la proporción de salas digitales ha aumentado de un 17 a un 35% entre el 2009 y 2010 (no se publican aún cifras sobre 2011, pero se estima que ha seguido creciendo). Para sacar este cálculo usamos el supuesto de que no hubo un crecimiento significativo de nuevas salas en 2011 sino más bien un reemplazo de proyectores ópticos por digitales. Por eso usamos en los dos años la misma cantidad total de salas.

TABLA 2.20. SALAS DIGITALES EN EL MUNDO

	2009	2010
Salas digitales 2D	7.391	14.167
Salas digitales 3D	8.979	21.936
Total salas digitales	18.379	38.113
Total salas en el mundo (estimación)	110.000	110.000
% de las salas digitales	17%	35%

Fuente: FOCUS 2011 - World Film Market Trends

La conclusión que extraemos en este punto es que la proyección digital debería permitir una flexibilización de la programación, lo que ya se está notando, al aumentar la facilidad de programar películas para distintos segmentos etarios en distintos horarios en las mismas salas sin demasiada complicación en la manipulación de los materiales de exhibición.

b. Producción en 3D estereoscópico

A Chile llegaron en 2011 un total de 47 películas en formato 3D estereoscópico, varias de las cuales también estaban en formato óptico de 35 mm. La asistencia de público para películas con este formato subió de 1.218.500 en 2010 a 2.460.906 en 2011 (un 102% de aumento). Un detalle de los estrenos en 3D en Chile en ambos años se encuentra en el Anexo N° 4.

3.3. Factores de mayor influencia en los resultados de la taquilla

Las cifras del año 2011 y el hecho de que se repitiera la concentración de la asistencia en las 5 primeras películas chilenas, confirma nuestra opinión de que una mayor oferta de títulos que se estrenen anualmente de cine chileno no influye directamente en los resultados totales del año, sino que es más importante el peso específico que tenga cada uno de los estrenos. Ese peso está basado en factores que son cada vez más definibles y explicables, que los hemos mencionado en los informes anteriores de la CAE y que en este estudio los volvemos a analizar:

a. Los factores previos al lanzamiento comercial de la película

Durante la creación y la producción de la obra cinematográfica hay una serie de elementos claves que influirán directamente en su resultado comercial.

* La definición del público al que va dirigida la obra cinematográfica

Creemos que es fundamental identificar el público objetivo al cual va dirigida la obra. Hasta las películas llamadas “de autor” van dirigidas a públicos específicos, aunque sean nichos pequeños. No es válido decir “esta película es para todo público”. No hay que confundir con el concepto “película para todo espectador”, que es una calificación normativa para definir las edades a partir de las cuales es permitido el ingreso a la película calificada.

* La temática

Está demostrado internacionalmente que el tema de las películas es un importante gancho para atraer al público. Entre las películas chilenas que han tenido éxito en los últimos 20 años, *El chacotero sentimental* y *Sexo con amor*, que trataban sobre el destape chileno; *Machuca*, que realizaba una mirada al tema político que no había sido tratada y *Ojos rojos*, sobre los preparativos de la selección chilena de fútbol para el mundial de Sudáfrica, se destacaron con sus temáticas que fueron uno de los principales factores de su resultado en las salas.

En 2011 el caso de la película **Violeta se fue a los cielos** influye el personaje histórico de Violeta Parra, una de las figuras creativas chilenas más importantes del siglo XX y que ha sido conocida por varias generaciones a partir de los años 60.

El sismo del 27 de febrero de 2010 fue el acontecimiento más importante de ese año y copó los medios y las conversaciones de la gente durante meses. El estreno de la película **03.34 Terremoto en Chile** sobre este tema apenas 14 meses después fue un gran acierto de los productores, que se demostró con los casi 182.000 espectadores que tuvo.

En **Qué pena tu boda**, la comedia romántica del director Nicolás López y la continuación de *Que pena tu vida* (2010), que aprovechó la buena acogida que tuvo su primera parte, se enfocó en temas afectivos que preocupan a un sector de la juventud y que habían sido poco tratados en los últimos años en el cine nacional.

* El género

El tratamiento de la temática a través de los distintos géneros influye directamente al momento de elegir una película. Hay públicos claramente segmentados sobre el tipo de películas que acostumbran a ver y se podría definir hasta el tipo de elementos que gatillan la decisión de ir a ver películas de géneros específicos si se hiciera un estudio cualitativo de la audiencia nacional, tema que hemos planteado recurrentemente en los anteriores estudios.

En el año 2010 hubo 7 géneros diferentes para los 15 estrenos. El drama, con 6 estrenos, fue el género mayoritario con el 53%. Comentábamos en el informe del año pasado que era un cambio favorable que permitía al público una mayor posibilidad de elección.

En 2011 el cine chileno tuvo solo 5 géneros, con 10 documentales, 8 dramas, 3 comedias, 1 biografía y una de terror. Creemos que éste es un retroceso porque limita al público a la hora de elegir una película.

* El director

Los directores que han tenido repercusión en los últimos años, como Andrés Wood, Pablo Larraín, Nicolás López y Matías Bize han ido formando un público que los sigue en cada estreno, a pesar de que han tenido estrenos que no han funcionado, lo que es normal en este tipo de industria. Estos directores han comenzado a transformarse en referentes de la industria: una marca en desarrollo, diría un especialista en marketing, aunque seguramente ésta es una terminología que no termina de convencer a algunos directores con vocación más hacia el cine de autor.

* El rol del distribuidor

La necesidad de realizar la distribución en salas de cine a través de distribuidores con experiencia se ha ido aceptando entre los productores y directores en Chile, aunque con altibajos. En la práctica, la empresa BF Distribución ha sido la que ha distribuido la mayoría de las películas chilenas en los últimos años y fue la que distribuyó los 5 primeros títulos del *ranking* de 2011. Pensamos que la distribución profesional debería incentivarse en los próximos años para el cine nacional y en lo posible contar con un mayor aporte de los fondos públicos, porque la desproporción respecto a los fondos de producción es muy alta.

* Las fechas de estreno

Este factor no es menor, ya que los meses en que se estrenan las películas extranjeras que vienen con grandes campañas internacionales (junio, julio y diciembre) reducen las posibilidades de que las películas nacionales puedan transformarse en noticia. El año 2011 tuvo una distribución de fechas muy adecuada, lo que permitió que no se toparan con los grandes estrenos extranjeros. El único problema es que estuvieron muy concentrados en el segundo semestre, ya que 17 de los 23 estrenos se estrenaron a partir del mes de agosto.

* La inversión promocional y publicitaria

Con la enorme cantidad de información que las personas reciben diariamente se ha ido haciendo cada día más necesario contar con un plan de promoción sólido y bien planificado. Esto, que ha sido una de las debilidades permanentes de las películas chilenas debido a la falta de recursos de los productores nacionales, se ha ido cubriendo en parte con las campañas virales a través de las redes sociales y con la mantención de las ayudas de CORFO a la distribución.

Cada año aumenta la importancia de la difusión de los estrenos de todo el mundo a través de las redes sociales de Internet (Facebook, YouTube, Twitter, MySpace, etc.), que se ha potenciado con la explosiva penetración de los teléfonos inteligentes (*Smartphones*) y de sus miles de aplicaciones.

Anexo N° I

COMPLEJOS MULTISALA									
CINEMARK									
	Complejos	Ciudades	Total de salas (incluye 3D, XD y Premier)	Santiago	Regiones	Salas 3D	Salas XD	Salas Premiere	Total de Butacas
1	Iquique	Iquique	6		6	2			1.477
2	Plaza La Serena	La Serena	6		6	2			1.323
3	Espacio Urbano	Viña del Mar	8		8	3			1.795
4	Marina Arauco	Viña del Mar	6		6	3			1.249
5	Alto Las Condes	Santiago	12	12		4	1	2	2.158
6	Plaza Vespucio	Santiago	11	11		3	1		2.348
7	Plaza Oeste	Santiago	10	10		4			2.215
8	Plaza Tobalaba	Santiago	8	8		3			1.508
9	Plaza Norte	Santiago	6	6		3			1.515
10	Portal Ñuñoa	Santiago	7	7		3			1.245
11	Rancagua	Rancagua	5		5	2			1.246
12	Plaza del Trébol	Concepción	9		9	3			2.256
Subtotal			94	54	40	35	2	2	20.335
CINEHOYTS									
	Complejos	Ciudades	Total de salas (incluye 3D,VIP y Premier)	Santiago	Regiones	Salas 3D	VIP	Salas Premiere	Total de Butacas
1	La Reina	Santiago	17	17		3	1		3.650
2	San Agustín	Santiago	8	8		2			1.800
3	Parque Arauco	Santiago	14	14		2		4	2.790
4	Estación Central	Santiago	8	8		2			1.880
5	Maipú	Santiago	10	10		2			2.050
6	Puente Alto	Santiago	8	8		1			2.300
7	Valparaíso	Valparaíso	5		5	1			1.123
Subtotal			70	65	5	13	1	4	15.593

CINEMUNDO									
	Complejos	Ciudades	Total de salas (incluye 3D)	Santiago	Regiones	Salas 3D		Salas Premiere	Total de Butacas
1	Shopping	Antofagasta	6		6	2			1.295
2	Mall Plaza	Antofagasta	6		6	2			1.426
3	Calama	Calama	5		5	3			1.043
4	Los Trapenses	Santiago	6	6		3			1.021
5	Paseo San Bernardo	Santiago	6	6		2			1.018
6	Plaza Alameda	Santiago	7	7		3			1.306
7	Plaza Sur	Santiago	6	6		3			1.319
8	Paseo Los Dominicos	Santiago	6	6		2			900
9	Talca	Talca	6		6	3			1.557
10	Los Ángeles	Los Ángeles	6		6	3			1.289
11	Temuco	Temuco	5		5	2			994
12	Puerto Montt	Puerto Montt	5		5	3			1.437
13	Colón	Arica	1		1	1			476
14	El Roble	Chillán	2		2	2			445
Subtotal			73	31	42	34			15.526
MOVIELAND									
	Complejos	Ciudades	Total de salas (incluye 3D)	Santiago	Regiones	Salas 3D		Salas Premiere	Total de Butacas
1	Florida Center	Santiago	14	14		3			3.230
2	Portal La Dehesa	Santiago	8	8		2			1.915
3	Temuco	Temuco	6		6	2			1.644
4	Valdivia	Valdivia	5		5	1			993
Subtotal			33	22	11	8			7.782
Todas las salas en cadena asociadas a CAEM			270	172	98	90			
%			100%	63,7%	36,3%				

Anexo N° 2

OTROS COMPLEJOS Y SALAS INDEPENDIENTES						
	Complejos y salas	Ciudades	Total de salas	Santiago	Regiones	Salas 3D
1	Mall Plaza del Sol	Quilpué	5		5	1
2	Cine Paseo del Valle	Quillota	4		4	1
3	Cine Huérfanos (BF)	Santiago	4	4		
4	Cine Pavilion Gran Avenida	Santiago	4	4		
5	Cine Pavilion Punta Arenas	Punta Arenas	2		2	
6	Cinema Plaza	Melipilla	3		3	
7	Cine Arte Alameda	Santiago	2	2		
8	Cine Star Curicó	Curicó	3		3	
9	Cine Star Copiapó	Copiapó	2		2	
10	Cine Star Talca	Talca	2		2	
11	Cine Star Los Andes	Los Andes	1		1	
12	El Biógrafo	Santiago	1	1		
13	Centro de Extensión de U. Católica	Santiago	1	1		
14	Cine Cervantes	Ovalle	1		1	
15	Cine Arte Tobalaba	Santiago	1	1		
16	Cine Arte Viña	Viña del Mar	1		1	
17	Cine Centro Lido	Osorno	1		1	
18	Cine Club Universitario	Valdivia	1		1	
19	Cine Municipal de Valparaíso	Valparaíso	1		1	
20	Cine El Inca	El Salvador	1		1	
21	Municipal Coyhaique	Coyhaique	1		1	
22	Municipal Pta. Arenas	Punta Arenas	1		1	
23	Municipal Vallenar	Vallenar	1		1	
24	Municipal de Ñuñoa	Santiago	1	1		
25	Cine Normandie	Santiago	1	1		
26	Sala Estrella	Punta Arenas	1		1	1
27	Cine Aconcagua	San Felipe	1		1	
28	Cine San Fernando	San Fernando	1		1	
29	Cine Tacora	Arica	1		1	
Subtotal			50	15	35	3
			100%	30%	70%	

Anexo N° 3

Admisiones de los estrenos chilenos en los años 2000 a 2009

2000			
	Título	N° de copias	Admisiones
1	Coronación	12	82.070
2	Monos con navaja	11	19.319
3	Ángel negro	9	17.020
4	Tierra del Fuego	7	16.962
5	Mi famosa desconocida	13	7.082
6	Campo minado	13	6.042
7	En un lugar de la noche	7	4.191
8	Cicatriz	11	2.644
9	Martín Vargas	1	1.171
10	El vecino	3	989
		87	157.490

2001			
	Título	N° de copias	Admisiones
1	Taxi para tres	19	338.563
2	Te amo Made in Chile	9	57.870
3	La fiebre del loco	10	57.095
4	Un ladrón y su mujer	6	2.777
5	Antonia	10	1.978
6	Bastardos en el paraíso	1	1.836
7	Time's up	4	1.656
8	El caso Pinochet	2	1.622
9	Estadio nacional	1	426
10	Chacabuco, Memorias del silencio	1	185
11	La última huella	1	168
12	Nema problema	1	141
13	Un hombre aparte	1	117
14	La hija de O'Higgins	1	67
15	En la cuerda floja	1	39
		68	464.540

2002			
	Título	Nº de copias	Admisiones
1	Ogú y Mampato	34	296.999
2	Sangre eterna	25	84.823
3	Paraíso B	23	45.284
4	Negocio redondo	15	10.952
5	El Leyton	10	10.512
6	El fotógrafo	22	5.796
7	Fragmentos urbanos	4	2.969
8	Tres noches de un sábado	1	687
9	El viñedo	3	491
		137	458.513

2003			
	Título	Nº de copias	Admisiones
1	Sexo con amor	27	990.696
2	Sub-terra	27	483.905
3	Los debutantes	19	107.800
4	El nominado	29	74.350
5	XS La peor talla	15	44.242
6	Cesante	14	8.643
7	Sábado	2	929
		133	1.710.565

2004			
	Título	Nº de copias	Admisiones
1	Machuca	30	656.579
2	Promedio rojo	29	143.895
3	Mujeres infieles	35	139.386
4	Cachimba	29	122.335
5	Mala leche	32	44.045
6	Gente decente	27	39.361
7	B-Happy	23	38.815
8	Azul y Blanco	29	26.805
9	Y las vacas vuelan	1	2.020
10	El tesoro de los caracoles	2	270
11	La estación ausente	1	23
		238	1.213.534

2005			
	Título	N° de copias	Admisiones
1	Mi mejor enemigo	28	115.154
2	Se arrienda	25	93.153
3	En la cama	22	44.723
4	Salvador Allende	7	41.092
5	Secuestro	40	36.438
6	Play	16	21.870
7	La última luna	9	11.410
8	Paréntesis	11	11.153
9	El Roto	12	10.445
10	El huésped	13	3.262
11	Juego de verano	9	2.182
12	Holocausto tercera generación	1	453
13	Las mujeres no se van al cielo	5	240
14	Sewell, la ciudad de las montañas	1	62
		199	391.637

2006			
	Título	N° de copias	Admisiones
1	El rey de los huevones	45	319.470
2	Rojo, la película	35	180.996
3	Fuga	28	100.516
4	Kiltro	30	56.163
5	La sagrada familia	18	37.600
6	Padre nuestro	22	36.977
7	Pretendiendo	34	7.769
8	El rey de san Gregorio	12	5.753
9	Rojo intenso	16	1.673
10	Límite	11	1.252
11	La hija del general	1	710
12	80's, el soundtrack de una generación	3	420
		255	749.299

2007			
	Título	Nº de copias	Admisiones
1	Radio Corazón	51	364.004
2	Che Kopete	38	220.719
3	Papelucho y el marciano	37	193.495
4	Casa de remolienda	20	74.618
5	Malta con huevo	19	38.241
6	La vida me mata	10	9.178
7	Fiesta patria	14	8.504
8	Normal con alas	15	5.485
9	Los ángeles negros	1	154
10	El asesino ante nosotros	1	141
		206	914.539

2008			
	Título	Nº de copias	Admisiones
1	31 minutos	43	214.642
2	El regalo	34	189.362
3	Lokas	29	120.689
4	Tony Manero	25	86.193
5	Mirageman	31	78.483
6	Chile puede	47	72.647
7	La buena vida	23	40.489
8	Pulentos	38	28.177
9	El brindis	29	19.026
10	Muñeca	15	15.374
11	199 recetas para ser feliz	14	10.203
12	Secretos	9	8.294
13	Mansacue	29	8.234
14	Desierto del sur	12	7.649
15	Lo bueno de llorar	4	4.599
16	Alicia en el país	4	4.148
17	Santos	33	3.651
18	Matar a todos	8	3.489
19	El cielo, la tierra y la lluvia	3	3.260
20	Microfilia	10	2.205
21	1973, Revoluciones por minuto	1	1.125
22	El diario de Agustín	3	372
		444	922.311

2009			
	Título	Nº de copias	Admisiones
1	Grado 3	50	240.716
2	Nana	20	91.512
3	Dawson Isla 10	21	93.829
4	Super, todo Chile adentro	23	77.116
5	Teresa	10	12.451
6	All inclusive	46	9.382
7	Solos	21	6.997
8	Turistas	7	5.862
9	Retrato de un antipoeta	8	2.766
10	Ilusiones ópticas	11	2.193
11	Navidad	12	2.070
12	Desde el corazón	12	1.825
13	Seis	4	676
14	Weekend	1	116
		246	547.511

2010			
	Título	Nº de copias	Admisiones
1	Ojos rojos	31	119.037
2	Qué pena tu vida	36	94.044
3	Esmeralda 1879	35	46.795
4	La vida de los peces	12	33.283
5	Post mortem	21	20.579
6	Mandrill	36	12.494
7	Mitos y leyendas	31	9.586
8	Drama	11	6.256
9	A un metro de ti	5	5.599
10	Tendida mirando bajo las estrellas	10	1.699
11	Tercer mundo	5	821
12	Huacho	3	654
13	El regalo de Sylvia	3	177
14	Schop Sui	1	130
15	Sánchez Besa, poeta del aire	2	89
		242	351.243

Anexo N° 4

Asistencia a los estrenos de películas en 3D

2010			
Películas 3D			
	Título original	Distribuidor	Audiencia
1	Toy story II 3D	Disney	244.775
2	Shrek forever after 3D	Paramount	216.357
3	Alicie in wonderland 3D	Disney	173.817
4	Resident evil – Afterlife 3D	Columbia	82.284
5	The last airbender 3D	Paramount	70.263
6	Clash of the titans 3D	Warner	60.966
7	Las crónicas de Narnia 3 3D	Fox	51.613
8	How to train your dragon 3D	Paramount	50.845
9	Juego del miedo VII 3D	BF	49.108
10	Legend of the guardians 3D	Warner	46.101
11	Tron legacy 3D	Disney	41.799
12	Megamente 3D	Paramount	36.033
13	Despicable me 3D	Universal	29.374
14	Avatar Ri 3D	Fox	22.615
15	Cats and dogs 2 3D	Warner	22.265
16	Step up 3D	Disney	6.099
17	Toy story 2 3D	Disney	5.550
18	Toy story I 3D	Disney	4.556
19	Garfield's pet force 3D	Independiente	4.080
			1.218.500

2011			
Películas 3D			
	Título original	Distribuidor	Audiencia
1	Río 3D	Fox	247.692
2	Transformers 3 3D	Paramount	208.052
3	Piratas del Caribe 4 3D	Disney	188.154
4	The lion king 3D	Disney	166.070
5	Cars 2 3D	Disney	164.354
6	The smurfs 3D	Columbia	157.384
7	Kung Fu Panda 2 3D	Paramount	140.190
8	Harry Potter and the deathly hallows 3D	Warner	131.337
9	Yogi Bear 3D	Warner	114.467
10	Tangled 3D	Disney	94.378
11	Puss in boots 3D	Paramount	75.736
12	Dolphin tale 3D	Warner	71.968
13	Happy feet 2 3D	Warner	64.153
14	Justin Bieber 3D	Paramount	63.057
15	Gulliver's travels 3D	Fox	61.097
16	Thor 3D	Paramount	52.615
17	Captain American: The first avenger 3D	Paramount	52.304
18	Transformers 3 T3D	Paramount	44.705
19	Final destination 5 3D	Warner	43.272
20	Harry Potter and the deathly hallows T3D	Warner	38.065
21	Green Lantern 3D	Warner	37.443
22	The Green Hornet 3D	Columbia	29.896
23	Sammy's adventures 3D	Andes Films	28.992
24	Mars needs moms 3D	Disney	21.303
25	Jackass 3D	Paramount	16.255
26	Priest 3D	Columbia	16.101
27	Infierno al volante 3D	Warner	13.745
28	Final destination 5 T3D	Warner	12.590
29	Fright night 3D	Disney	11.171
30	Puss in boots T3D	Paramount	10.460
31	Glee live! 3D	Fox	10.212
32	Gnomeo & Juliet 3D	BF	10.192
33	Arthur Christmas 3D	Columbia	8.855
34	Dolphin tale T3D	Warner	7.671
35	Pirañas 3D	BF	7.408

36	Green Lantern T3D	Warner	6.211
37	The three musketeers 3D	BF	5.711
38	Conan The Barbarian 3D	BF	5.410
39	Shark night 3D	Disney	5.316
40	Happy feet 3 T3D	Warner	4.560
41	Sanctum 3D	BF	3.815
42	Carmen 3D	Independiente	3.085
43	Pina 3D	Independiente	3.045
44	Torrente 4: Lethal crisis 3D	CDI Films	1.173
45	Alejandro Sanz: Gira Paraiso 3D	Independiente	703
46	3D Kyle:Aphrodite Les Folies	Independiente	422
47	Unknown 3D	Warner	111
			1.218.500

Cine chileno 2011					
	Título	Distribuidor	Nº de copias	Admisiones	Total de Recaudación (Bruto \$)
1	Violeta se fue a los cielos	BF	33	387.443	992.437.163
2	Qué pena tu boda	BF	38	200.679	521.251.966
3	3:34 Terremoto en Chile	BF	62	181.906	477.189.650
4	Baby shower	BF	22	65.804	159.580.403
5	El limpiapiscinas	BF	20	40.907	101.150.453
6	Gatos viejos	Jirafa	8	6.158	16.367.244
7	Dios me libre	Andes Films	24	4.503	11.588.213
8	Nostalgia de la luz	Jirafa	8	4.166	10.340.390
9	Locas mujeres	Independiente	1	2.596	6.483.600
10	Música campesina	Independiente	4	1.657	6.762.900
11	El mocito	Independiente	3	1.233	2.673.100
12	El edificio de los chilenos	Independiente	3	864	2.416.650
13	Pecados	Independiente	2	672	1.856.800
14	Ulises	BF	3	584	1.687.450
15	La muerte de Pinochet	Independiente	5	415	975.300
16	La espera	Independiente	1	211	408.700
17	Anónimo	Independiente	2	104	313.900
18	Perro muerto	Independiente	2	99	296.300
19	Newen Mapuche	Independiente	2	95	224.200
20	Mauchos	Independiente	1	86	256.000
21	Mapocho	Independiente	1	56	98.000
22	Electrodoméstico	Independiente	1	54	135.600
23	A la sombra del moái	Independiente	1	49	122.500
			247	900.341	2.314.616.482
Total de recaudación del año 2011 (películas chilenas)					49.762.010.142

Anexo N° 5

Asistencia de los estrenos chilenos con ingresos por taquilla

Cine chileno 2011					
	Título	Distribuidor	N° de copias	Admisiones	Total de recaudación (Bruto \$)
1	Violeta se fue a los cielos	BF	33	387.443	992.437.163
2	Qué pena tu boda	BF	38	200.679	521.251.966
3	3:34 Terremoto en Chile	BF	62	181.906	477.189.650
4	Baby shower	BF	22	65.804	159.580.403
5	El limpiapiscinas	BF	20	40.907	101.150.453
6	Gatos viejos	Jirafa	8	6.158	16.367.244
7	Dios me libre	Andes Films	24	4.503	11.588.213
8	Nostalgia de la luz	Jirafa	8	4.166	10.340.390
9	Locas mujeres	Independiente	1	2.596	6.483.600
10	Música campesina	Independiente	4	1.657	6.762.900
11	El mocito	Independiente	3	1.233	2.673.100
12	El edificio de los chilenos	Independiente	3	864	2.416.650
13	Pecados	Independiente	2	672	1.856.800
14	Ulises	BF	3	584	1.687.450
15	La muerte de Pinochet	Independiente	5	415	975.300
16	La espera	Independiente	1	211	408.700
17	Anónimo	Independiente	2	104	313.900
18	Perro muerto	Independiente	2	99	296.300
19	Newen Mapuche	Independiente	2	95	224.200
20	Mauchos	Independiente	1	86	256.000
21	Mapocho	Independiente	1	56	98.000
22	Electrodoméstico	Independiente	1	54	135.600
23	A la sombra del moái	Independiente	1	49	122.500
		247	900.341	2.314.616.482	
Total de recaudación del año 2011 (películas chilenas)					49.762.010.142

La TV abierta y de pago en Chile

Ignacio Polidura – Pablo Julio – Valerio Fuenzalida

I.TV abierta

TABLA 3.1 CADENAS NACIONALES DE TV ABIERTA

Tipo de canal	Identificación
Público	TVN - Televisión Nacional de Chile
Universitario	UCVTV - Pontificia Universidad Católica de Valparaíso
Privado-Universitario	Canal 13 - Grupo Luksic - Pontificia Universidad Católica de Chile
Privados	Chilevisión, Mega, Red, Telecanal ¹

En diciembre del año 2011, Mega, el canal televisivo privado chileno más antiguo y perteneciente al grupo empresarial nacional Claro, fue vendido a otro grupo chileno, el grupo Bethia, con inversiones diversificadas. Una de ellas es la importante cadena de tiendas de departamentos Falabella, que se ha expandido a Argentina, Perú y Colombia. El grupo Bethia realiza las gestiones para ampliarse a la telefonía móvil, funcionando como un operador móvil virtual, lo que implica que utilizará los sistemas e instalaciones de otras empresas que ya cuentan con la infraestructura necesaria para operar. Será el primer canal chileno en ampliar su operación desde la TV hacia las telecomunicaciones.

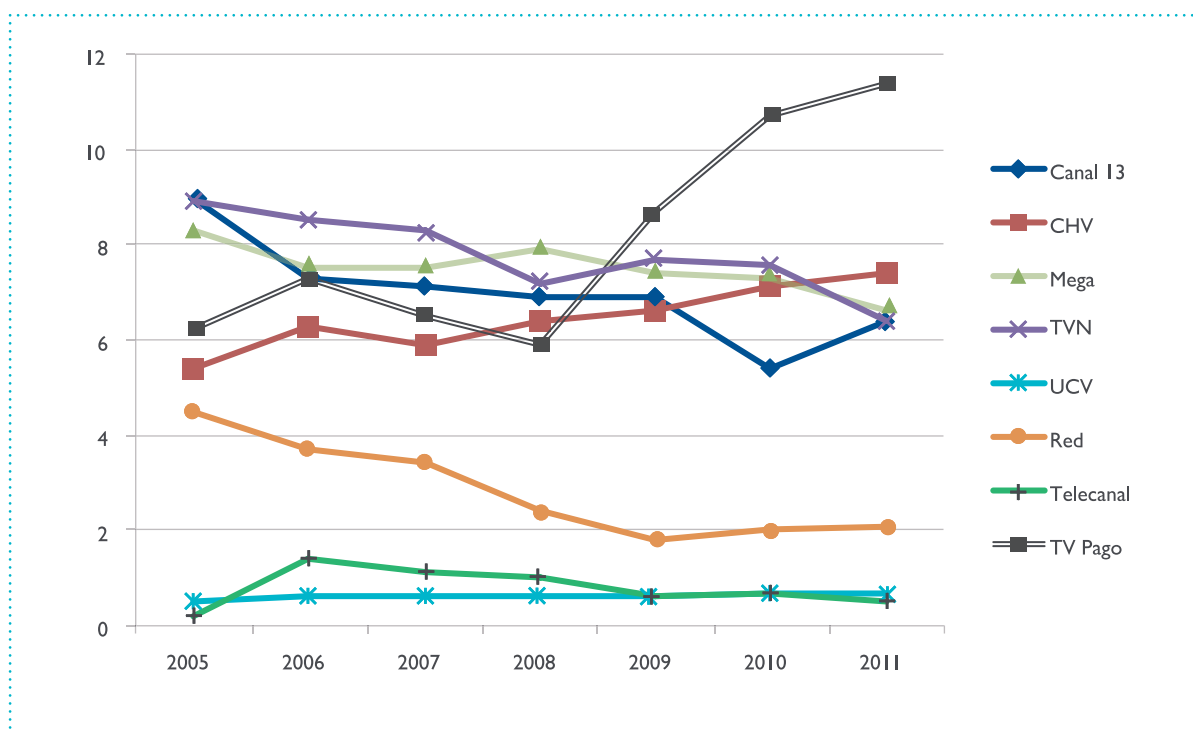
TABLA 3.2. RATING HOGAR ANUAL POR CANAL

Año	13	CHV	Mega	TVN	UCV	Red	Telecanal	TV de pago
2005	9,0	5,4	8,3	8,9	0,5	4,5	0,2	6,2
2006	7,3	6,3	7,5	8,5	0,6	3,7	1,4	7,3
2007	7,1	5,9	7,5	8,3	0,6	3,4	1,1	6,5
2008	6,9	6,4	7,9	7,2	0,6	2,4	1,0	5,9
2009	6,9	6,6	7,4	7,7	0,6	1,8	0,6	8,7
2010	5,4	7,1	7,3	7,6	0,7	2,0	0,7	10,7
2011	6,4	7,4	6,6	6,4	0,7	2,1	0,5	11,4

Fuente: Time Ibope

¹ Red y Telecanal están vinculados al empresario de televisión Ángel González.

GRÁFICO 3.1. EVOLUCIÓN DE *RATING* ANUAL POR CANAL Y TV DE PAGO



En la tabla N°3.2 se observa que TVN baja en el año 2011 de su habitual primer lugar en sintonía al tercero, exhibiendo un 6,4 de *rating* promedio anual, igual que Canal 13, que se ubica en el cuarto lugar. Los canales privados CHV y Mega encabezan el *rating* anual promedio; Canal 13, del que dos tercios de su propiedad fueron vendidos por la Universidad Católica al grupo Luksic en 2010, repunta luego del mal desempeño el año anterior. El canal público TVN se enfrenta ahora a tres fuertes canales privados. Estos canales han levantado desde TVN a importantes ejecutivos de gestión y creativos de pantalla. TVN se encuentra en un nuevo escenario caracterizado por: a) la próxima introducción de la tecnología digital con sus nuevas posibilidades de oferta a la audiencia y las consiguientes necesidades de inversión; y b) la competencia con canales privados de grandes espaldas financieras y con gran flexibilidad en sus proyecciones. El proyecto de TVN, en tanto canal público, diseñado a inicios de los años noventa requiere ser reformulado para este nuevo escenario.

Un dato histórico importante es el **crecimiento de la audiencia en TV de pago**: el año 2011, el *rating* anual de la TV de pago alcanzó un 11,4 puntos hogar, casi doblando el *rating* del año 2005. La tabla 3.3 muestra como el *share* total a la TV de pago llega al 27,5%, más de un cuarto del *share* total a la TV. Este crecimiento de la participación de la televisión de pago está claramente asociado a su mayor penetración. De acuerdo con la VII Encuesta Nacional de TV realizada por el Consejo Nacional de Televisión en 2011, un 63% de los hogares tenía acceso a la televisión de pago, mientras que en su versión 2008 el mismo estudio mostraba sólo un 43% de penetración.

TABLA 3.3. SHARE HOGAR PROMEDIO TOTAL ANUAL POR CANALES²

Año	13	CHV	Mega	TVN	UCV	Red	Telecanal	TV abierta	TV de pago
2006	18,8	16,2	19,4	21,9	1,3	9,6	2,9	90,1	9,9
2007	19,1	15,8	20,1	22,4	1,6	9,0	3,0	91,0	9,0
2008	19,5	18,1	22,4	20,4	1,6	6,8	2,7	91,5	8,5
2009	18,9	18,2	20,2	21,0	1,7	4,8	1,7	86,5	13,5
2010	14,3	18,8	19,3	20,3	1,8	5,3	1,9	81,7	18,3
2011	16,7	19,3	17,2	16,7	1,8	5,4	1,3	78,5	21,5

Fuente: Time Ibope

En la tabla 3.3 se observa que en los últimos seis años la televisión abierta ha venido disminuyendo constantemente su *share*, al mismo tiempo que la TV de pago muestra una tendencia al alza. Si en 2006 la TV abierta retenía el 90,1% de la audiencia disponible, frente a un 9,9% de la TV de pago, en 2011 esta brecha se reduce a un 78,5% y 21,5%, respectivamente. Es decir, los datos históricos dan cuenta de una pérdida continua en la capacidad de retención de la audiencia disponible por parte de la TV abierta, traduciéndose a su vez en un aumento para la de pago.

Cabe destacar que, con la pérdida de *share* en la TV abierta se podrían estar afectando sus ingresos publicitarios.

² Como en un hogar con varios televisores se puede ver más de un canal al mismo tiempo, las cifras aquí mostradas difieren las de mostradas más adelante sobre tiempos de consumo por personas, ya que allí se usó como base el consumo individual.

TABLA 3.4. CATEGORÍAS EN PROGRAMACIÓN: EMISIÓN Y AUDIENCIA

Programación anual 2011	Nº horas	% tiempo	% audiencia	Programación anual 2010	Nº horas	% tiempo	% audiencia
Ficción	20.222	37,1%	32,5%	Ficción	20.260	38,2%	36,1%
Cine de sala	3.685	6,8%	3,3%	Cine de sala	3.762	7,1%	3,4%
Ficción TV	11.564	21,2%	22,3%	Ficción TV	11.554	21,8%	24,5%
Series animadas	4.891	9,0%	6,7%	Series animadas	4.855	9,2%	8,1%
Teleteatro	81	0,1%	0,2%	Teleteatro	88	0,2%	0,2%
Información	11.243	20,6%	43,0%	Información	11.928	22,5%	40,0%
Documental/ Reportaje	1.780	3,3%	3,5%	Documental/ Reportaje	2.547	4,8%	5,1%
Docu-reality	275	0,5%	0,7%	Docu-reality	564	1,1%	1,1%
Entrevista y debate	571	1,0%	0,6%	Entrevista y debate	466	0,9%	0,4%
Evento informativo	202	0,4%	0,4%	Evento informativo	508	1,0%	0,9%
Noticiero	8.035	14,8%	28,1%	Noticiero	7.306	13,8%	22,0%
Otros informativos	380	0,7%	9,8%	Otros informativos	537	1,0%	10,5%
Espectáculos	10.415	19,1%	12,2%	Espectáculos	9.038	17,0%	10,8%
Concurso	2.663	4,9%	3,6%	Concurso	2.344	4,4%	3,0%
Educativo ³	456	0,8%	0,3%	Educativo	219	0,4%	0,2%
Estelar	61	0,1%	0,1%	Estelar	155	0,3%	0,2%
Evento artístico	286	0,5%	0,2%	Evento artístico	152	0,3%	0,2%
Farándula	2.150	3,9%	1,5%	Farándula	2.390	4,5%	1,6%
Humor	989	1,8%	0,9%	Humor	540	1,0%	0,6%
Reality	858	1,6%	1,4%	Reality	552	1,0%	0,9%
Talk show	528	1,0%	0,5%	Talk show	591	1,1%	0,6%
Variedades	2.176	4,0%	3,5%	Variedades	1.869	3,5%	3,3%
Otro espectáculo	248	0,5%	0,1%	Otro espectáculo	225	0,4%	0,2%
Servicio	5.283	9,7%	7,6%	Servicio	5.440	10,3%	8,0%
Instruccional	163	0,3%	0,2%	Instruccional	33	0,1%	0,1%
Matinal	3.810	7,0%	4,8%	Matinal	4.008	7,6%	4,2%
Mediación	923	1,7%	1,7%	Mediación	1.005	1,9%	2,4%
Religioso	388	0,7%	1,0%	Religioso	394	0,7%	1,3%
Deportes	1.550	2,8%	1,6%	Deportes	1.149	2,2%	1,7%
Evento deportivo	761	1,4%	1,0%	Evento deportivo	610	1,2%	0,8%
Programa deportivo	789	1,4%	0,6%	Programa deportivo	539	1,0%	0,9%
Otros	5.741	10,5%	3,1%	Otros	5.234	9,9%	3,5%
Infomercial	2.893	5,3%	0,3%	Infomercial	3.143	5,9%	0,2%
Videoclip	2.745	5,0%	1,0%	Videoclip	1.847	3,5%	0,9%
Otros	103	0,2%	1,8%	Otros	244	0,5%	2,4%
Total general	54.455	100%	100%	Total general	53.049	100%	100%

3 Se refiere a programas más bien de entretenimiento con algún elemento educativo; los programas estrictamente instruccionales están bajo la categoría Servicio.

TABLA 3.5. SÍNTESIS COMPARATIVA EN CATEGORÍAS DE PROGRAMACIÓN: EMISIÓN Y AUDIENCIA

Categoría	Programación anual 2009			Programación anual 2010			Programación anual 2011		
	N° horas	% tiempo	% audiencia	N° horas	% tiempo	% audiencia	N° horas	% tiempo	% audiencia
Ficción	19.640	36,9%	34,9%	20.260	38,2%	36,1%	20.222	37,1%	32,5%
Información	9.515	17,9%	36,7%	11.928	22,5%	40,0%	11.243	20,6%	43,0%
Espectáculos	10.847	20,4%	14,8%	9.038	17,0%	10,8%	10.415	19,1%	12,2%
Servicio	5.978	11,2%	8,6%	5.440	10,3%	8,0%	5.283	9,7%	7,6%
Deportes	1.097	2,1%	1,6%	1.149	2,2%	1,7%	1.550	2,8%	1,6%
Otros	6.128	11,5%	3,4%	5.234	9,9%	3,5%	5.741	10,5%	3,1%
Total	53.205	100%	100%	53.049	100%	100%	54.455	100%	100%

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

El año 2011 persiste la tendencia **de la audiencia de otorgar alta sintonía a la información**, tendencia ya constatada en años previos: un 43,0% de la sintonía al total de la programación es hacia programas del área de información, subiendo desde el 36,7% del año 2009. La oferta de información ha subido con fluctuaciones, pero la audiencia **duplica** esa oferta. Un análisis desagregado de los géneros de información señala que el noticiario ha subido de 7.306 horas el año 2010 a 8.035 horas el año 2011, debido al alargue de los noticiarios centrales; este género captura el 28,1% del *rating*. Aparece una baja en los géneros de documental y reportaje: de 2.547 horas el año 2010 a 1.780 horas el año 2011; en cambio los géneros de entrevista y debate suben de 466 a 571 horas. Los eventos informativos bajan de 508 horas a 202; en años anteriores esos eventos constituían reportes en vivo a acontecimientos de gran impacto nacional, como el terremoto y el rescate de los mineros. A pesar del tercer lugar general que TVN ocupa en el *rating* y *share* promedio anual, la sintonía a 24 Horas Central (el noticiario central), continúa ocupando el primer lugar anual entre los noticiarios centrales de los canales, lo cual sigue mostrando la confianza de la audiencia en su información.

La **ficción** ocupa el primer lugar de emisión en la pantalla, fluctuando entre el 36% y 38% aproximadamente. La participación de audiencia de la ficción también fluctúa entre un 32% y 36%. **Información y ficción en conjunto representan el año 2011 un 57,7% del tiempo de programación en pantalla y el 75,5% del consumo televisivo por parte de la audiencia.**

El **área de espectáculos continúa en un distante tercer lugar**, tanto en programación de pantalla (19,1%) como en la baja sintonía por parte de la audiencia (12,2%).

El gráfico 3.2 muestra la evolución en cuatro años (2008-2011) hacia la primacía otorgada por la audiencia a la información, mientras que la ficción muestra una gran estabilidad. Por su parte, el área de programación de espectáculos presenta un leve repunte respecto a 2010, tanto en oferta de pantalla (sube de un 17% al 19,1%) como en la sintonía por parte de la audiencia (sube de 10,8% al 12,2%). La programación denominada de servicio se muestra estable en su baja ubicación. Una hipótesis es que los formatos estarían en agotamiento frente al creciente interés de las audiencias en programas de telerrealidad pero con temáticas alusivas a problemas cotidianos.

GRÁFICO 3.2. EVOLUCIÓN DE LA OFERTA Y AUDIENCIA DE LA PROGRAMACIÓN DE INFORMACIÓN, FICCIÓN Y ESPECTÁCULOS 2008-2011

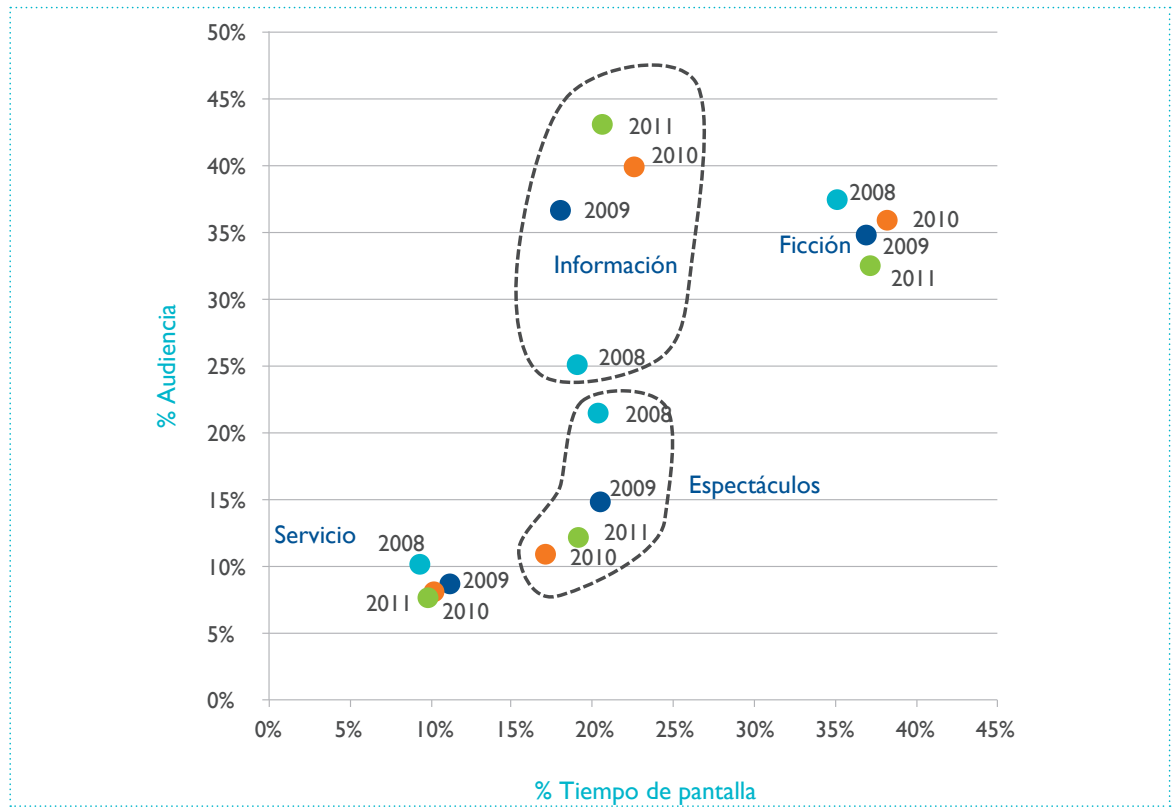


TABLA 3.6. RATING HOGAR DE LOS NOTICARIOS CENTRALES (21:00) PROMEDIO ANUAL 2010-2011

Canal	2011		2010	
	Duración	Rating hogar	Duración	Rating hogar
Canal 13	01:17	10,9	01:10	10,0
CHV	01:23	14,5	01:18	14,8
Mega	01:16	11,3	01:12	10,8
TVN	01:21	15,3	01:09	16,1
UCV	01:06	1,9	00:56	2,1
La Red	00:16	2,1		

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile (los promedios fueron calculados considerando las duraciones de los programas)

Los programas específicos de información constituidos por los noticiarios centrales a las 21:00 horas muestran un aumento significativo en la duración de sus emisiones respecto a la tendencia histórica de una hora televisiva. Aun cuando durante 2010 ya se había observado un incremento en la extensión de estos programas, en 2011 todos los noticiarios centrales sobrepasaron la hora y quince minutos de duración, con excepción del noticiario de UCV (01:06 horas). Asimismo y a pesar de que experimentó una leve baja durante 2011, el noticiario central del canal público mantuvo su primacía en *rating* de hogares, que lo posiciona como el noticiario con la más alta sintonía por dos años consecutivos.

Por otra parte, se destaca que en 2011 La Red volvió a incorporar dentro de su parrilla programática el área informativa, exhibiendo un breve noticiario que bordea los 15 minutos de duración.

TABLA 3.7. FICCIÓN TV (DE ESTRENO Y REPETICIÓN) EMITIDA POR CANAL Y SEGÚN SU ORIGEN

Horas de ficción TV 2011	Nacional		Latinoamérica		Norteamérica		Otros		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Telecanal	0	0,0	1.101	35,8	1.899	61,8	74	2,4	3.074	100,0
Red	0	0,0	2.045	83,5	370	15,1	35	1,4	2.449	100,0
UCV	40	7,6	230	43,7	237	44,9	20	3,8	527	100,0
TVN	680	50,3	312	23,1	360	26,6	0	0,0	1.352	100,0
Mega	247	21,0	628	53,3	280	23,8	23	2,0	1.178	100,0
CHV	556	33,2	188	11,2	902	53,9	28	1,7	1.674	100,0
Canal 13	251	19,2	436	33,2	623	47,6	0	0,0	1.311	100,0
Total 2011	1.775	15,3	4.940	42,7	4.671	40,4	179	1,5	11.564	100,0

Horas ficción TV 2010	Nacional		Latinoamérica		Norteamérica		Otros		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Telecanal	21	1,0	445	20,8	1.479	69,0	197	9,2	2.143	100,0
Red	0	0,0	2.245	73,3	813	26,5	6	0,2	3.064	100,0
UCV	8	2,6	0	0,0	290	96,7	2	0,8	300	100,0
TVN	1.166	80,1	175	12,0	111	7,6	3	0,2	1.455	100,0
Mega	281	23,0	808	66,1	129	10,6	5	0,4	1.222	100,0
CHV	453	42,0	182	16,9	413	38,2	31	2,8	1.079	100,0
Canal 13	471	20,6	565	24,7	1.246	54,6	0	0,0	2.282	100,0
Total 2010	2.399	20,8	4.419	38,3	4.481	38,8	245	2,1	11.545	100,0

Horas ficción TV 2009	Nacional		Latinoamérica		Norteamérica		Otros		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Telecanal	0	0,0	91	4,0	2.096	91,3	108	4,7	2.295	100,0
Red	0	0,0	1.820	56,2	1.393	43,0	23	0,7	3.236	100,0
UCV	0	0,0	22	6,4	324	92,2	5	1,4	351	100,0
TVN	747	50,8	183	12,4	541	36,8	0	0,0	1.471	100,0
Mega	286	20,7	920	66,6	121	8,8	55	3,9	1.382	100,0
CHV	565	43,5	267	20,6	339	26,1	127	9,7	1.298	100,0
Canal 13	389	33,7	324	28,0	443	38,3	0	0,0	1.156	100,0
Total 2009	1.988	17,8	3.629	32,4	5.256	47,0	317	2,8	11.190	100,0

Horas ficción TV 2008	Nacional		Latinoamérica		Norteamérica		Otros		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Telecanal	0	0,0	487	25,9	1.244	66,3	147	7,8	1.878	100,0
Red	0	0,0	972	43,3	1.153	51,4	120	5,3	2.245	100,0
UCV	0	0,0	0	0,0	241	90,6	25	9,4	266	100,0
TVN	1.251	75,0	133	7,9	257	15,4	27	1,6	1.668	100,0
Mega	266	20,3	747	56,9	261	19,9	38	2,9	1.312	100,0
CHV	599	42,5	644	45,7	163	11,6	3	0,2	1.408	100,0
Canal 13	763	50,7	323	21,5	407	27,1	10	0,7	1.503	100,0
Total 2008	2.879	28,0	3.304	32,1	3.725	36,2	371	3,6	10.279	100,0

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

En la tabla 3.7, la ficción incluye estreno y repetición pero se **restringe al material producido para TV**, excluyendo cine y otras producciones distintas a ficción televisiva, como teleteatros y series animadas. La exhibición total de ficción en TV abierta durante 2011 casi no presenta alteraciones respecto a 2010, alcanzando 11.564 horas, lo que representa un aumento de sólo 19 horas en comparación al año anterior. Aun así, persiste el incremento desde el total de 10.279 horas transmitidas en 2008, lo que reafirma la tendencia al alza de los últimos cuatro años.

Desglosando el origen de la ficción, el año 2011 muestra un aumento de 521 horas en la exhibición de ficción latinoamericana y en 190 horas la emisión de ficción norteamericana; en cambio, la ficción nacional disminuye en 624 horas.

Las cifras históricas mostraban que hasta el año 2010 la primacía en cantidad de horas de exhibición de ficción la tenía la de origen norteamericano, seguida por la latinoamericana y la nacional. Aun cuando desde 2008 la ficción latinoamericana ha presentado una tendencia al alza en la cantidad de horas de emisión, no superaba a la norteamericana, que mostraba un comportamiento errático (de crecimiento y decrecimiento), pero mantenía el primer lugar. Sin embargo, en 2011 la exhibición de ficción latinoamericana sobrepasa en 278 horas a la de origen norteamericano (4.949 horas con un 42,7%

versus 4.671 horas con un 40,4%), lo que constituye un quiebre al predominio que hasta entonces había ostentado la ficción norteamericana.

Por otra parte, si bien en 2010 la ficción de origen chileno había experimentado un repunte respecto a 2009 (pasando de 1.988 a 2.399 horas), en 2011 vuelve a caer, alcanzando su nivel más bajo de los últimos cuatro años, con un total de 1.775 horas de emisión, lo que representa un 15,3% del total de ficción transmitida en TV abierta.

Al analizar la emisión de ficción por canal, llama la atención la disminución de TVN en la cantidad de horas de emisión de ficción nacional durante el último año: si en 2010 el canal público transmitió 1.166 horas de ficción nacional, en 2011 esta cantidad bajó a 680 horas, es decir, 486 horas menos. En términos porcentuales, se observa que la ficción nacional al interior de la estación pasó de representar un 80,1% en 2010 a un 50,3% en 2011, respecto al total de ficción exhibida.

Sin embargo, hay que destacar que las horas de ficción nacional que se exponen incluyen tanto a los estrenos como a las repeticiones, sin diferenciarlos. Al considerar sólo la ficción nacional de estreno en TVN, es indiscutible el aumento de horas, así como también de títulos, durante los últimos años, gracias a la producción de telenovelas para horarios que antes no eran explotados por el área dramática de la estación, como las nocturna y las de la tarde. Sólo en 2011, de las 13 telenovelas nacionales que se estrenaron en TV abierta, 7 fueron producidas por TVN.

Por el contrario, la ficción latinoamericana y sobre todo la norteamericana aumentaron su presencia en las pantallas de TVN. Específicamente, la ficción norteamericana subió de 111 horas en 2010 a 360 en 2011, mientras que la latinoamericana pasó de 175 a 312 horas. En relación a esto, durante 2010 TVN no exhibió ninguna telenovela de origen latinoamericano ni norteamericano, relegando la ficción foránea exclusivamente a la emisión de series. En cambio durante 2011 el canal público emitió cuatro telenovelas extranjeras: *Heridas de amor* y *Emperatriz*, ambas producidas en México y *Sacrificio de mujer* y *Victoria*, producidas por la cadena estadounidense Telemundo.⁴

El gráfico N° 3.3, basado en la tabla 3.7, **muestra el perfil de los canales** según el origen de la ficción exhibida. Aparece el grupo constituido por los cuatro canales principales que exhiben ficción nacional y el grupo de tres canales (Red, Telecanal, UCV) con ausencia (o mínima exhibición) de ficción nacional. Cabe destacar el aumento de CHV en la emisión de ficción nacional, alcanzando 556 horas en 2011. TVN sigue siendo el canal predominante en la emisión de ficción nacional, con 680 horas, pero al reducir la cantidad de horas dedicadas a las producciones locales estrechó las diferencias con el resto de los canales.

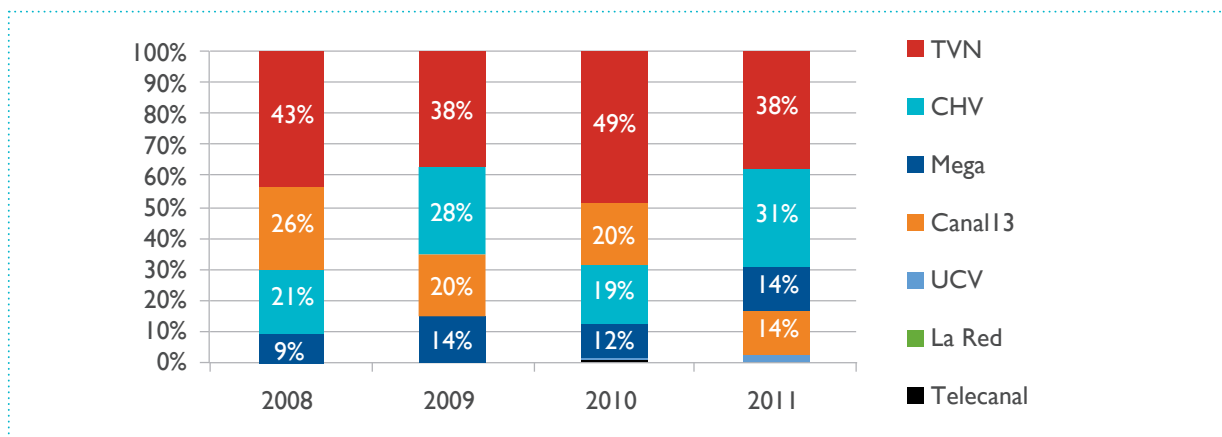
Por otra parte, la emisión de ficción latinoamericana es prioritaria en La Red y Telecanal, aunque el primero exhibe una disminución respecto a 2010, bajando de 51% a 41% en 2011, mientras que Telecanal aumentó, pasando de 10% en 2010 a 22% en 2011.

Finalmente, la exhibición de ficción de origen norteamericano se concentra principalmente en Telecanal (41%), seguido por CHV, con un 19%. Al analizar la tendencia de los últimos años, se observa que La Red ha disminuido continuamente la emisión de ficción norteamericana, la que se ha reducido de un 31% en 2008 a sólo un 8% en 2011. Por el contrario, se destaca el aumento sostenido que ha mostrado CHV, que en los últimos cuatro años ha triplicado la emisión de este tipo de ficción.

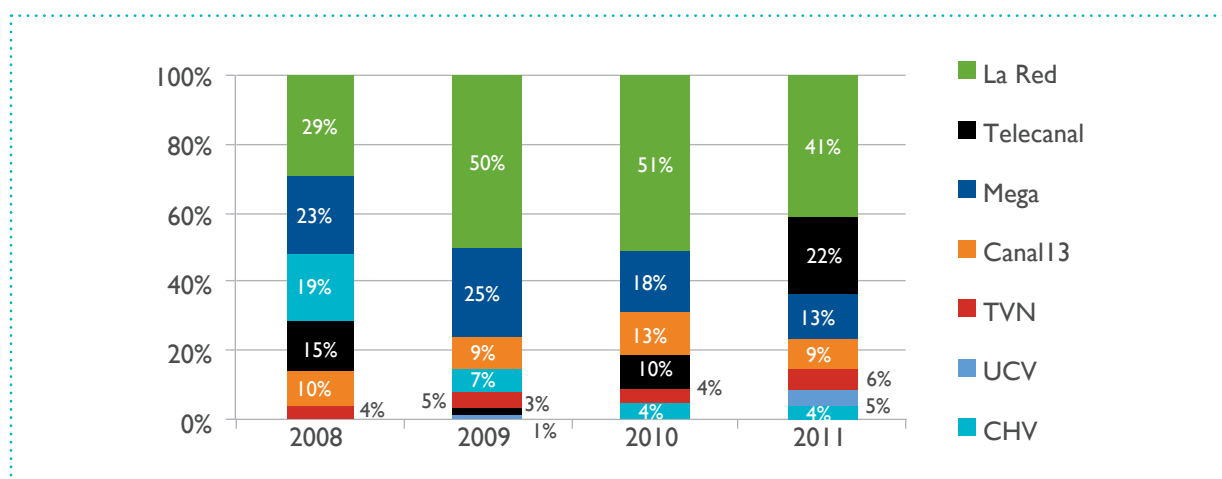
⁴ *Heridas de amor* contó con 10 emisiones, entre el 19 de diciembre y el 30 de diciembre, a las 17:30 horas y con una duración promedio de 90 minutos por capítulo. *Emperatriz* tuvo 117 emisiones, entre el 28 de junio y el 16 de diciembre, a las 14:30 horas y con una duración promedio de 53 minutos por capítulo. *Sacrificio de mujer* tuvo 52 emisiones, entre el 31 de enero y el 15 de abril de 2011, a las 15:30 horas y con una duración promedio de 50 minutos por capítulo. *Victoria* estuvo al aire durante 82 emisiones, entre el 9 de septiembre y el 30 de diciembre de 2011, a las 15:46 horas y con una duración promedio de 96 minutos por capítulo.

GRÁFICO 3.3. CONCENTRACIÓN DE LA EMISIÓN DE FICCIÓN DE TV, SEGÚN SU ORIGEN

Ficción para televisión de origen nacional



Ficción para televisión de origen latinoamericano



Ficción para televisión de origen norteamericano

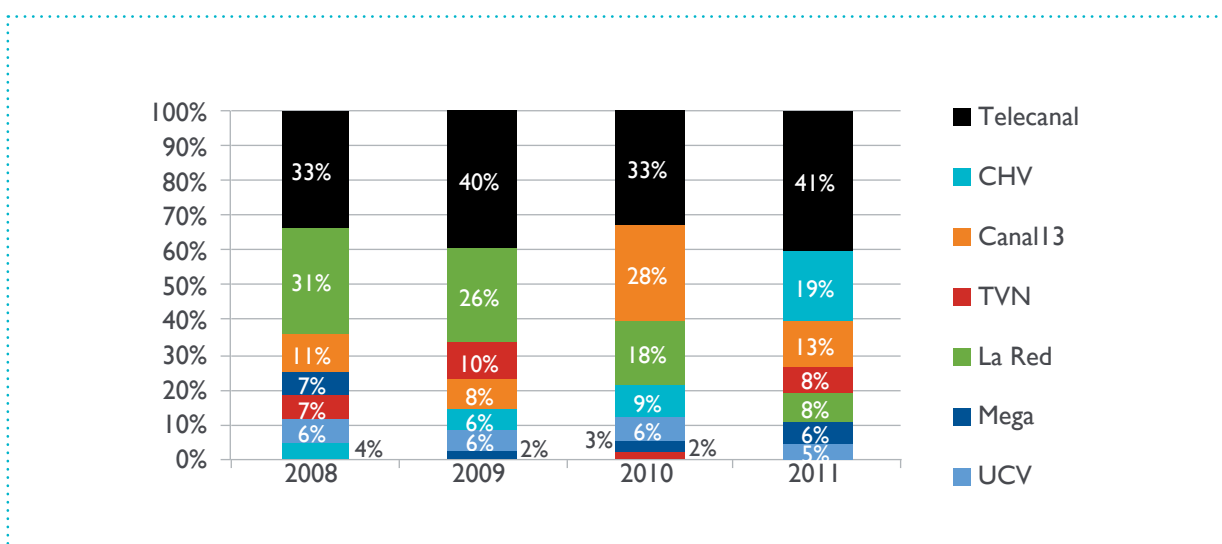


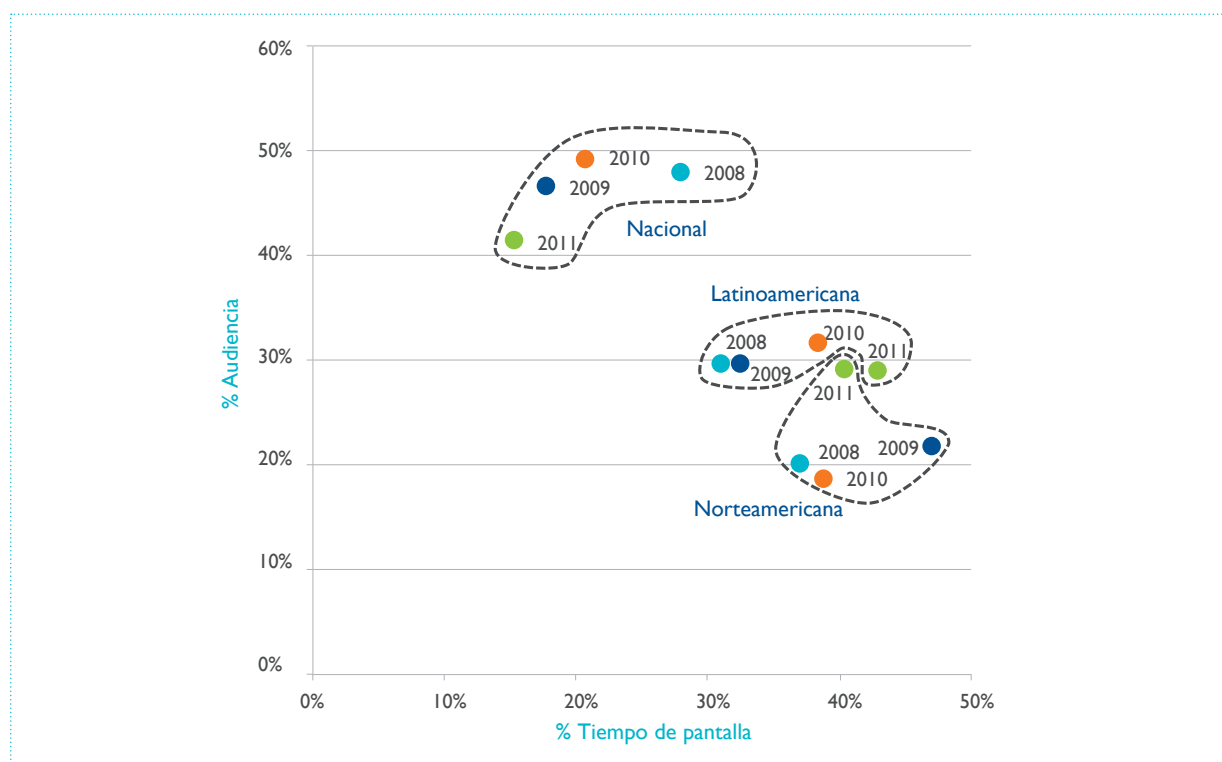
TABLA 3.8. PARTICIPACIÓN DE LA FICCIÓN TELEVISIVA EN TIEMPOS DE EMISIÓN Y RATING SEGÚN SU ORIGEN

Ficción de TV 2009	Nacional (%)	Latinoamérica (%)	Norteamérica (%)	Otros (%)
% Tiempo	18%	32%	47%	3%
% Rating	47%	30%	22%	2.0%
Ficción de TV 2010	Nacional (%)	Latinoamérica (%)	Norteamérica (%)	Otros (%)
% Tiempo	21%	38%	39%	2%
% Rating	49%	31%	19%	0.4%
Ficción de TV 2011	Nacional (%)	Latinoamérica (%)	Norteamérica (%)	Otros (%)
% Tiempo	15%	43%	40%	2%
% Rating	41%	29%	29%	0.6%

Fuente: Time Ibope y Obitel

La tabla 3.8, comparativa de emisión y *rating* otorgada al total anual de la ficción exhibida, muestra que en el año 2011 se mantiene una fuerte **primacía en la preferencia por la ficción nacional**, fluctuando en el trienio entre el 41-49%; la emisión de pantalla, en cambio, se mantiene en un tercer lugar de participación (bajando al 15%) frente a la ficción de origen latinoamericano (43%) y norteamericano (40%), pero **mantiene el primer lugar de audiencia con el 41%**. La ficción norteamericana crece en audiencia y comparte con la ficción latinoamericana con un 29% de *rating* cada una.

GRÁFICO 3.4. EMISIÓN Y AUDIENCIA DE LA EMISIÓN DE FICCIÓN DE TV, SEGÚN SU ORIGEN



A pesar de que **la preferencia por la ficción nacional sigue siendo predominante**, el gráfico 3.4 muestra una leve disminución de sus niveles de audiencia, así como también del tiempo de emisión en pantalla. En efecto, la tabla 3.8, comparativa de emisión y audiencia según el origen, permite constatar que el *rating* de la ficción nacional en 2011 (41%) cayó en 8 puntos respecto a 2010 y 7 puntos respecto a 2009. Mientras que su tiempo de emisión en pantalla se redujo a un 15% (18% en 2009 y 21% en 2010). Por el contrario, la audiencia de **la ficción norteamericana exhibe un aumento significativo**; de bordear el 20% entre 2008 y 2010, el último año alcanzó casi un 30%, aun cuando su participación no haya variado mayormente. Por su parte, la **ficción latinoamericana se posiciona en el primer lugar de emisión**, con un 43%, aunque baja levemente **su audiencia** a un 29%.

TABLA 3.9. FICCIÓN DE TV NACIONAL EXHIBIDA POR CANAL (ESTRENO Y REPETICIÓN)

Horas de ficción TV nacional	2011		2010		2009		2008	
TVN	747	37,5%	1.166	49,2%	747	37,6%	1.251	43,5%
Mega	286	14,3%	281	11,9%	286	14,4%	266	9,2%
CHV	567	28,4%	453	19,1%	565	28,4%	599	20,8%
Canal 13	393	19,7%	471	19,9%	389	19,6%	763	26,5%
Total	1.994	100%	2.371	100%	1.988	100%	2.879	100%

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

GRÁFICO 3.5. HORAS ANUALES DE FICCIÓN TV



Si bien TVN sigue siendo el canal que exhibe más ficción nacional (37,5% del total), en 2011 presentó una baja sustantiva respecto al año anterior, disminuyendo en 419 horas la cantidad de horas de ficción nacional transmitidas. Por el contrario, CHV destaca como el canal que más incrementó la emisión de ficción nacional en 2011, con un aumento de 114 horas respecto al año 2010.

2. Televisión de pago

TABLA 3.10. SUSCRIPTORES DE TV DE PAGO

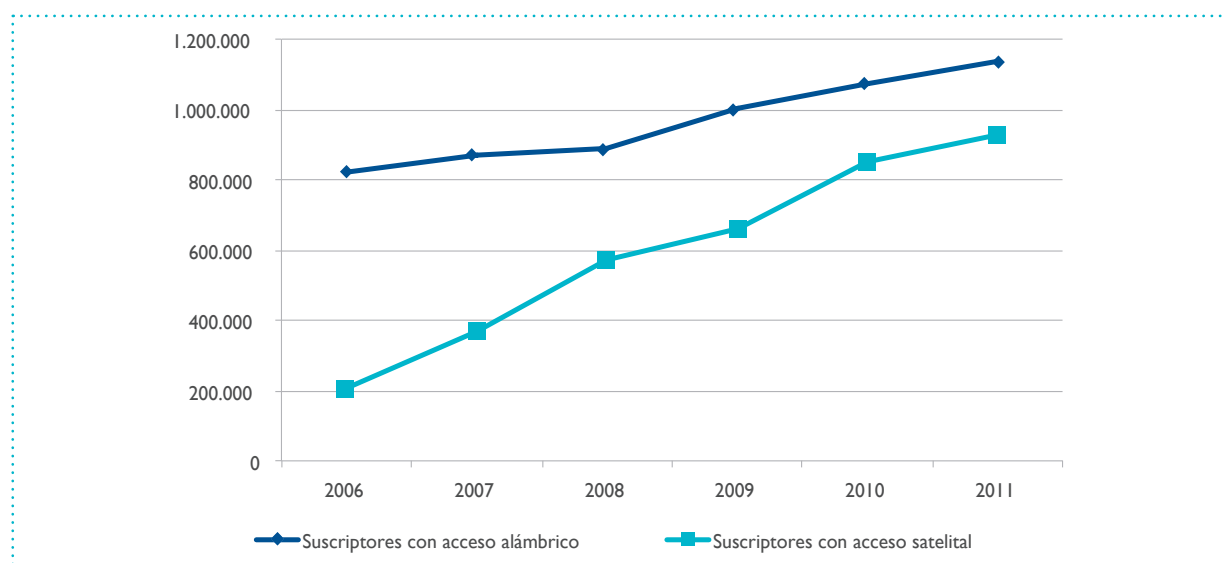
Año	Suscriptores con acceso alámbrico	Suscriptores con acceso satelital	Total de suscriptores	Penetración de suscriptores % de hogares
2006	821.104	205.563	1.026.667	23,7%
2007	870.628	370.718	1.241.346	27,7%
2008	891.657	569.833	1.461.490	31,5%
2009	1.003.315	660.717	1.664.032	34,7%
2010	1.075.675	853.019	1.928.694	38,8%
2011	1.137.625	929.743	2.067.368	40,1%

Fuente: Subtel

De acuerdo con los datos entregados por la Subsecretaría de Comunicaciones (Subtel), la cantidad de suscriptores a televisión de pago en Chile ha experimentado un crecimiento sostenido desde la primera medición estadística (año 2006) hasta la última, en la que se registró un total de 1.137.625 suscriptores. Así, en los últimos cinco años, se han incorporado 316.521 nuevos suscriptores, con lo cual prácticamente se ha duplicado la penetración de la TV de pago en los hogares (desde el 23,7% al 40,1%).

Los datos expuestos se basan en la información que proporcionan las compañías de televisión de pago a la Subtel. Por lo mismo, las cifras de suscriptores sólo representan a aquellas personas que mantienen una relación contractual con su operador. Hay que considerar esto, pues un número importante de personas y hogares tiene acceso a la TV de pago sin estar abonados a ningún operador; es decir, de manera ilegal. Al respecto, según la última Encuesta Nacional de Televisión (CNTV-2011), el porcentaje de hogares que cuenta acceso a la televisión de pago asciende un 63%, independiente de si se está suscrito o no a un operador.

GRÁFICO 3.6. SUSCRIPTORES DE TV DE PAGO POR TIPO DE ACCESO



Fuente: Subtel

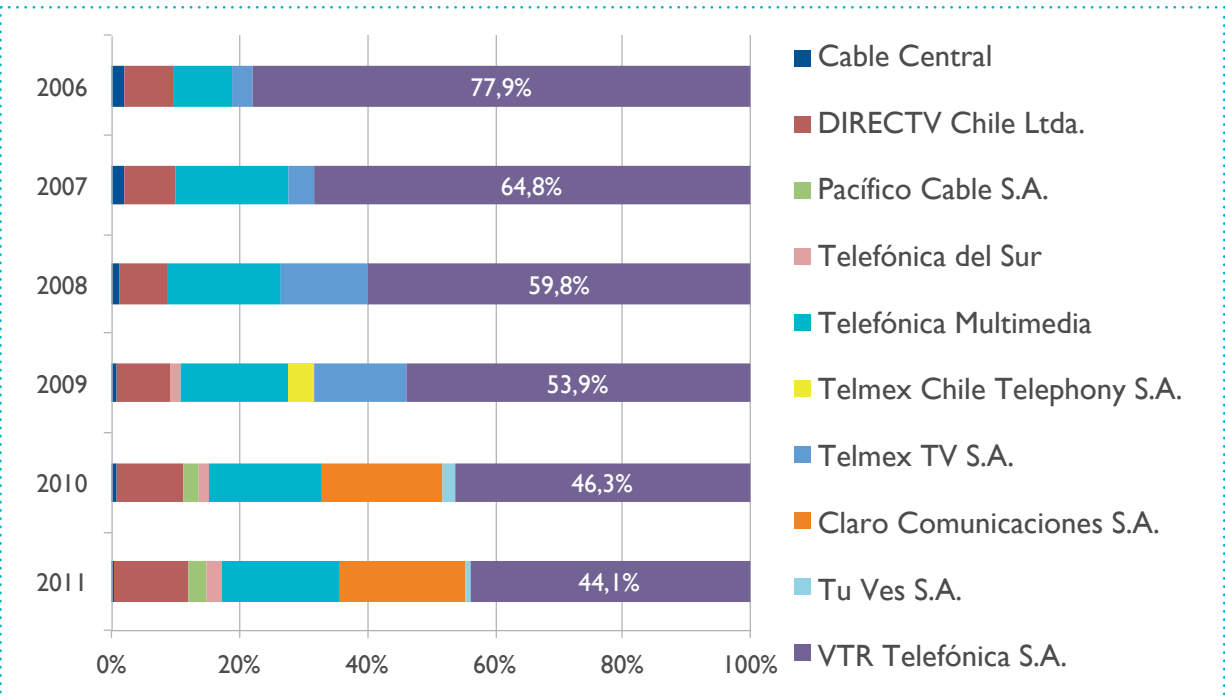
Como se muestra en el gráfico 3.6, los suscriptores con acceso satelital presentan las tasas más altas de crecimiento: de un total de 205.536 suscripciones en el año 2006 se pasó a 929.743 en 2011, lo que representa un aumento de más del 300%. La TV de pago con acceso alámbrico o cable, en cinco años pasó de tener 821.104 suscriptores a 1.137.625, lo que equivale a un incremento del 38%.

TABLA N°3.11. PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS OPERADORAS ⁵

Año	Cable Central	DIRECTV Chile Ltda.	Pacífico Cable S.A.	Telefónica del Sur	Telefónica Multimedia	Telmex Chile Telephony S.A.	Telmex TV S.A.	Claro comunicaciones S.A.	Tu Ves S.A.	VTR Telefónica S.A.
2006	2,1%	7,6%			9,2%		3,2%			77,9%
2007	1,8%	8,2%			17,5%		4,1%			68,4%
2008	1,2%	7,6%			17,8%		13,7%			59,8%
2009	0,8%	8,4%		1,6%	16,9%	3,9%	14,4%			53,9%
2010	0,7%	10,3%	2,4%	1,8%	17,5%			19,2%	1,8%	46,3%
2011	0,5%	11,6%	2,6%	2,4%	18,7%			19,7%	0,5%	44,1%

Fuente: Subtel

GRAFICO N° 3.7. OPERADORES Y PORCENTAJE DE HOGARES CON TV CABLE Y TV SATELITAL



⁵ En la información entregada por la Subtel, debe tenerse en cuenta que: a) A partir de octubre de 2006 comienza a informar Telefónica Multimedia Chile; b) La empresa Zap TV pasa a ser Telmex TV S.A. a partir de agosto de 2007; c) La empresa Telefónica del Sur comenzó a informar suscriptores a partir de marzo de 2009; d) La empresa Telmex Chile Telephony comenzó a informar suscriptores a partir de noviembre de 2009; e) La empresa Pacífico Cable S.A. comenzó a informar a partir de marzo de 2010; f) La empresa Tu ves S.A. modificó la cifra a marzo publicada anteriormente e informó todo el año 2010 hasta junio; g) En septiembre de 2010, las empresas Telmex TV S.A. y Telmex Chile Telephony S.A. son absorbidas por la empresa Claro Comunicaciones S.A.

En la tabla N° 3.11 se muestra la evolución que ha tenido el mercado de la TV de pago en los últimos cinco años, observándose una mayor competencia en términos de la cantidad de compañías proveedoras de estos servicios de televisión, pero, más aún, una distribución menos concentrada en la participación de mercado. Al respecto, si se compara que en el año 2006 sólo una compañía (VTR) concentraba casi el 80% del mercado, en el año 2011 ninguna abarca más del 50%, siendo VTR, Claro y Telefónica Multimedia las con mayor participación (44,1%, 19,7% y 18,7%, respectivamente).

El desarrollo y consolidación de la televisión satelital en el país ha sido clave para aumentar la oferta y competencia en el mercado de la televisión pagada, principalmente a través de las compañías DirecTV, Telefónica Multimedia y Claro (ex Telmex), que han más que duplicado la cantidad de suscriptores en sólo cinco años. Especial mención merece Claro, la compañía que más ha aumentado su participación en el mercado, llegando incluso a superar el 20% en junio de 2011. Sin embargo, en los últimos meses del año presentó un leve retroceso, alcanzando finalmente un 19,7%.

TABLA 3.12. RANKING DE CANALES MÁS VISTOS EN TV DE PAGO DURANTE 2011⁶

	Canal	Rating hogar promedio	Tipo de canal
1	CHV	7,4	Abierto
2	Mega	6,6	Abierto
3	TVN	6,4	Abierto
4	Canal 13	6,4	Abierto
5	La Red	2,1	Abierto
6	Disney Channel	1,48	Pago
7	Discovery Kids	1,46	Pago
8	Cartoon Network	0,97	Pago
9	Disney XD	0,83	Pago
10	UCVTV	0,7	Abierto
11	Canal Fox	0,56	Pago
12	Play House Disney	0,53	Pago
13	Nickelodeon	0,51	Pago
14	TNT	0,42	Pago
15	Cinecanal	0,35	Pago
16	TCM	0,35	Pago
17	HBO	0,32	Pago
18	Zona Latina	0,28	Pago
19	24 horas	0,28	Pago
20	The Film Zone	0,28	Pago

Fuente: Time Ibope

⁶ El *rating* de los canales o señales corresponden al promedio anual considerando las 24 horas del día. Cabe señalar que los canales de televisión abierta tienen un cartón de continuidad durante la madrugada, por lo que el promedio de las 24 horas reduce la importancia relativa de la TV abierta.

Como se observa en la tabla 3.12, los canales más vistos en la TV de pago durante 2011 fueron los de libre recepción, que también se transmiten en la modalidad de pago. Así, CHV, Mega, TVN y Canal 13 son las señales con mayor sintonía, con lo cual vuelve a constatar que, aun cuando en la TV pagada exista una variedad de canales con segmentación de contenidos, las audiencias privilegian en sintonía a los canales nacionales abiertos, que presentan una programación generalista.

Entre los canales que sólo se emiten en TV de pago (excluyendo los de libre recepción), el *ranking* lo encabeza los canales internacionales dirigidos a la audiencia infantil: Disney, Discovery Kids, Cartoon Network, Disney XD. Estos cuatro canales también se ubicaron entre los más vistos en el año 2009 y 2010, lo que indica que la programación infantil, aparte de ser el tipo de programación más demanda en la TV de pago después de los canales de libre recepción, tiene un consumo relativamente estable.⁷

TABLA 3.13. AUDIENCIA CANALES DE PAGO CHILENOS DURANTE 2011

	Canal	Rating hogar promedio(%)
1	Zona Latina	0,28
2	24 horas	0,28
3	Canal del Fútbol P	0,26
4	CNN Chile	0,22
5	ETC TV	0,21
6	Via X	0,18
7	Canal del Fútbol	0,12
8	13C	0,11
9	Canal Regional VIII	0,06
10	Vive Deportes	0,05

Fuente: Time Ibope

Al analizar los canales de pago nacionales (Tabla 3.13.), se observa, en términos generales, una baja en el *rating* de todos ellos respecto al año 2010: si en el período anterior los primeros cinco canales nacionales tenían un *rating* promedio hogar que fluctuaba entre los 0,55 – 0,32 puntos, durante el 2011 el canal más visto alcanzó un *rating* promedio de 0,28 puntos hogares. Por otra parte, durante 2009 y 2010 los dos canales con mayores niveles de audiencia fueron 24 Horas y CNN Chile, mientras que en 2011 estos canales informativos bajaron al segundo y cuarto lugar, respectivamente. Esta variación podría responder a que en las mediciones anteriores no se incluyó al Canal del Fútbol.

7 Ver Informes Obitel 2009 y 2010.

TABLA 3.14. RANKING DE CANALES INFANTILES MÁS VISTOS EN TV DE PAGO DURANTE 2011

Ranking	Canal
1	Disney Channel
2	Discovery Kids
3	Cartoon Network
4	Disney XD
5	Nickelodeon
6	Disney Jr
7	ETCTV
8	Boomerang
9	Baby TV
10	Toon Cast

Fuente: VTR

En la tabla 3.14 se muestra el *ranking* de los canales o señales infantiles más vistas en la televisión de pago durante 2011. Resulta interesante destacar que todas las señales tienen un público infantil mayoritariamente femenino, salvo Disney XD, Cartoon Network y ETCTV.

TABLA 3.15. RANKING DE CANALES DE PELÍCULAS Y SERIES MÁS VISTOS EN TV DE PAGO DURANTE 2011

Ranking	Canal
1	Canal Fox
2	TNT
3	HBO
4	Space
5	AXN
6	Warner Channel
7	Universal
8	FX
9	Studio Universal
10	Sony

Fuente: VTR

La tabla 3.15 da cuenta de los canales de películas y series más vistos en televisión de pago durante el 2011. Más allá del *ranking*, hay que destacar que el público de estas señales es mayoritariamente masculino (con excepción de AXN y

Universal, que tienen un público principalmente femenino) y pertenecientes a los segmentos socioeconómicos ABCI y C2, especialmente Warner Channel y Sony, que concentran más del 70% de su audiencia en dichos segmentos.

TABLA 3.16. PELÍCULAS MÁS VISTAS EN VIDEO ON DEMAND VTR – 2011

Ranking	Título
1	Toy story 3
2	Harry Potter y las reliquias de la muerte - Parte I
3	Enredados
4	El origen
5	Karate Kid
6	Río
7	Son como niños
8	Comer, rezar, amar
9	El aprendiz de brujo
10	Como perros y gatos 2
11	El Oso Yogi
12	Más allá de la vida
13	Todo un parto
14	Actividad paranormal
15	El plan B
16	Una esposa de mentira
17	Piratas del Caribe 4
18	Encuentro explosivo
19	Crónicas de Narnia: La travesía del Viajero del Alba
20	El rito

Fuente: Time Ibope

TABLA 3.17. PELÍCULAS CHILENAS MÁS VISTAS EN VIDEO ON DEMAND VTR – 2011

Ranking	Título
1	Qué pena tu vida
2	Baby shower
3	El limpiapiscinas
4	Qué pena tu boda
5	31 minutos
6	Casa de remolienda
7	03:34 Terremoto en Chile
8	Grado 3
9	Post mortem
10	Mandrill
11	Violeta se fue a los cielos
12	La vida de los peces
13	La nana
14	Mitos y leyendas
15	Drama
16	El chacotero sentimental
17	En la cama
18	Sexo con amor
19	Dawson Isla 10
20	Radio Corazón

Fuente: Time Ibope

3. Ficción chilena y extranjera en TV abierta

TABLA 3.18. TOTAL DE FICCIÓN DE ESTRENO EN 2011

Ficción TV de estreno 2011	Títulos		Emisiones		Horas	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Nacional - Chile	25	35,2	1.262	29,4	717:29	19,5
Iberoamericana	46	64,8	4.157	70,6	2966:09	80,5
Latinoamericana (Obitel)	32	45,1	2.947	53,7	2167:44	58,8
Latinoamericana (no Obitel)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
EE.UU.-Hispano	13	18,3	1.033	16,9	778:42	21,1
Ibérica	1	1,4	177	0,0	19:43	0,5
Coproducción	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	71	100,0	5.419	100,0	3683:38	100,0

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

Considerando la cantidad de títulos estrenados, la ficción chilena de estreno ha mostrado una cierta **estabilidad**: 29 títulos el año 2006, 31 el 2008, 29 el año 2009, 24 el año 2010 y 25 el año 2011.⁸ En términos de horas, **la producción ficcional nacional de estreno ha crecido**: 667 horas en el año 2008, 644 horas el año 2009, 707 horas el año 2010 y 717 horas el año 2011.

Si bien en títulos de estreno la ficción nacional representa un 35,2%, en cantidad de horas representa apenas el 19,5% (717 horas); la razón aparece en la tabla 3.21, ya que la ficción iberoamericana exhibida son 36 telenovelas con 1.924 horas; Chile, en cambio, tiene más títulos en otros géneros con menor cantidad de horas de emisión. En relación al año 2010, la cantidad total de títulos exhibidos sube de 54 a 71 títulos y las horas de ficción de estreno suben de 2774:21 a 2966:09.

TABLA 3.19. FICCIÓN DE ESTRENO EXHIBIDA EN 2011 SEGÚN PAÍS DE ORIGEN

Ficción TV de estreno	Títulos		Emisiones		Horas	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Argentina	1	1,4	13	0,2	8:47	0,2
Brasil	8	11,3	386	7,1	410:46	11,2
Chile	25	35,2	1.262	23,3	717:29	19,5
Colombia	2	2,8	62	1,1	38:09	1,0
EE.UU.-Hispano	13	18,3	1.033	19,1	778:42	21,1
España	1	1,4	177	3,3	19:43	0,5
México	21	29,6	2.486	45,9	1710:02	46,4
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Coproducción	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	71	100,0	5419,0	100,0	3683:38	100,0

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

8 Seis de estos 25 títulos contaron con algún grado de financiamiento público a través del CNTV.

De los 71 títulos de estreno, **Chile ocupa el primer lugar** con 25 títulos y el resto de los países integrantes de Obitel exhiben 46 títulos. Desde el punto de vista del origen de las ficciones importadas, **México** sigue en primer lugar, aumentando a 21 títulos frente a 14 títulos del año anterior; la producción mexicana se ha exhibido especialmente en los canales Mega y La Red. La emisión de **producción de origen EE.UU.-Hispana se ubica en segundo lugar**, aumentando de 9 a 13 títulos.

TABLA 3.20. CAPÍTULO/EPISODIOS Y HORAS DE FICCIÓN TV EMITIDOS POR FRANJAS HORARIA EN 2011

Franjas horarias	Nacional - Chile				Iberoamericano				Total			
	Emisiones		Horas		Emisiones		Horas		Emisiones		Horas	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Mañana (06-12)	39	3,1	31:28	4,4	275	6,6	137:15	4,6	314	5,8	168:43	4,6
Tarde (12-20)	188	14,9	111:44	15,6	3.211	77,2	2408:23	81,2	3.399	62,7	2520:07	68,4
Prime (20-24)	1.003	79,5	548:43	76,5	564	13,6	369:11	12,4	1.567	28,9	917:54	24,9
Nocturno (24-06)	32	2,5	25:34	3,6	107	2,6	51:20	1,7	139	2,6	76:54	2,1
Total	1.262	100,0	717:29	100,0	4.157	100,0	2966:09	100,0	5.419	100,0	3683:38	100,0

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

Los horarios de la tarde (12.00-20.00) y el prime (20.00-24.00) en conjunto concentran cada vez más la exhibición de la ficción de estreno: un **93,3% de las horas de exhibición**. Pero, igual que en años anteriores, **la ficción chilena se emite prioritariamente en el prime time** (548:43 horas); **el 76,5% de las horas de exhibición de ficción de estreno chilena ocurre en el prime time**. La ficción del resto de Iberoamérica mantiene la tendencia a poblar la tarde televisiva: con 2408:23 horas emitidas en ese horario, se concentra allí el 81,2% de su exhibición; allí, según la tabla 3.21, se exhibe mayoritariamente el género de telenovela, con 36 de los 46 títulos importados.

TABLA 3.21. FORMATOS DE LA FICCIÓN NACIONAL E IBEROAMERICANA EN 2011

Formatos	Nacional - Chile						Iberoamericano					
	Títulos		Emisiones		Horas		Títulos		Emisiones		Horas	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Telenovela	13	52,0	1.005	79,6	564:41	78,7	36	78,3	2.433	58,5	1924:57	64,9
Serie	6	24,0	86	6,8	63:47	8,9	5	10,9	832	20,0	454:52	15,3
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	1	2,2	151	3,6	115:29	3,9
Sitcom	3	12,0	145	11,5	75:03	10,5	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
TVMovie	3	12,0	26	2,1	13:58	1,9	1	2,2	13	0,3	8:47	0,3
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	3	6,5	728	17,5	462:04	15,6
Total	25	100,0	1.262	100,0	717:29	100,0	46	100,0	4.157	100,0	2966:09	100,0

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

Se incrementa la variedad de títulos en la producción nacional: 13 títulos son telenovelas y 12 pertenecen a otros formatos. La telenovela nacional totaliza 13 de los 25 títulos de estreno, pero el formato totaliza más de los tres cuartos de las horas de emisión: 564:41 (78.7%) de las 717:29 horas anuales de estreno ficcional. Los títulos nacionales en géneros diferentes a la telenovela representan series (6 títulos), sitcoms (3 títulos) y 3 ciclos de TV Movies.

La telenovela es el género importado abrumadoramente presente en la pantalla: de los 46 títulos importados, 36 títulos son telenovelas, que totalizan 1924:57 horas (71,5%) del total de 2966:09 horas de origen importado. El año 2009 fueron 40 telenovelas de los 50 títulos importados; y el año 2010, 22 de los 30 títulos; ello indica el éxito del formato telenovela en la circulación internacional, pero también la gran dificultad de encontrar otros géneros ficcionales de aceptación universal. Esa dificultad puede constituir un obstáculo para la exportación de ficción televisiva que se intenta en Chile: si no hay circulación internacional de los diversos géneros es difícil la sustentación económica únicamente en Chile.

TABLA 3.22. FORMATOS DE LA FICCIÓN NACIONAL POR FRANJA HORARIA EN 2011

Formatos	Mañana		Tarde		Prime time		Nocturno		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Telenovela	0	0.0	2	50.0	11	61.1	0	0.0	13	52.0
Serie	0	0.0	1	25.0	3	16.7	2	66.7	6	24.0
Miniserie	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Sitcom	0	0.0	0	0.0	3	16.7	0	0.0	3	12.0
TV Movie	0	0.0	1	25.0	1	5.6	1	33.3	3	12.0
Docudrama	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Total	0	0.0	4	100.0	18	100.0	3	100.0	25	100.0

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

Situando cada **título nacional** en el horario predominante donde es exhibido, se observa que el horario dominante para la exhibición de la ficción televisiva nacional de estreno es el prime time: 18 de 25 títulos se exhiben en prime time. En las mañanas no se exhibe ficción nacional; en las tardes se emiten telenovelas, series y sitcoms; el prime time es dominado por las telenovelas: 11 de los 18 títulos exhibidos son telenovelas.⁹

9 *Esperanza* de TVN, emitida en el horario de la tarde, es la primera telenovela chilena producida especialmente para ese horario desde que el género comenzó a producirse industrialmente en los años 80. Contó con aportes del CNTV destinados a potenciar ese horario.

TABLA 3.23. RANKING PELÍCULAS CHILENAS CON MAYOR RATING EN LA TV ABIERTA – 2011

Ranking	Canal	Título	Rating Hogar	Horario	Género
1	Mega	La Esmeralda 1879	16,6	Prime time	Drama
2	CHV	El rey de los huevones	11,4	Prime time	Comedia
3	CHV	Grado 3	11,3	Prime time	Comedia
4	TVN	Casa de remolienda	10,6	Prime time	Drama
5	TVN	Machuca	8,2	Prime time	Drama
6	TVN	Radio Corazón	8,2	Prime time	Comedia
7	TVN	Sexo con amor	6,9	Nocturno	Comedia
8	Mega	Malta con huevo	6,4	Nocturno	Comedia
9	TVN	Tony Manero	6,4	Prime time	Drama
10	TVN	Palomita blanca	6,3	Prime time	Drama

TABLA 3.24. RANKING PELÍCULAS EXTRANJERAS CON MAYOR RATING EN LA TV ABIERTA – 2011

Ranking	Canal	Título	Rating Hogar	Horario	Género
1	Mega	La era del hielo 2	23,5	Prime time	Comedia
2	Canal 13	Los Simpsons la película	19,3	Prime time	Comedia
3	TVN	Jesús de Nazareth	18,9	Prime time	Drama
4	Mega	El Hombre Araña 3	18,8	Prime time	Acción
5	Mega	Mi pobre angelito	17,1	Prime time	Comedia
6	Mega	El castigador	17,0	Tarde	Acción
7	Canal 13	Piratas del Caribe 3	17,0	Prime time	Acción
8	Mega	Titanic	16,9	Tarde	Drama
9	Canal 13	Kung Fu Panda	16,8	Prime time	Comedia
10	Mega	Destino final 3	16,5	Prime time	Acción

En las dos tablas anteriores se expone el *ranking* de las 10 películas más vistas en televisión abierta durante el año 2011, diferenciándolas según su origen: chilenas y extranjeras.

En primer lugar, cabe destacar que, al igual que años anteriores, **las películas de producción extranjera tuvieron un mayor nivel de convocatorias** que las nacionales. Mientras el *rating* de los films extranjeros más vistos se

mueve entre 23,5 y 16,5 puntos de *rating* hogares, las nacionales oscilan entre los 16,6 y 6,3 puntos. El *rating* de ambas categorías de películas (nacionales y extranjeras) está en directa relación con el horario en que fueron transmitidas, ya que prácticamente todas ellas fueron exhibidas en el *prime time*. Tal como se ha mencionado anteriormente, el *prime time* es donde se concentra la ficción de estreno, así como también donde el encendido y los índices de audiencia son mayores. De acuerdo con los datos de audiencia de Time-Ibope, el 35% de todo el consumo de TV abierta durante 2011 se concentró en el *prime* (20:00-24:00 horas).

Así también, se advierte que el género de comedia infantil y familiar se destaca en el *ranking* de películas extranjeras situación ya presentada en el primer Panorama del Audiovisual Chileno.

En el *ranking* de las 10 películas chilenas más vistas, es TVN el canal que más títulos aporta, con un total de 6 películas, mismo número que en el *ranking* del año 2010; con ello se vislumbra una preocupación por parte del canal público de dar cabida al cine nacional en televisión abierta en horario *prime*. En la emisión de las películas extranjeras, es Mega el que más títulos aporta al *ranking*, con un total de 6 películas.

TABLA 3.25. RANKING DE SERIES CHILENAS MÁS VISTAS EN TV ABIERTA – 2011

Ranking	Serie	Emisiones	Canal	Rating
1	Los 80, más que una moda	31	Canal 13	18,0
2	12 días que estremecieron a Chile	12	CHV	12,8
3	Los archivos del Cardenal	21	TVN	9,8
4	Cumpleaños	5	TVN	9,2
5	Zoolo TV Bakan	40	Mega	7,5
6	A la chilena	9	TVN	7,5
7	La colonia	136	Mega	6,8
8	Los Venegas	102	TVN	5,7
9	Tiempo final	6	TVN	5,4
10	Divino tesoro	8	CHV	5,4

TABLA 3.26. RANKING DE SERIES EXTRANJERAS MÁS VISTAS EN TV ABIERTA – 2011

Ranking	Serie	Emisiones	Canal	Rating
1	Modern Family	8	Canal 13	7,5
2	El chavo del ocho	114	Mega	7,2
3	Big time rush	4	Mega	6,1
4	A todo ritmo	6	Canal 13	6,1
5	Zack Y Cody	80	Canal 13	6,1
6	Lost	9	Canal 13	6,0
7	Victorious	3	Mega	5,9
8	C S I Miami	103	Canal 13	5,9
9	Los hechiceros de Waverly Place	120	Canal 13	5,9
10	Trauma	15	Mega	5,8

A diferencia del cine nacional exhibido en televisión abierta, cuya audiencia es desfavorable en comparación con la del cine extranjero, **la audiencia de las series nacionales es muy ventajosa en relación a la de las series extranjeras.** Las tablas 3.25 y 3.26, muestran que, mientras la primera serie nacional marca 18,0 puntos de *rating* hogares, la primera serie extranjera alcanza sólo 7,5 puntos.

Nuevamente, es TVN el canal que más títulos aporta al *ranking* de las series nacionales más vistas, con un total de 5 series, lo que representa un incremento significativo en relación a 2010, año en que no figuró ningún título de TVN en el *ranking* de las 20 series más vistas. Pero, además, se advierte que los 4 canales grandes están exhibiendo series chilenas

Por otra parte, es interesante hacer notar que las cuatro series nacionales más vistas durante 2011 (*Los 80*, *12 días que estremecieron a Chile*, *Los archivos del Cardenal* y *Cumpleaños*), recibieron financiamiento del Consejo Nacional de Televisión a través de sus fondos concursables.

En cuanto al *ranking* de las series extranjeras más vistas, cobra relevancia que todas ellas fueron transmitidas por Canal 13 o Mega (6 y 4 títulos, respectivamente), canales que en años anteriores también han sobresalido por emitir series extranjeras.

La comparación de la exhibición y audiencia de ficción nacional y extranjera en salas de cine y en los canales abiertos de TV sigue presentando los mismos resultados sorprendentes, constatados en años anteriores (ver Panorama del Audiovisual chileno, 2011, cap. 3). En salas de cine y en TV la presencia de ficción norteamericana es mayoritaria (en TV la presencia es compartida con la telenovela latinoamericana), pero en TV la ficción nacional tiene una audiencia cercana al 50%. Igualmente en las series televisivas, la audiencia privilegia a las series nacionales por sobre las extranjeras. Pero en la exhibición de películas por TV, las películas extranjeras tienen mejor audiencia que las películas nacionales.

Producción independiente para TV abierta¹

Carolina Vergara N.

1. El sector de la producción independiente en Chile

La producción independiente de televisión considera empresas que producen contenidos para canales de televisión en modelos diversos, que van desde la producción completamente externa hasta la coproducción, donde canal y empresa confluyen con recursos monetarios, de equipamiento o de personal.

Se trata de un sector dinámico que no está completamente cuantificado en términos de número de empresas que lo componen y tamaños de éstas.

El año 2011, los 5 canales abiertos con mayor porcentaje de programación nacional (CHV, Mega, TVN, Canal 13 y UCVTV) estrenaron 78 programas de televisión, producidos por 61 diferentes empresas independientes. De estas empresas, 10 produjeron entre 2 y 6 programas; las 51 restantes produjeron un solo programa cada una.

TABLA 4.1. PRODUCTORAS INDEPENDIENTES QUE ESTRENARON PROGRAMAS. 2011

Productora	Canal emisor	Títulos emitidos 2011
Endemol Chile	CI3, CHV y Mega	5
Broadeyes	UCVTV	4
Cuatro Cabezas - Eyeworks	Mega y TVN	3
Imago	CHV	3
Kike 21	Mega	3
Pixel Media Producciones	UCVTV	3
Calypso	CHV y Mega	2
Efetrés	Mega y TVN	2
HS	UCVTV	2
Wood producciones	TVN y CI3	2
CanalStream	UCVTV	1
I30 Producciones	UCVTV	1
A tiempo	UCVTV	1
Antártica films	TVN	1

¹ Agradecimientos a la periodista Carla Ruiz quien contribuyó a la recopilación de datos para el presente informe.

Buen puerto	CHV	I
Cábala	TVN	I
Cerebro Producciones	TVN	I
Chilefilms	TVN	I
Cimarrón	TVN	I
CineAnimadores	Mega	I
Cineteca Universidad de Viña	UCVTV	I
Diapo Film	TVN	I
Endemol Argentina	CI3	I
Evans y Thiel	UCVTV	I
Filmocentro	UCVTV	I
Frontera Azul	TVN	I
Geoimagen	TVN	I
Gfilms	TVN	I
GO Studio	UCVTV	I
Güey Producciones	UCVTV	I
Innuendo Comunicaciones	UCVTV	I
Joseph Morgan	UCVTV	I
Khitano Films	UCVTV	I
La Marraqueta	Mega	I
La Ventana	TVN	I
Market link	Mega	I
Mi Chica Producciones	TVN	I
Mori TV	CHV	I
Mw Producciones	TVN	I
Myfriend	TVN	I
Nagel Comunicaciones	UCVTV	I
Nueva Opción	UCVTV	I
Nuevo Espacio	CI3	I
Pájaro	CI3	I
Pincoya Producciones	UCVTV	I
Play Producciones	CI3	I
Potemkin	CI3	I
Productora El Monteaguilino	UCVTV	I
Promocine	TVN	I
Ratzmedia	UCVTV	I
Sergio Nuño y asociados	TVN	I
Tercer Hemisferio	UCVTV	I
Terravisión	Mega	I
The real group	UCVTV	I
TVI Chile	UCVTV	I
Uniac	Mega	I
Universidad Andrés Bello	UCVTV	I
Uroarama	CI3	I
Vagamundo Broadcasting	UCVTV	I
Valcine	TVN	I
Vista Films	UCVTV	I

Fuente: Elaboración propia en base a datos CNTV y Time Ibope.

Seis de estas productoras se encuentran afiliadas a la Asociación de Productores de Cine y Televisión (APCT), la que agrupa a un total de 26 empresas.

TABLA 4.2. PRODUCTORAS DE TELEVISIÓN ASOCIADAS A APCT. 2011

	Nombre	Razón social	Área de trabajo
1	Andrea Films	Caiozzi y García Ltda.	Cine y TV
2	Aplaplac	Producciones Aplaplac Ltda.	Cine y TV.
3	Arauco	Arauco Films S.A.	Cine, TV, publicidad y arriendo de equipos.
4	Buen Puerto	Buen Puerto Producciones	Cine y TV.
5	Bowen Producción Creativa	Alce Producciones S.A.	Cine y TV.
6	Cábala	Cábala Producciones Ltda.	Cine y TV.
7	Céneca	Céneca Producciones Ltda.	Cine y TV.
8	Cultura Visual	Macarena Concha Producciones EIRL	Cine y TV.
9	Efe3	Efetres Producciones Ltda.	Cine y TV.
10	El Asombro	El Asombro Ltda.	Cine y TV.
11	Fábula	Fábula Ltda.	Cine, TV y publicidad.
12	Imago	Imago Producciones Ltda.	Cine y TV.
13	Invercine	Invercine Producciones	Cine, TV y publicidad.
14	Jirafa	Producción y Distribución de Cine Jirafa Ltda.	Cine y TV.
15	L90 Cine Digital	L90 Cine Digital Ltda.	Cine y TV.
16	Lorca	Lorca & Asociados S.A.	Cine y TV.
17	Magallánica	Magallánica S.A.	Cine, TV y eventos
18	Ocio	Productora Ocio Ltda.	Cine y TV
19	Parox	Parox S.A.	Cine y TV
20	Picardía Films	Picardía Films Producciones Ltda.	Cine y TV.
21	Promocine	Promoción de Cine Ltda.	Cine y TV.
22	Punkrobot	Punkrobot Estudio Audiovisual Ltda.	TV y publicidad.
23	Surreal	Surreal Ltda.	Cine y TV
24	Valcine	Valcine S.A.	Cine y TV
25	Wood Producciones	Andrés Wood Producciones S.A.	Cine y TV
26	Zona Cinema	Calderón y Fuenzalida Ltda.	Cine y TV

Fuente: Elaboración propia en base a información de APCT.

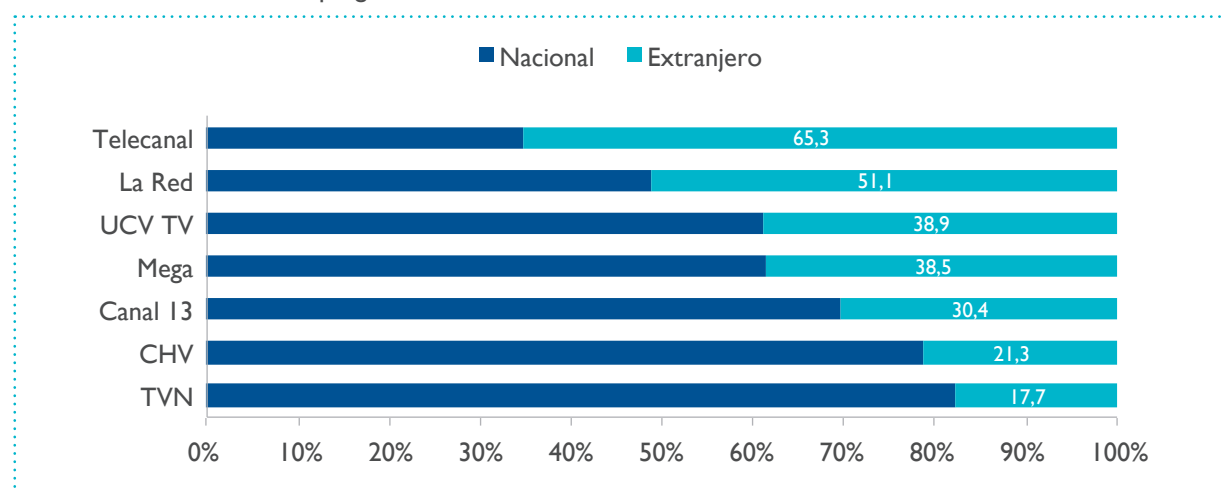
2. Presencia de la producción independiente en TV abierta

En el año 2011, el 63,1% de la programación emitida por los canales abiertos fue de procedencia nacional, mientras que el 38,7% fue de origen extranjero (Anuario Oferta y Consumo en TV Abierta 2011 de CNTV).

Los canales que programaron más de un 50% de contenidos de procedencia nacional fueron TVN, C13, CHV, Mega y UCVTV. Los canales La Red y Telecanal contabilizan la menor programación nacional debido a la alta cantidad de contenidos enlatados (telenovelas latinoamericanas, animaciones infantiles, películas y series).

GRÁFICO 4.1. PROCEDENCIA DE LA PROGRAMACIÓN DE CANALES ABIERTOS. 2011

Base Oferta: 51.877 horas de programación



Fuente: Anuario Oferta y Consumo en TV Abierta 2011 de CNTV.

El presente informe analiza la programación con participación de empresas independientes en los 5 canales abiertos mencionados con mayor porcentaje de contenidos nacionales. Este análisis considera, además, únicamente la programación de estreno.

De acuerdo con los datos obtenidos, los programas con participación independiente suman un total de 2.262 horas en los 5 canales. Mega tiene el más alto porcentaje de horas emitidas, mientras que UCVTV tiene el mayor número de programas.

TABLA 4.3. PROGRAMACIÓN INDEPENDIENTE EN 5 CANALES. TÍTULOS, HORAS EMITIDAS Y COMPARATIVAS

	Títulos independientes de estreno	Horas totales de programación	Horas de programación nacional	Horas de programación independiente de estreno	Programación independiente de estreno/ programación total (%)	Programación independiente de estreno/ programación nacional (%)
UCVTV	31	7.756	3.927	841	10,8	21,4
TVN	19	7.223	5.671	223	3,1	3,9
Mega	15	7.514	4.634	1.032	13,7	22,3
CHV	5	7.423	5.634	33	0,4	0,6
C13	8	7.448	4.964	132	1,8	2,7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de canales, CNTV y Time Ibope.

Como se observa en la tabla 4.3, UCVTV y Mega fueron los canales con mayor porcentaje de programación independiente durante 2011, representando su programación independiente de estreno más de un 20% de su oferta de programación nacional. Esto se debe a una alta presencia de programas franjeados (de emisión diaria) y de temporadas extensas (al aire todo el año). Esto explica que Mega tenga un mayor porcentaje de programación independiente de estreno en comparación con TVN que tiene un mayor número de títulos (Ver las listas completas de programación independiente por canal en los anexos de este capítulo).

La tabla 4.4. analiza las categorías de los programas independientes (emitidos por Mega, TVN, CHV, UCVTV y C13) y se observa una mayor presencia de títulos de no ficción (33 títulos) seguidos de conversación y magazines (24). En contraste con la cantidad de títulos, la mayor cantidad de minutos emitidos corresponden a conversación y magazines (71.890 minutos) y shows (34.532).²

TABLA 4. 4. CATEGORÍAS DE PROGRAMAS INDEPENDIENTES EMITIDOS. TÍTULOS Y MINUTOS ESTRENADOS.

Macrogéneros	Número de títulos	Minutos estrenados
No ficción	33	18.185
Conversación y magazines	24	71.890
Ficción	14	11.099
Show y otros	6	34.532

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de canales, CNTV y Time Ibope.

Esta contradicción se da por la forma de producción y programación de los distintos tipos de programas. Según se observa en los datos, los programas de ficción y de no ficción usualmente están compuestos de temporadas breves, con emisiones semanales (a excepción de las series) y con duraciones que rara vez superan la hora televisiva. Los programas de conversación y shows, en cambio, presentan emisiones más frecuentes y extensas. El detalle de número de títulos y horas emitidas por género se exhibe en la tabla 4.5.

2 La categoría no ficción considera programas documentales, periodísticos y docurrealities. Ficción incorporó telenovelas, sitcoms, docudramas, series y programas animados. Shows incluyó programas como shows de variedades, talentos o citas, además de géneros menores como programas cámaras ocultas entre otros.

TABLA 4. 5. TÍTULOS Y HORAS DE PROGRAMACIÓN INDEPENDIENTE POR GÉNERO EN 5 CANALES CON MAYOR PROGRAMACIÓN DE ORIGEN NACIONAL.

Géneros	Títulos	Minutos estrenados
Serie documental	21	10.872
Conversación	15	59.361
Magazine	9	12.529
Docureality	8	6.013
Serie ficción	7	5.383
Animación infantil	4	906
Reportaje	2	1.137
Documentales unitarios	2	163
Microprograma de animación	2	106
Show de variedades	1	24.596
Teleserie	1	4.704
Show de citas	1	4.530
Show de talentos	1	3.968
Reality	1	986
Programa de cocina infantil	1	361
Cámara oculta	1	91

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de canales, CNTV y Time Ibope.

3. Audiencia a la producción independiente

En términos de audiencia, en el año 2011 un total de 15 programas con participación independiente estuvieron entre los 20 programas con mayor *rating* en cada uno de los canales estudiados. En los anexos se presenta para cada canal los 20 programas con mayor audiencia y la presencia de los programas independientes.

El programa independiente con mayor *rating* fue *Los 80* de C13 con 18,2 puntos de *rating* hogar promedio, seguido de *Quiero un cambio* de CHV (16,1) y *Yo soy* de Mega, con 15,8.

Los canales con mayor cantidad de programas independientes entre sus 20 programas más exitosos son Mega y UCV con 5 cada uno. Coincidentemente, se trata de los dos canales con mayor porcentaje de programación independiente en su parrilla (ver tabla 4.3). Los canales con menor cantidad de programas independientes entre sus productos más

exitosos son C13 y CHV, ambos con 2 programas y TVN con 1. Estos tres canales tienen los más bajos porcentajes de programación independiente respecto de su total de programación nacional. En el caso de TVN, aunque tiene un número importante de títulos independientes (19), la mayoría de los programas son emitidos en horarios *off prime* por lo que resulta difícil que figuren entre los de mayor audiencia.

4. Financiamiento de la producción televisiva independiente

En Chile existen dos organismos que contribuyen al desarrollo, la producción y la emisión de programas independientes: el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) y la Corporación de Fomento (CORFO).

Fondo del Consejo Nacional de Televisión

El fondo CNTV es una ayuda pública concursable, otorgada anualmente por el organismo del mismo nombre, cuya finalidad es promover, financiar o subsidiar la producción, transmisión o difusión de programas de televisión de alto nivel cultural o de interés nacional o regional.

Pueden postular al Fondo CNTV productoras independientes de todo el país, así como canales de cobertura nacional, regional o local. Las productoras independientes deben presentar el auspicio de una canal de TV con el compromiso de la exhibición del programa ganador.

TABLA 4.6. CATEGORÍAS Y FINANCIAMIENTO DEL FONDO CNTV – BASES CONCURSO 2012³

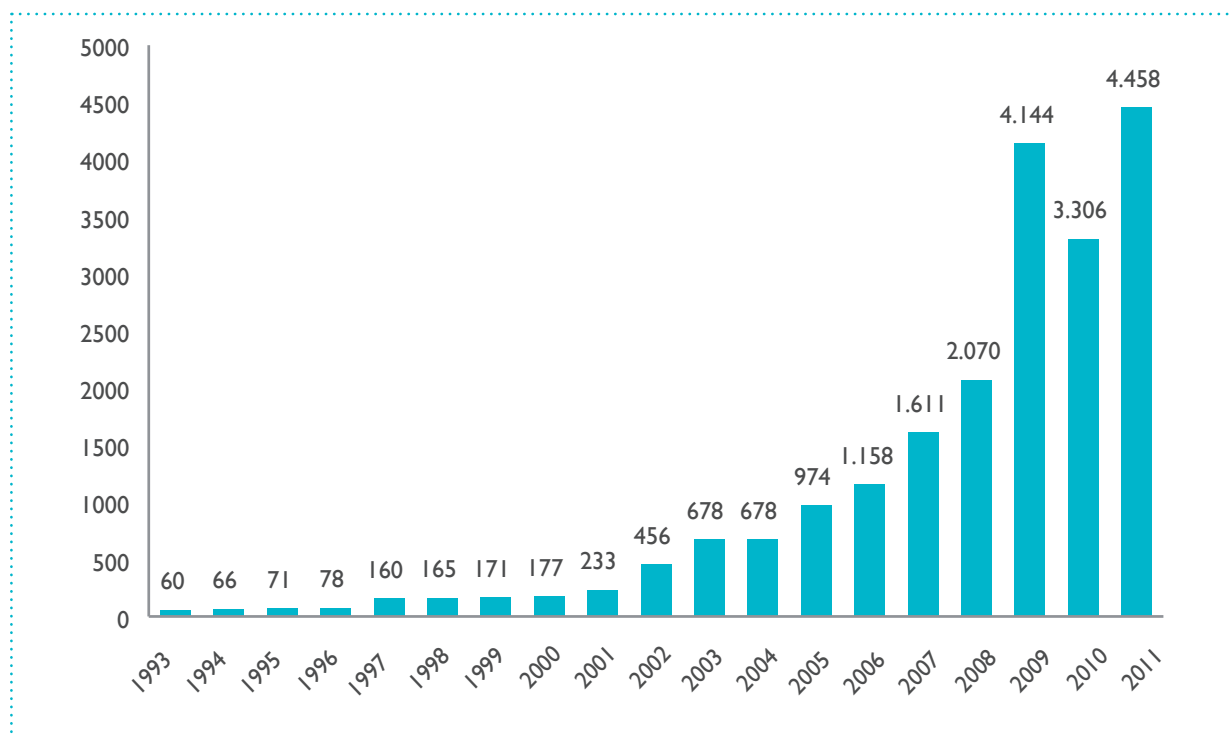
Categoría	Montos	Obligatoriedad de emisión
1. Miniserie histórica y documentales históricos ficcionados.	Hasta \$70.000.000 por capítulo de miniseries históricas y hasta \$40.000.000 los documentales históricos.	Canal de cobertura nacional de libre recepción.
2. Ficción	Hasta \$45.000.000 por capítulo	Canal de cobertura nacional de libre recepción.
3. No ficción	Hasta \$20.000.000 por capítulo	Canal de cobertura nacional de libre recepción.
4. Programas de procedencia e interés regional o local	Regional: dependiendo del género, debe ajustarse a los montos de otras categorías CNTV. Local: hasta \$3.000.000 por capítulo.	Canal de cobertura regional o local de libre recepción.
5. Programas orientados a público infantil de 3 a 6 años	Hasta \$8.000.000 por capítulo si es acción real y hasta \$800.000 por minuto si es animación.	Canal de cobertura nacional de libre recepción.

3 Las bases 2012 fusionaron las categorías de programas de interés local y regional en una sola.

6. Programas orientados a público infantil de 6 a 12 años	Hasta \$8.000.000 por capítulo si es acción real y hasta \$800.000 por minuto si es animación.	Canal de cobertura nacional de libre recepción.
7. Nuevas temporadas de programas ya financiados por este fondo	Segunda temporada: hasta el 80% de lo asignado en la primera temporada. Tercera temporada: hasta el 50% de lo asignado en la primera temporada. Cuarta temporada y siguientes: hasta el 25% de lo asignado en la primera temporada.	Canal de cobertura nacional de libre recepción.
8. Apoyo a la difusión de documentales nacionales ya producidos	Hasta \$4.000.000 en promedio por capítulo.	Canal de cobertura nacional de libre recepción.
9. Microprogramas	Hasta \$800.000 por minuto producido, ya sea acción real o animación.	Canal de cobertura nacional de libre recepción.
10. Telefilms	De acuerdo con características del proyecto.	Canal de cobertura nacional de libre recepción.
11. Telenovelas	Hasta \$5.000.000 por capítulo (el 50% debe ser aportado obligatoriamente por el canal asociado).	Canal de cobertura nacional de libre recepción.
12. Co-producciones internacionales	Dependiendo del género, debe ajustarse a los montos de otras categorías CNTV.	Canal de cobertura nacional de libre recepción.

Fuente: Bases del Fondo CNTV 2012.

GRÁFICO 4. 2: EVOLUCIÓN DE LOS MONTOS ASIGNADOS POR FONDO CNTV. MILLONES DE PESOS.

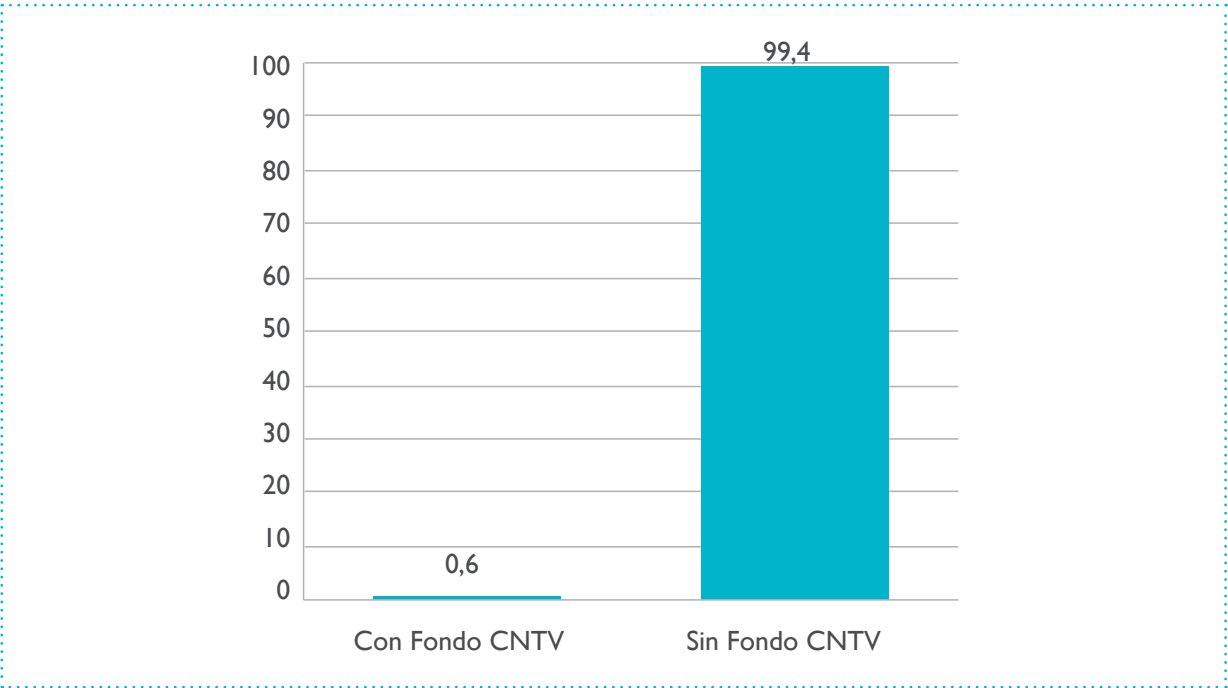


Fuente: CNTV

No obstante el sostenido aumento de los montos asignados, los programas financiados con aportes CNTV tienen, en su conjunto, una baja participación en el total de la programación de los canales abiertos nacionales. De acuerdo con cifras de CNTV, en el año 2011 los programas con aporte de esa institución (de estreno o en repetición) sumaron 284 horas de programación, las que equivalen al 0,6% del total de horas de programación.

GRÁFICO 4.3. OFERTA PROGRAMACIÓN CON FONDO CNTV EN CANALES ABIERTOS DURANTE 2011 (%)

Base Oferta: 51.877 horas de programación



Fuente: Anuario oferta y consumo en TV abierta 2011 de CNTV.

El año 2011 el fondo CNTV premió a 29 proyectos, asignando un total de \$4.458.718.790 – poco más de 9 millones de dólares.

TABLA 4.7. PROYECTOS PREMIADOS CONCURSO CNTV 2011

	Categoría	Programa	Presentado por	Canal	Monto
1	Ficción	Bim Bam Bum	Invercine Producciones Ltda.	TVN	\$ 504.818.295
2	Ficción	El reemplazante	Parox S.A.	TVN	\$ 365.483.336
3	Miniserie histórica	Cobre	Empresa de Comunicaciones Pereira y Anfossi LTDA.	Mega	\$ 332.084.382
4	Ficción	Homeless	Fábula Ltda.	La Red	\$ 314.325.566
5	Nuevas temporadas	Los 80 - IV temporada	Canal 13 y Andrés Wood Producciones S.A.	Canal 13	\$300.000.000
6	Programas unitarios para televisión (telefilmes)	La mujer del cuadro (ex Cuadros con historia)	Producciones Audiovisuales Caco Ltda.	UCV	\$ 279.913.911
7	No ficción	Adictos al claxon	Sallato, Larraín y Sabatini Producciones Limitada	La Red	\$ 239.802.304

8	Premio especial Matta	Intimatta	Gfilms S.A.	TVN	\$ 196.003.393
9	Coproducciones internacionales	Pasos de cumbia	Cbra Films (Productora J y C Braun Ltda.)	UCV	\$ 185.076.220
10	Programas orientados a público infantil menor de 6 años	Muelines	Osorio y Escala Ltda.	UCV	\$ 165.957.852
11	Regional	Si vas para Chile	Televisión Independiente TVI Chile Ltda.	TVN	\$ 158.537.904
12	Programas orientados a público infantil mayor de 6 años	Kokori	Cábala Producciones Ltda.	TVN	\$ 134.026.633
13	Regional	Chile... mundos sumergidos	Silvestre Producciones y Química Visual EIRL	UCV	\$ 130.931.180
14	Miniserie histórica	Violeta se fue a los cielos	Andrés Wood Producciones S.A.	CHV	\$ 129.184.617
15	No ficción	Mujeres fuertes	Cerebro (Sociedad de Inversiones Caren S.A.)	TVN	\$ 118.758.961
16	No ficción	Chile se moviliza	La Nave (La Nave Producciones Ltda.)	La Red	\$ 116.745.301
17	Programas orientados a público infantil mayor de 6 años	Centro de Alumnos	Santos Cordones Ltda.	Mega	\$ 103.829.404
18	Regional	Territorios marginados: 6 ciudades	Almagico Films (Producciones Cristobal Almagia Muñoz E.I.R.L.)	UCV	\$ 95.616.365
19	Programas unitarios para televisión (telefilmes)	Habeas Corpus	Películas del Pez (Barril Moreno y Compañía Ltda.)	TVN	\$ 94.861.628
20	Nuevas temporadas	¿Con qué sueñas?	Mi Chica Producciones (Paula Gómez Vera Producciones Audiovisuales E.I.R.L.)	TVN	\$ 92.745.715
21	Nuevas temporadas	Hostal Morrison	Pájaro (Bernardita Ojeda Producción Gráfica y Audiovisual E.I.R.L.)	Canal 13	\$ 84.303.625
22	Coproducciones internacionales	Ooommm Mmmooo	AF-097 y 4 Direcciones Audiov. // Asesorías e inversiones Egaña del Valle Limitada	TVN	\$ 70.506.168
23	Programas unitarios para televisión (telefilmes)	El futuro	Producciones Play Ltda. y Jirafa Ltda.	CHV	\$ 52.842.230
24	Apoyo a la difusión de documentales	Nuevas voces del documental chileno	Fábula Ltda.	La Red	\$ 49.261.011
25	Regional	La música en mi vida	Servicios Audiovisuales Ltda.	9 Concep.	\$ 37.935.199
26	Microprogramas	Declaración	Fundación Museo de la Memoria y los Derechos Humanos	TVN	\$ 31.993.339
27	Microprogramas	Chile suena!	Reino Animal Producciones	UCV	\$ 28.710.200
28	Programas unitarios para televisión (telefilmes)	La jubilada	Producciones Audiovisuales a Escala Humana	UCV	\$ 23.526.289
29	Programas de interés y procedencia local	Mis entrañas son de oro	Ávila&Ávila Comunicaciones Ltda.	Canal 2 Choapa	\$ 20.937.762
Proyectos		29			\$ 4.458.718.790

Fuente: CNTV

Al analizar la programación de los 5 canales con mayor cantidad de programación nacional se observa que durante 2011 fueron emitidos 21 proyectos financiados por CNTV.

TABLA 4. 8. PROGRAMAS FINANCIADOS POR CNTV ESTRENADOS EN 2011

	Canal	Título	Tipo de programa	Productora
1	TVN	Cambio global	Serie documental	Cábala
2	TVN	Con qué sueñas	Serie documental	Mi Chica Producciones
3	TVN	Cumpleaños	Serie ficción	Valcine
4	TVN	El lugar más bonito del mundo	Serie documental	Wood producciones
5	TVN	Esperanza	Teleserie	Myfriend
6	TVN	Intimatta	Documentales unitarios	Gfilms
7	TVN	Los archivos del cardenal	Serie ficción	Promocine
8	TVN	Palabrotas	Microprograma animación	Efetrés
9	TVN	Por qué en mi jardín	Reportaje	La ventana
10	TVN	Terra incógnita	Serie documental	Antártica films
11	TVN	Camioneros	Serie documental	Cimarrón
12	UCV	Chif y Chef	Programa de cocina infantil	130 Producciones
13	UCV	La memoria encantada	Microprograma animación	TVI Chile
14	UCV	Mentes brillantes	Serie documental	Imago
15	UCV	Secretos de la naturaleza	Serie documental	Khitano Films y Pincoya Producciones
16	UCV	Tierra húmeda	Animación infantil	Tercer Hemisferio
17	UCV	Un dos tres jugar	Animación infantil	A tiempo
18	CI3	Hostal Morrison	Animación infantil	Pájaro
19	CI3	Los 80	Serie ficción	Wood producciones
20	CI3	Océanos, Chile frente al mar	Serie documental	Nuevo espacio
21	CHV	12 días que estremecieron a Chile	Serie ficción	Buen puerto

Fuente: CNTV

El canal que tiene la mayor cantidad de programas CNTV es TVN con 11 títulos, seguido de UCVTV con 6. CI3 y CHV tienen una menor participación con 3 y 1 títulos respectivamente, mientras que Mega no emitió ningún programa con este tipo de financiamiento.

Se podría concluir que el apoyo de CNTV es fundamental para la producción independiente de determinados géneros, como es el caso de los programas de animación (3 de 4 programas infantiles y los dos microprogramas animados). Asimismo, *Esperanza*, telenovela ganadora de un fondo CNTV, fue la única telenovela producida de manera independiente y emitida en 2011. El impacto de este fondo también se refleja en la producción de series documentales (8 de 21 estrenadas en 2011) y series de ficción (4 de 7).

Programa de Fomento al Cine y a la Industria Audiovisual de CORFO

El programa de Fomento al Cine y a la Industria Audiovisual tiene por objeto contribuir al desarrollo de la industria audiovisual promoviendo la ejecución de proyectos para cine y televisión, destinados al mercado nacional e internacional. La instancia apoya el conjunto de operaciones artístico-comerciales previas al rodaje, que deben incluir como actividades obligatorias mínimas el guión definitivo, el presupuesto de producción y un plan de negocios.

Mediante un concurso anual, CORFO cofinancia hasta el 70% del costo total del proyecto. El año 2011, 18 proyectos televisivos fueron apoyados por CORFO por un total de \$295.331.169, poco más de 600 mil dólares.

TABLA 4. 9. PROYECTOS TELEVISIVOS PREMIADOS POR EL CONCURSO CORFO TELEVISIÓN 2011

	Postulante	Nombre de proyecto	Monto
1	Productora MultimedialAtiempo Ltda.	CROMS, esferas de habilidad	\$ 17.715.000
2	GLG Negocios e inversiones Ltda.	Mal día	\$ 17.993.500
3	Onell López Campos	Playa	\$ 15.028.533
4	Sociedad de inversiones Carén S.A.	Acción natural	\$ 14.543.299
5	Trébol 3 Producciones Ltda.	Chile mágico	\$ 17.340.000
6	Parox S.A.	24 x 7	\$ 17.993.499
7	Piñata Corp Producciones Audiovisuales Ltda.	Reserva Dubidubi	\$ 17.799.000
8	Ángela Bascuñán Rodríguez	Una generación perdida	\$ 16.848.533
9	Protagonista Films S.A.	Los cuevas	\$ 17.767.644
10	Promoción de cine Ltda.	Dios la voz	\$ 17.962.000
11	Paz Urrutia Veloso	Los otros	\$ 17.444.000
12	Paula Sáenz-Laguna Diez	Vida y muerte en España	\$ 17.997.000
13	Constanza Edith Contreras Quiroz	En la media	\$ 6.195.500
14	Pablo Andrés Bertheleon Aldunate	Yo viví para contarlo	\$ 13.785.000
15	Consultora Azul Ltda.	El nacimiento de una ciudad	\$ 17.997.000
16	Moirá Sofía Fortín Cornejo	Caminando	\$ 14.932.161
17	Estudio Gong Ltda.	Goris el gorila	\$ 18.000.000
18	Gilberto Villarroel Escobar Producciones Audiovisuales y Editoriales EIRL	Lord Cochane, capitán de mar y guerra	\$ 17.989.500
			\$ 295.331.169

Fuente: CORFO

Otros financiamientos

Además de las ayudas públicas a los proyectos televisivos independientes, existen productoras que han conseguido financiamiento total o complementario de parte de terceras instituciones para la realización de sus proyectos.

Aunque no existe información exhaustiva sobre programas con esta modalidad de financiamiento, se conocen al menos 14 casos de este tipo en 2011. Los financistas incluyen instituciones públicas como INDAP o SENCE, organizaciones con fines culturales-educativos como universidades o la Fundación Ciencia para la Vida, e incluso empresas privadas y filántropos particulares.

TABLA 4. 10. PROGRAMAS INDEPENDIENTES CON FINANCIAMIENTO DE TERCEROS EMITIDOS EN 2011

Canal	Título	Productora	Otro financiamiento
CHV	A dos voces	Imago	Consejo de la Cultura (Fondo de la Música)
TVN	Cambio global	Cábala	EducarChile
TVN	Una belleza nueva	Mw Producciones	BHP Billiton
TVN	Cumbres del mundo	Diapo film	Cachantún, Copec, Santander.
UCV	Cinenfoque TV	Cineteca Universidad de Viña	Cineteca Universidad de Viña
UCV	Conciencia de Valores	GO Studio	Fundación Conciencia de Valores
UCV	La fuerza del universo	Imago	Fundación Ciencia para la Vida, Fundación EcoScience de Chile y Novasur de CNTV
UCV	Travesía norte	Joseph Morgan	Joseph Morgan
UCV	Mentes brillantes	Imago	Fundación Ciencia para la Vida
UCV	Andrés Bello, vocación de servicio	Universidad Andrés Bello	Universidad Andrés Bello
UCV	Hablemos de capacitación	Evans y Thiel	SENCE
UCV	Los videntes	Güey Producciones	Consejo de la Cultura (Fondo del libro)
C13	Recomiendo Chile	Uroarama	Indap
Mega	Mi mundo La serie ⁴	Cineanimadores	Colún

Fuente: Elaboración propia a partir de información entregada por canales.

4 Programa de animación infantil basado en el personaje publicitario de la marca.

5. Conclusiones

El presente informe es el segundo realizado para el Panorama del Audiovisual Chileno y es la única instancia de registro y estudio del desarrollo de la producción independiente en la televisión abierta chilena.

En esta segunda edición, se confirman algunas tendencias que ya se venían observando en su primera edición:

- * El CNTV y los canales no son la única fuente de financiamiento para la producción independiente en TV abierta, sino que existen no pocos casos de terceros financistas (instituciones públicas y privadas).
- * La producción independiente varía de acuerdo con los modelos de externalización de cada canal, yendo desde una presencia excepcional (CHV, por ejemplo) a una muy extendida (Mega y UCVTV).
- * La producción independiente está presente en muchos programas de corte cultural, como documentales y reportajes, pero también en programas de entretenimiento, docu-realities y ficción.
- * Los programas de ficción producidos de manera independiente están en su gran mayoría apoyados por el fondo CNTV. Lo mismo sucede con prácticamente todas las producciones infantiles nacionales.

En el informe de 2010 se observó que los 4 canales estudiados (CHV, Mega, TVN y Canal 13) estrenaron 53 programas producidos por 41 empresas independientes (1.558 horas). El presente informe (que consideró 5 canales: CHV, Mega, TVN, Canal 13 y UCVTV) arrojó que se estrenaron 78 programas producidos por 61 diferentes empresas (2.262 horas). De estas 61 empresas, 10 produjeron entre 2 y 6 programas; las 51 restantes produjeron un programa cada una. ¿Estos datos debieran interpretarse como una positiva señal de diversidad en la producción independiente, o como un signo de atomización y debilidad de la industria? ¿Son muchas empresas disputándose espacios reducidos, o se están generando nuevas oportunidades que han propiciado la entrada de nuevos actores?

Es necesario profundizar en muchos temas como una mejor cuantificación y cualificación del sector; los modelos de relación productiva y contractual entre canales y empresas, la presencia de la producción independiente en la TV por cable y la exportación de estos programas, entre otros. Durante años se ha sostenido que la importancia de la producción independiente radica en la posibilidad de incorporar mayor creatividad a la pantalla televisiva y una reducción en los costos de producción. Es necesario contrastar estas afirmaciones y descubrir cuáles son las relaciones y metodologías de producción, de manera que empresas, canales y agencias públicas de apoyo cuenten con información que fortalezca a la industria audiovisual y entregue más calidad a las audiencias.

TABLA 4.11. PROGRAMAS DE PRODUCTORAS INDEPENDIENTES EMITIDOS POR UCVTV. 2011

Título	Tipo de programa	Productora	Día de emisión	Horario de emisión	Apoyo de CNTV	Minutos emitidos
Un dos tres jugar	Animación infantil	A tiempo	Sábado	18:00	Sí	294
Tierra húmeda	Animación infantil	Tercer Hemisferio	Sábado	18:30	Sí	160
En portada	Conversación	Broadeyes	Lunes a viernes	13:30 (15:15)	No	29.625
En portada news	Conversación	Broadeyes	Lunes a viernes	17:00	No	2.513
En portada Viña	Conversación	Broadeyes	Lunes a viernes	17:00	No	314
Lo +	Conversación	Broadeyes	Martes y viernes	Varios horarios	No	1.804
Hablemos de capacitación	Conversación	Evans y Thiel	Sábado	17:00	No	1.045
Cita con la historia	Conversación	Filmocentro	Sábado	19:00	No	960
Conciencia de Valores	Conversación	GO Studio	Domingo	17:30	No	3.057
El día D	Conversación	Innuendo Comunicaciones / CanalStream	Sábado	23:00	No	982
Por qué no te ríes	Conversación	Pixel Media Producciones	Varios días	Varios horarios	No	1.306
La culpa no es del chanco	Conversación	Ratzmedia	Varios días	22:00 y 23:30	No	142
Memoria histórica	Conversación	Vista films	Domingo	16:30	No	206
Los videntes	Documentales unitarios	Güey Producciones	Sábado	19:00	No	93
Alerta en Chile	Docureality	HS	Varios días	Varios horarios	No	345

Se busca: historias verdaderas	Docureality	HS	Domingo	0:00	No	683
Cambio de peso	Docureality	Pixel media producciones	Domingo	0:30	No	206
Cinenfoque TV	Magazine	Cineteca Universidad de Viña	Sábado	18:30	No	265
Back to rock	Magazine	Nagel Comunicaciones	Sábado	0:00	No	589
La hora Pyme	Magazine	Nueva Opción	Domingo y miércoles	17:00 y 02:30	No	339
Código urbano	Magazine	The real group	Domingo (Sábado)	16:00:00 (01:00)	No	1.584
La memoria encantada	Microprograma animación	TVI Chile	Sábado	18:15	Sí	56
Chif y Chef	Programa de cocina infantil	I 30 Producciones	Sábado	18:00	Sí	361
La fuerza del universo	Serie documental	Imago	Sábado	19:00	No	50
Mentes brillantes	Serie documental	Imago	Sábado	19:00	Sí	256
Travesía norte	Serie documental	Joseph Morgan	Sábados	19:30	No	254
Secretos de la naturaleza	Serie documental	Khitano Films y Pincoya Producciones	Sábado	18:45	Sí	105
Ya están aquí	Serie documental	Pixel Media Producciones	Varios días	17:00, 19:00, 23:00, 02:30	No	279
Revolviendo el gallinero	Serie documental	Productora El Monteaguilino	Domingo	15:30	No	1.189
Andrés Bello, vocación de servicio	Serie documental	Universidad Andrés Bello	Sábado	18:30	No	80
Vagamundo	Serie documental	Vagamundo Broadcasting	Domingo	16:30 (luego 18:30)	No	1.341

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de UCVTV, CNTV y Time Ibope.

TABLA 4. 12. PROGRAMAS DE PRODUCTORAS INDEPENDIENTES EMITIDOS POR TVN. 2011

Título	Tipo de programa	Productora	Día de emisión	Horario de emisión	Apoyo de CNTV	Minutos emitidos
Una belleza nueva	Conversación	Mw Producciones	Domingo	9:00	No	798
Intimatta	Documentales unitarios	Gfilms	Domingo	22:30	Sí	70
Chile conectado	Magazine	Cerebro Producciones	Domingo	14:30	No	1.278
Palabrotas	Microprograma animación	Efetrés	Sábados y domingos	Varios horarios	Sí	50
Por qué en mi jardín	Reportaje	La ventana	Miércoles	23:00	Sí	388
Terra incógnita	Serie documental	Antártica films	Domingo	18:00	Sí	174
Cambio global	Serie documental	Cábala	Domingo	15:00	Sí	330
Camioneros	Serie documental	Cimarrón	Domingo	16:30	Sí	48
Clase turista	Serie documental	Cuatro Cabezas - Eyeworks	Domingo	22:30	No	568
Cumbres del mundo	Serie documental	Diapo film	Domingo	17:00	No	259
Frontera azul	Serie documental	Frontera azul	Domingo	22:30	No	421
Con qué sueñas	Serie documental	Mi Chica Producciones	Domingo	16:30	Sí	363
La tierra en que vivimos	Serie documental	Sergio Nuño y asociados	Sábado	22:30	No	243
El lugar más bonito del mundo	Serie documental	Wood producciones	Domingo	17:00	Sí	440
Los archivos del cardenal	Serie ficción	Promocine	Jueves	23:00	Sí	813
Cumpleaños	Serie ficción	Valcine	Domingo	22:30	Sí	350
El día menos pensado	Serie ficción (docudrama)	Geoimagen	Martes	23:00	No	357
Los Venegas	Serie ficción (sitcom)	Chilefilms	Lunes a viernes	14:30	No	1.739
Esperanza	Teleserie	Myfriend	Lunes a viernes	14:30	Sí	4.704

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TVN, CNTV y Time Ibope.

TABLA 4. 13. PROGRAMAS DE PRODUCTORAS INDEPENDIENTES EMITIDOS POR MEGA. 2011

Título	Tipo de programa	Productora	Día de emisión	Horario de emisión	Apoyo de CNTV	Minutos emitidos
Mi mundo: La serie	Animación infantil	CineAnimadores	Sábado	8:30	No	272
Golpe bajo	Cámara oculta	Efetrés	Jueves	22:30	No	91
Caiga quien caiga Late	Conversación	Cuatro Cabezas - Eyeworks	Viernes	1:00	No	1282
Gigantes con Vivi	Conversación	La marraqueta	Sábado	22:00	No	3585
Veredicto	Conversación	Market link	Lunes a viernes	14:00	No	11742
Signos vitales	Docureality	Calypso	Martes	22:30	No	347
Caiga quien caiga	Magazine	Cuatro Cabezas - Eyeworks	Domingo	23:30	No	3568
La ley de la selva	Magazine	Kike 21	Sábado	16:30	No	116
Sábado por la noche	Magazine	Uniac	Sábado	0:00	No	4460
Los diez más buscados	Reportaje	Endemol Chile	Miércoles	22:30	No	749
Tierra adentro	Serie documental	Terravisión	Sábado	16:00	No	2611
La pieza oscura	Show citas	Endemol Chile	Domingo	22:00	No	4530
Yo soy	Show talentos	Endemol Chile	Miércoles	22:00	No	3968
Morandé con compañía	Show variedades	Kike 21	Lunes a jueves	0:00	No	16957
Morandé con compañía Prime	Show variedades	Kike 21	Viernes	22:00	No	7639

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MEGA, CNTV y Time Ibope.

TABLA 4. 14. PROGRAMAS DE PRODUCTORAS INDEPENDIENTES EMITIDOS POR CHV. 2011

Título	Tipo de programa	Productora	Día de emisión	Horario de emisión	Apoyo de CNTV	Minutos emitidos
Quiero un cambio	Docureality	Calypso	Lunes	23:15	No	70
PDI: brigada policial	Docureality	Endemol Chile	Miércoles	23:15	No	335
A dos voces	Docureality	Imago	Domingo	1:00	No	375
12 días que estremecieron a Chile	Serie ficción	Buen puerto	Miércoles	23:45	Sí	744
Karma	Serie ficción	Mori TV	Martes	0:30	No	446

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MEGA, CNTV y Time Ibope.

TABLA 4. 15. PROGRAMAS DE PRODUCTORAS INDEPENDIENTES EMITIDOS POR CANAL 13. 2011

Título	Tipo de programa	Productora	Día de emisión	Horario de emisión	Apoyo de CNTV	Minutos emitidos
Hostal Morrison	Animación infantil	Pájaro	Sábado	13:00	Sí	180
Quiero mi fiesta	Docureality	Endemol Chile	Sábado	22:00	No	3.651
Animales	Magazine	Play Producciones	Domingo	18:00	No	330
Fear factor Chile	Reality	Endemol Argentina	Domingo	0:00	No	986
Océanos, Chile frente al mar	Serie documental	Nuevo espacio	Sábado	18:00	Sí	738
Chile, país de reyes	Serie documental	Potemkin	Domingo	17:00	No	343
Recomiendo Chile	Serie documental	Uroarama	Domingo	16:00	No	780
Los 80	Serie ficción	Wood producciones	Domingo	22:30	Sí	934

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MEGA, CNTV y Time Ibope.

TABLA 4.16. 20 PROGRAMAS MÁS VISTOS EN CANAL 13. 2011.

Orden	Nombre del programa	Rating Hogar	Participación independiente
1	Perla tan real como tú	18,80	No
2	Los 80	18,19	Sí
3	Quién quiere ser millonario	14,71	No
4	Felipe Camiroaga	14,50	No
5	Teletón 2011	14,08	No
6	40 O 20 ella decide	13,90	No
7	En su propia trampa	13,40	No
8	Tierra de osos 2	13,08	No
9	Peleles	13,07	No
10	Año 0	12,31	No
11	Don Francisco presenta	12,23	No
12	Mi nombre es	11,42	No
13	Teletrece	10,94	No
14	Yo estuve ahí	10,85	No
15	Fear factor Chile	10,76	Sí
16	Quién quiere ser millonario alta tensión	10,71	No
17	Red nacional	10,54	No
18	Copa América	10,25	No
19	Contacto	10,19	No
20	Parada militar	10,00	No

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Time Ibope y de C13

TABLA 4.17. 20 PROGRAMAS MÁS VISTOS EN CHV. 2011.

Orden	Nombre del programa	Rating Hogar	Participación independiente
1	Gala Viña 2011	27,00	No
2	Festival de Viña del Mar	25,64	No
3	Primer plano	18,57	No
4	En la mira	18,52	No
5	Festival del huaso de Olmué	17,83	No
6	Felipe Camiroaga	17,37	No
7	Talento chileno	17,03	No
8	La doña	16,95	No
9	Fiebre de baile la revolución	16,55	No
10	Quiero un cambio	16,08	Sí
11	Viña 2011	15,76	No
12	Previa Chile - Estonia	14,55	No
13	CHV noticias central	14,45	No
14	Cesante todo por la pega	14,23	No
15	Infiltradas	13,66	No
16	El club de la comedia	13,31	No
17	Nell	12,88	No
18	12 Días que estremecieron a Chile	12,84	Sí
19	Teatro chileno	12,71	No
20	Super estrellas	12,39	No

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Time Ibope y canal.

TABLA 4.18. 20 PROGRAMAS MÁS VISTOS EN MEGA. 2011.

Orden	Nombre del programa	Rating Hogar	Participación independiente
1	Coliseo romano	18,82	No
2	La esmeralda 1879	16,61	No
3	133 Atrapados por la realidad	16,23	No
4	Yo soy	15,75	Sí
5	Aquí en vivo	15,47	No
6	Morandé con Compañía prime	14,51	Sí
7	Secreto a voces	13,32	No
8	OS7	12,35	No
9	Compañeros de viaje	12,20	No
10	Signos vitales	12,09	Sí
11	Sabes más que un niño de 5to básico	11,51	No
12	Meganoticias	11,25	No
13	Elígeme	11,17	No
14	Caso cerrado	10,68	No
15	Salas de juego el que ríe ultimo	9,77	No
16	Los diez más buscados	9,54	Sí
17	Gigantes con Vivi	9,39	Sí
18	La pieza oscura	9,34	No
19	El tiempo	9,19	No
20	Vive USA	8,71	No

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Time Ibope y canal.

TABLA 4.19. 20 PROGRAMAS MÁS VISTOS EN TVN. 2011.

Orden	Nombre del programa	Rating Hogar	Participación independiente
1	El laberinto de Alicia	19,73	No
2	Compañeros del alma	17,29	No
3	Red nacional	16,79	No
4	40 y tantos	16,17	No
6	Aquí mando yo	15,36	No
5	24 Horas	15,32	No
7	TV tiempo	14,67	No
8	América mía	13,86	No
9	Animal nocturno	13,75	No
10	Su nombre es Joaquín	13,59	No
11	Mamá a los 15	13,18	No
12	Esto no tiene nombre	13,16	No
13	Factor x Chile	13,04	No
14	Teletón 2011	12,92	No
15	Fruto prohibido	12,68	No
16	Informe especial	12,48	No
17	Copa américa	12,44	No
18	Témpano	12,42	No
19	El día menos pensado	12,06	Sí
20	La ruta de la india	11,69	No

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Time Ibope y canal.

TABLA 4.20. 20 PROGRAMAS MÁS VISTOS EN UCV. 2011.

Orden	Nombre del programa	Rating Hogar	Participación independiente
1	Especial de prensa	2,47	No
2	El éxodo	2,38	No
3	Semana santa	2,08	No
4	Ucv mensaje de viernes santo	2,03	No
5	Ucvtv noticias edición central	1,92	No
6	Terremoto en Chile	1,82	No
7	Esto es noticia	1,78	No
8	Red nacional	1,77	No
9	El antiguo testamento	1,76	No
10	En portada la farándula se puso de moda	1,65	Sí
11	Reketes monos	1,61	No
12	UCVTV noticias edición tarde	1,56	No
13	Año nuevo en el mar	1,54	No
14	Lo peor de mi vida	1,53	No
15	En portada Viña 2011	1,51	Sí
16	Los + famosos en portada	1,44	Sí
17	Lo +	1,43	Sí
18	Extra UCVTV noticias	1,34	No
19	La vía del amor	1,31	No
20	Los + famosos en portada prime	1,30	Sí

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Time Ibope y canal.

Animación en Chile

Sebastián Alaniz



la hora de evaluar el estado actual de este subsector de la industria audiovisual, las coincidencias de varios de sus actores más relevantes apuntan a cuatro aspectos:

- a) la amenaza que representa la alta penetración de la televisión por cable —con muy buenos índices de audiencia de los canales infantiles (cfr. Cap.3)— en relación a la gestión y la demanda de programación infantil por parte de la televisión abierta chilena, lo que potencia el carácter de fondo-dependientes de buena parte de las productoras de animación chilenas;
- b) los beneficios de agruparse y poner en común las dificultades y aspiraciones de quienes se dedican a la animación en Chile, tanto en relación a los fondos concursables como a la consolidación del subsector frente a otros referentes audiovisuales y a la proyección internacional de la animación hecha en Chile;
- c) a pesar de que se ha logrado estandarizar el valor por minuto de producción que entregan los fondos audiovisuales para el desarrollo de proyectos de animación, sacar las series adelante todavía implica salirse del presupuesto, ya que la participación de otros privados en el financiamiento de dichas series es prácticamente nulo;
- d) por lo anterior resulta fundamental abrirse a nuevos mercados y a diferentes ventanas de exhibición, para mantener activa y creciendo la producción de series animadas para televisión en Chile.

Amenazas

Durante 2011, la televisión abierta en Chile pareció consolidar una tendencia a la baja en relación a los contenidos ofrecidos para el público infantil. Según un informe del departamento de estudios del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), “la programación destinada a niños y niñas menores de 12 años alcanzó sólo un 12% de la oferta general y la programación para adolescentes de 13 a 17 años, representó un 4%. Esta oferta infantil y adolescente es levemente más baja que la del año 2010, con lo cual se podría decir que existe una tendencia a la baja respecto de los programas para el público menor de edad”.¹

Parte de la explicación a esta baja en la oferta de programas específicos para el nicho infantil en la televisión abierta chilena está dada por la penetración de la televisión por cable y su impacto en el *rating*, en particular en relación a esta audiencia. En nuestro país, entre 2008 y 2011 los *ratings* de la TV paga crecieron en un 113%, de acuerdo con cifras

1 ¿Qué ofrecen los canales de televisión y qué ven los niños? Departamento de estudios, Consejo Nacional de Televisión, 2012. Disponible en http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20120528/pags/20120528144621.html

entregadas por LAMAC (Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales de TV Paga) en mayo de 2012. El mismo informe señala que el público que más consume TV paga en Latinoamérica es el público infantil.²

Si a esto sumamos que, según el quinto informe Obitel Chile, los cinco canales de televisión por cable que presentan los índices más altos de sintonía –superando en este indicador incluso a algunos canales de TV abierta– son todos dedicados al público infantil (Disney Channel, Discovery Kids, Cartoon Network, Disney XD y Nickelodeon), se produce entonces un escenario en el país que aparece poco favorable a la producción de programación infantil y en particular de series de animación.

Frente a este panorama y ante la ausencia prácticamente total de inversión privada en el desarrollo de series de animación para televisión –con algunas excepciones, como la participación de Minera Escondida en el financiamiento del proyecto *Tikitikilp Precolombino* por la productora Ojitos y el apoyo de la Universidad de las Américas a la productora Punk Robot al alojarlos en sus instalaciones– los fondos públicos disponibles se convierten en un pilar fundamental para las productoras de animación. El Fondo de Fomento Audiovisual de CORFO y, principalmente, el Fondo del CNTV, son los que permiten en gran medida llevar a buen término los diversos proyectos de series animadas que se realizan en Chile.

Así, desde abril de 2011 y hasta julio de 2012 una decena de proyectos de animación ganadores del fondo del CNTV en años anteriores se exhibieron a través de algún canal de televisión abierta en nuestro país.

TABLA 5.1. TÍTULOS ESTRENADOS Y ANIMADORES Y/O PRODUCTORAS RESPONSABLES

Título de la serie	Productora / Estudio / Animador
Tierra húmeda	Ángel Fucaraccio
Hostal Morrison	Pájaro
Cantamonitos	Atiempo
Uno, dos, tres ¡a jugar!	Vivienne Barry
Tikitikilp Precolombino	Ojitos
La memoria encantada	TVChile
Tararea	Teresa y Eduardo Salinas
Zumbástico, fantástico	Sólo por las niñas
Renata	Miniestudio
Plastilino	Vivienne Barry

En esta lista TVN y UCV aparecen como los canales más comprometidos con la exhibición de animación chilena. En el caso del canal de Valparaíso, es parte de una apuesta sostenida y que durante 2013 incluirá el estreno de *Muelines*, de la productora Punk Robot. Sorprende también la aparición de Mega, el retroceso de Canal 13 y la ausencia de Chilevisión, aunque éste último alojará la segunda temporada de *Hostal Morrison* en su pantalla.

2 “La TV paga enamora a los latinoamericanos”, LAMAC América Latina, 2012. Disponible en <http://www.lamac.org/mexico/publicaciones/factbooks/la-tv-paga-enamora-a-los-latinoamericanos-4>

TABLA 5.2. TÍTULOS NUEVOS EXHIBIDOS POR CANALES DE TV ABIERTA DESDE ABRIL DE 2011 HASTA JULIO DE 2012

Canal	Total de programas	Títulos
TVN	4	Cantamonitos, Tikitiklip Precolombino, Zumbástico Fantástico y Plastilino
UCV	3	Tierra Húmeda, La Memoria Encantada y Uno, Dos, Tres ¡A jugar!
Canal 13	1	Hostal Morrison
Mega	1	Renata
Holvoet TV (Copiapó)	1	Tararea

En el más reciente concurso del fondo del CNTV para proyectos de animación se adjudicaron recursos para tres categorías distintas. Además de la tradicional categoría de programas infantiles, donde dos de los tres proyectos premiados son series de animación (*Kokori*, de la productora Cabala y Muelines), el CNTV apoyó también proyectos de esta naturaleza en la categoría de nuevas temporadas de programas de TV (*Hostal Morrison*) y en la categoría de coproducción internacional (*Ooommm Mmmooo* de la animadora Alejandra Egaña).

Agruparse

El tema de los fondos no sólo ha resultado fundamental para la producción de animación durante los últimos años en Chile. La dependencia de éstos y la manera en cómo se evaluaba a los proyectos de animación frente a otros proyectos audiovisuales a la hora de asignar los recursos también fueron motivaciones que llevaron a los animadores a agruparse, para tomar una posición colectiva y empoderada frente a las instancias que entregan dichos recursos y poder así hacerles llegar sus sugerencias y aprensiones.

Así se logró, hace un par de años, modificar las bases del fondo del CNTV para **estandarizar el costo del minuto de animación** y, por lo tanto, que cada proyecto de animación que resultara apoyado por el fondo recibiría recursos en función de la duración del proyecto. Este avance, que se constituye en un primer gran hito conseguido por los animadores en conjunto, fue el paso previo a la conformación legal —que data de comienzos de 2012— de la **Animachi**, asociación chilena de contenido infantil y animación.

Esta agrupación, que hoy lidera Álvaro Ceppi, de la productora Sólo por las Niñas, reúne a 19 productoras más 15 animadores independientes y tiene entre sus objetivos legitimarse ante el resto de las asociaciones de la industria audiovisual, canalizar las inquietudes de este subsector —como el tema de los derechos de autor— potenciar intercambios internacionales, tanto a nivel de distribución de obras como de educación y capacitación de sus miembros y también en relación a participación en festivales, encuentros y mercados de televisión infantil. Sobre este último punto y desarrollando un trabajo en conjunto con otras instituciones como Cinema Chile y ProChile, representantes de la producción de animación chilena ya se han hecho presentes en mercados de nivel global tan importantes como el Kidscreen en Nueva York, Estados Unidos y el MIPJunior en Cannes, Francia.

Si bien no todas las productoras de animación están agrupadas en Animachi, sus gestores estiman que un 80% de ellas ya forman parte de la asociación.

Aperrar

Aún cuando la gran mayoría de las productoras contactadas³ cuenta con orgullo que no han debido endeudarse para sacar adelante sus proyectos de series animadas para televisión abierta, también ellas confiesan que los fondos del CNTV no son suficientes para sacar adelante el proyecto en su totalidad. Es decir, las series tienen un costo superior al que asigna el fondo y en buena parte de los casos las productoras deben forzar las cosas para ajustarse a dicho monto. Y frente a la ausencia de otros inversores, se las ingenian de distintas maneras para completar de buena manera sus obras.

Realizar otros trabajos menores y por encargo durante el proceso de realización de la serie (lo cual alarga la producción de la misma), establecer sueldos base más bonos de producción (por segundo animado al mes) para estimular la productividad de los animadores y, de parte de los directores de los proyectos, asignarse sueldos por debajo de lo que indica el mercado, son parte de las estrategias utilizadas por las diversas productoras de animación para conseguir la doble meta de cumplir con la entrega de la serie en los plazos establecidos y, por otro lado, mantener el estado financiero de la productora sin sobresaltos.

Pensar en otros modelos parece difícil por ahora. Las grandes marcas (de comida, ropa o juguetes, entre otras) dedicadas al público infantil prefieren utilizar licencias de series animadas extranjeras ya probadas y exitosas, en vez de apostar por alguna producción nacional. Tampoco existe un modelo que permita que las series vayan de la mano con una gran producción de *merchandising*, o que proyectos de animación sean auspiciados por grandes productores de juguetes, como sucede en otras latitudes. Aún así, hay proyectos que han editado –tras su estreno en televisión– sus capítulos en DVD, aunque sin mayor alcance. Algo mejor para las productoras resultó hasta hace algunos años la edición y distribución de discos con la música de aquellas series que están relacionadas de manera inseparable con la música, como *Juguemos en el campo* –que distribuyó 500 mil copias de la música de la serie a través del programa Chile Crece Contigo– o *Tikilip* con elenco artesanal, que ha vendido hasta hoy alrededor de 15 mil discos y 12 mil DVD tras su edición, en 2006. Hoy esta relación con la música sigue siendo importante, no sólo a nivel de contenidos sino también de explotación del producto, como lo demuestra el lanzamiento de un CD con las canciones de la serie *Renata* durante el segundo semestre de 2012.

A nivel internacional, un adecuado presupuesto para hacer una serie de animación similar a las que se producen en Chile puede ascender a los 3,5 millones de dólares y un bajo presupuesto a 1,5 millón, según señala una de las productoras consultadas. En Chile y considerando que buena parte de los proyectos se hace sólo con los recursos aportados por el CNTV y que éste estandarizó el valor a otorgar por minuto de animación en \$800 mil pesos, una serie de 13 episodios de 13 minutos tendría un presupuesto asignado total cercano a 135 millones de pesos, es decir, 270 mil dólares. Por su parte, una serie de 26 capítulos de 7 minutos –formato que tiene mejores posibilidades de venta en el mercado internacional que las de 13 x 13– ascendería a un monto cercano a los 300 mil dólares.

3 Productoras Miniestudio, Sólo por las niñas, Punk Robot, Ojitos, A tiempo, Pájaro.

Apertura: otras ventanas de distribución

VTR: la apuesta por el VOD

VTR, operador de televisión de pago, ofrece en el canal 900 programas, series y películas agrupadas bajo el rótulo de “Video On Demand” (VOD). Dentro de estas opciones hay una ventana para acceder a la sección de contenido gratuito, desde donde se puede acceder a un segmento de contenido infantil, con programas tanto nacionales como internacionales –como algunos capítulos de la popular serie infantil *Lazy Town*– a disposición de la audiencia infantil en cualquier momento del día.

Entre estos contenidos se cuentan series chilenas recientes, como *La Tortuga Taruga*, *Uno, Dos, Tres*, *¡A jugar!* y *Recórcholis y Corchito* de la productora A tiempo y otras series animadas de hace algunos años, como *Helados HD* de Pájaro, *Achú* de Sólo por las niñas o *Flipos* de Punk Robot. Esta última consiguió más de 400 mil visionados de sus capítulos en un año en la plataforma VOD.

En cuanto a los precios de venta para esta ventana de exhibición –y en este caso, relacionado con la serie *Flipos*– la compañía VTR pagó 3 millones de pesos por tener a su disposición los 13 capítulos de la serie.

Pakapaka: Nuestros vecinos y su TV digital

El gobierno argentino, a través del Ministerio de Educación, está operando desde septiembre de 2010 un canal de televisión digital dedicado exclusivamente al público infantil y donde la animación juega un rol fundamental.

Pakapaka (voz quechua que refiere al juego infantil de las escondidas) tiene por objetivo constituirse en una “señal infantil con contenidos de alta calidad orientados a educar y a entretener; abierto a la cultura de todos los sectores de Argentina y a distintas expresiones del globo”.⁴ Esta definición inclusiva ha permitido que algunas series de animación chilenas hayan sido compradas por Pakapaka para su exhibición a través de esta señal de televisión abierta.

La productora Sólo por las niñas con *Achú* y *Horacio y los Plásticos*, Ojitos con *Tikitiklip con elenco artesanal* y *Tikitiklip precolombino* y Pájaro con *Hostal Morrison* han marcado presencia de contenidos hechos en Chile en dicho canal argentino. En el caso de *Hostal Morrison*, la experiencia va más allá. Hoy, el canal Pakapaka es coproductor de la segunda temporada de la serie, asumiendo aproximadamente una cuarta parte de los costos de los nuevos 13 capítulos que se están produciendo.

El mercado internacional: una apuesta que crece

El estreno internacional de *Zumbástico, fantástico* de Sólo por las niñas en el año 2011 marcó un hito importante para las series de animación producidas en Chile. Fue la primera animación en tener su debut a nivel mundial antes que en el mercado local. La serie fue comprada por Cartoon Network –gracias a la presencia de la serie en el MIPJunior– y ese canal se constituyó en la primera ventana de exhibición para la serie.

4 Ver <http://www.informacion.pakapaka.gov.ar/institucional/index.php>

Si bien esta experiencia es inédita, no es la primera serie animada nacional que se emite fuera de nuestro territorio. A las ya mencionadas adquisiciones de Pakapaka, el año 2009 la serie *La Tortuga Taruga* de la productora A tiempo fue comprada por el canal Semillitas, un canal de televisión infantil dedicado a la audiencia preescolar hispana de los Estados Unidos y Puerto Rico. Un mercado interesante si se considera que las estadísticas indican que actualmente un 27% de la población de entre 0-5 años en EE.UU. es de origen hispano. Otra serie de la misma productora, *Uno, dos, tres, ¡a jugar!* también fue adquirida por Semillitas, así como por TVES, televisora del gobierno de Venezuela; también está en manos de una compañía distribuidora mexicana, para hacer llegar la serie al mercado centroamericano.

TVES también compró *Tikitiklip Precolombino* de Ojitos. Esta serie –así como *Tikitiklip con elenco artesanal*– fueron exhibidas también a través de RTV Ecuador. Este último programa, además, ha traspasado otras fronteras y ha llegado a otros continentes, como el canal NHK de Japón. También fue exhibida en el canal Once niños de México y en Canal Futura de Brasil.

Otras producciones de Sólo por las niñas también han logrado exhibición fuera de Chile. Además de *Zumbástico*, *Fantástico*, la serie *El Ogro y el Pollo* está siendo distribuida a nivel latinoamericano y *Block!* fue comprada por un canal de TV en Colombia.

Las series de animación vendidas en el extranjero se compran por medias horas televisivas (25-27 minutos aproximadamente por episodio) y sus precios pueden ir desde aproximadamente 1.000 dólares por media hora –como fue el caso de *Uno, dos, tres, ¡a jugar!*, que recaudó 6.000 dólares por la venta de la serie– hasta los cerca de 4.000 dólares por cada media hora (precio de *Zumbástico*, *Fantástico*, que lograron empaquetar 17 medias horas del programa).

El mundo online: explorando el impacto de las redes sociales

La exploración de las alternativas que ofrecen las redes sociales y el mundo online en general no ha estado ausente de las experiencias de las producciones de animación más recientes en Chile.

La productora A tiempo, por ejemplo, decidió abrir su propio canal de Youtube para exhibir algunos de sus trabajos. En este canal se pueden encontrar videos de *La Tortuga Taruga*, *Recórcholis* y *Corchito* y *Juguemos en el Campo*, los cuales suman, en conjunto, varias decenas de miles de visitas. Pero sin lugar a dudas que la cifra de audiencia online más sorprendente es la del video del *Perro Chocolo*, que por sí solo cuenta hoy con más de 1 millón 450 mil visitas.

En el caso de la productora Pájaro y su *Hostal Morrison* la innovación vino vía Facebook. La productora decidió crear perfiles de Facebook a cada uno de sus personajes principales, como si fuesen personas reales y estos perfiles se mantuvieron activos durante el tiempo que duró la serie al aire. Con centenares de amigos cada uno, los personajes conversan entre ellos y también con sus telespectadores, quienes recibían de los personajes no sólo información relativa al capítulo siguiente, sino también conversaciones cotidianas, generando así cercanía y empatía. Un claro ejemplo de eso son los numerosos saludos de cumpleaños que los personajes de *Hostal Morrison* recibieron –cada uno en la fecha que sus creadores determinaron– de parte de sus amigos de Facebook.

Los videoclips de *Cantamonitos*, por su parte, pueden ser encontrados en Youtube –subidos por distintos usuarios– o en Vimeo (canal oficial).

El futuro vendrá –según una de las productoras– por los formatos *crossmedia* y multiplataforma.

TABLA 5.3. PRODUCTORAS ENTREVISTADAS

Productora / Estudio / Animador	Entrevistado(a)
Miniestudio	Julio Pot
Sólo por las niñas	Álvaro Ceppi
Punk Robot	Pato Escala
Ojitos	Alejandra Egaña / Paz Puga
Atiempo	Elizabeth Carmona / Patricio Gamonal
Pájaro	Bernardita Ojeda

La producción y exhibición del documental¹

Carolina Vergara N.

1. Documentales producidos durante 2011

De acuerdo con datos recopilados por la Enciclopedia Online del Cine Chileno, (www.cinechile.cl),² el año 2011 registró el estreno de 84 documentales, alcanzando un total de más de 53 horas, cifra que incluye largometrajes, medimetrajes y cortos documentales, tanto de profesionales como de estudiantes (ver en el anexo de este artículo la tabla 6.13. Documentales estrenados en Chile el 2011).

2. Financiamiento de la producción documental en Chile.

Al igual que gran parte de la producción cinematográfica chilena, el género documental es fuertemente apoyado por ayudas públicas. En Chile existen dos organismos que financian la producción de documentales en sus distintas etapas: el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA) y la Corporación de Fomento de la producción (CORFO).³

2.1. Fondo de Fomento del Audiovisual de CAIA

El CAIA, a través del Fondo del Audiovisual, ofrece diversas líneas de financiamiento a las que pueden concursar los productores de documentales.

En el concurso 2011, siete proyectos documentales obtuvieron financiamiento para su etapa de producción a través de la línea Producción de obras audiovisuales de largometraje y medimetraje.⁴ El monto total de apoyo del CAIA para la producción de documentales durante 2011 ascendió a \$325.889.627, unos US\$ 628.000.

¹ Agradecimientos a la periodista Carla Ruiz, quien contribuyó a la recopilación de datos para el presente informe.

² La Enciclopedia Online de Cine Chileno recopila sus datos a partir de información proporcionada por festivales de cine nacionales y los propios productores.

³ Existe además la línea de apoyo a la difusión de documentales terminados por parte del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) y que se analiza en el punto 6. “Exhibición de documentales en televisión abierta”.

⁴ En 2011 ningún documental fue premiado en la línea “Producción de obras audiovisuales”, especializada en proyectos de cortometraje de todos los géneros.

TABLA 6.1. PROYECTOS DOCUMENTALES APOYADOS POR EL FONDO AUDIOVISUAL EN SU ETAPA DE PRODUCCIÓN. 2011.

Título del proyecto	Línea	Género	Región de residencia	Monto
Documental Agua turbia	Producción de obras audiovisuales de largometraje y medimetraje	Largometraje	RM	\$ 29.583.664
Mapa filmico de un país	Producción de obras audiovisuales de largometraje y medimetraje	Medimetraje	RM	\$ 29.996.156
Cuadernos del subsuelo	Producción de obras audiovisuales de largometraje y medimetraje	Largometraje	RM	\$ 33.200.000
Rosita: la amante del Führer	Producción de obras audiovisuales de largometraje y medimetraje	Medimetraje (opera prima)	RM	\$ 35.469.845
Shadow Girl	Producción de obras audiovisuales de largometraje y medimetraje	Largometraje	RM	\$ 57.900.000
Lautaro Edén, un héroe invisible	Producción de obras audiovisuales de largometraje y medimetraje	Medimetraje	RM	\$ 58.442.375
We are Sudamerican Beats, la historia del movimiento electrónico en Chile	Producción de obras audiovisuales de largometraje y medimetraje	Medimetraje (opera prima)	V Región	\$ 81.297.587
TOTAL				\$ 325.889.627

Fuente: Consejo del Arte y la Industria Audiovisual.

2.2. Programa de Fomento al Cine y a la Industria Audiovisual de CORFO

El programa de Fomento al Cine y a la Industria Audiovisual de CORFO tiene por objeto contribuir al desarrollo de la industria audiovisual promoviendo la realización de proyectos para cine y televisión destinados al mercado nacional e internacional. La instancia apoya el conjunto de operaciones artístico-comerciales previas al rodaje que deben incluir guión definitivo, presupuesto de producción y plan de negocios como actividades obligatorias mínimas.

Mediante un concurso anual, CORFO cofinancia hasta el 70% del costo total del proyecto en desarrollo con un tope de \$14.000.000 (US\$ 27.000 aproximadamente) para proyectos de largometraje y medimetros y de \$7.000.000 (US\$ 14.000 aproximadamente) para cortometrajes.

El año 2011, nueve proyectos documentales en desarrollo recibieron cofinanciamiento CORFO por un total de \$ 112.188.334, unos US\$ 216.000.

TABLA 6.2. PROYECTOS DOCUMENTALES APOYADOS POR EL CONCURSO DE DESARROLLO CORFO. 2011.

Postulante	Proyecto	Tipo de Proyecto	Aporte CORFO
Claudio Arriagada Iturra	Fragmentos combatientes	Largometraje	\$ 8.256.420
Bio Ingeniería Audiovisual Limitada	Mocha Dick	Largometraje	\$ 9.788.527
Paulina Alejandra Obando Martínez	Gringo rojo	Largometraje	\$ 11.901.939
Cimarrón Films E.I.R.L.	Adiós al silencio	Largometraje	\$ 12.950.000
Marcela Paz Said Cares	Salvajes	Largometraje	\$ 13.650.000
José Latuf Michelsen	Roma / Talcahuano	Largometraje	\$ 13.678.000
Paola Castillo Villagrán	La Frontera	Largometraje	\$ 13.969.563
Leonardo Erwin Pakarati Quiroz	Kuhane Rapa Nui / Kuhane O Te Tupuna: El espíritu de los ancestros	Largometraje	\$ 13.995.000
Maite Alberdi Soto Producciones E.I.R.L.	Los niños	Largometraje	\$ 13.998.885
Total			\$ 112.188.334

Fuente: CORFO.

2.3. Programa de Cofinanciamiento de Proyectos de Preinversión de CORFO

El Programa de Cofinanciamiento de Proyectos de Preinversión apoya a distribuidoras y a productoras audiovisuales para la comercialización y distribución de producciones audiovisuales chilenas en el mercado nacional e internacional.

Esta línea cofinancia hasta un 50% del costo total de un proyecto de distribución, con un tope de \$15.000.000 (US\$ 29.000 aprox.) para obras individuales y de \$20.000.000 (US\$ 39.000 aprox.) para un conjunto de obras. Las actividades y productos posibles de cofinanciar incluyen: publicidad y marketing, copias en cine de 35 mm o copias en formato digital, diseño, autoría y copias de DVD, asesorías profesionales en gestión de negocios y prensa y participación en mercados internacionales.

El año 2011, nueve documentales obtuvieron cofinanciamiento para sus proyectos de distribución por un total de \$ 70.374.585, unos US\$ 136.000.

TABLA 6.3. DOCUMENTALES APOYADOS POR LA LÍNEA DE APOYO A LA DISTRIBUCIÓN DE CORFO. 2011.

Beneficiario	Proyecto	Aporte CORFO
Luis R. Vera Producciones EIRL	La independencia inconclusa	\$ 3.276.500
Alter Producciones Audiovisuales Ltda	El tesoro de América - El oro de Pascua Lama	\$ 6.157.185
Proyecta Producciones Limitada	Electrodomésticos	\$ 7.114.750
Servicios Audiovisuales María Paz Gonzalez Guzmán EIRL	Hija	\$ 7.763.359
Perut+Osnovikoff Ltda	La muerte de Pinochet	\$ 8.965.222
Jirafa Ltda.	Pánico: del rock a la eternidad	\$ 9.000.000
Noe, Ceppi y Louit Compañía Limitada	Portales, la última carta	\$ 9.140.356
Marcela Paz Said Cares	El mocito	\$ 9.270.000
Jirafa Ltda.	Nostalgia de la luz	\$ 9.687.213
TOTAL ASIGNADO		\$ 70.374.585

Fuente: CORFO.

2.4. Fondos internacionales

Otra posibilidad de financiamiento es la postulación a fondos internacionales que costean total o parcialmente las distintas etapas de la producción documental. Entre los fondos más prestigiosos están Jan Vrijman Fund, asociado al International Documentary Festival Amsterdam IDFA, el festival de documentales más importante del mundo; Ibermedia, Fondo Iberoamericano de coproducción; Documentary Fund de Sundance Institute; e ITVS International Fund, que cofinancia la producción de documentales para la televisión de EE.UU.

TABLA 6.4. DOCUMENTALES CHILENOS APOYADOS POR FONDOS INTERNACIONALES. 2011.

Título	Director	Fondo	Monto
La Lengua (Dungun)	Pamela Pequeño	DOCTV	70.000 dólares
La once	Maite Alberdi	IDFA	15.000 euros
Surire	Bettina Perut e Iván Osnovikof	IDFA	15.000 euros
El salvavidas	Maite Alberdi	Visions Sud Est	10.000 francos suizos
La ciudad de los césares	Francisco Hervé	Cinereach	Sin información

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de prensa y publicaciones oficiales de fondos internacionales.

3. Productoras chilenas de documentales

No ha sido posible obtener un número preciso de empresas productoras de documentales, ya que se trata de un sector muy dinámico donde constantemente se constituyen nuevas sociedades y otras cesan sus actividades. Asimismo es habitual que los proyectos documentales sean impulsados por personas naturales, lo que hace aún más complejo cuantificar un número de productores del género. Ilustrativo de esta situación es que la Asociación de Documentalistas de Chile, ADOC, se constituye como una asociación de personas naturales y no empresas. El año 2011, ADOC contabiliza 61 socios.

4. Exhibición de documentales en salas nacionales

La presencia de documentales ha sido históricamente escasa en el circuito comercial de los complejos multisalas. El año 2011, diez documentales han sido exhibidos en las 4 cadenas de cines comerciales asociadas a la Cámara Chilena de Exhibidores Multisala (CAEM).

TABLA 6.5. DOCUMENTALES EXHIBIDOS EN COMPLEJOS MULTISALA. 2011

TÍTULO	Director	N° de copias	Espectadores	Semanas
Nostalgia de la luz	Patricio Guzmán	8	4.166	4
Locas mujeres	María Elena Wood	1	2.596	8
El mocito	Marcela Said y Jean de Certeau	3	1.233	5
El edificio de los chilenos	Macarena Aguiló y Susana Foxley	3	864	4
La muerte de Pinochet	Iván Osnovikoff y Bettina Perut	5	415	2
Newén Mapuche	Elena Varela	2	95	1
Mauchos	Sebastián Moreno	1	86	1
Mapocho	Santiago Elordi	1	56	2
Electrodomésticos, el frío misterio	Sergio Castro	1	54	2
A la sombra del moái	Lorenzo Moscica	1	49	1
TOTAL			9.614	

FUENTE: Cámara Chilena de Exhibidores Multisala.

De los 10 títulos estrenados en complejos multisala, sólo *Nostalgia de la luz* contó con un distribuidor (Jirafa), mientras que todo el resto realizó esta labor de manera autónoma.

Cabe aclarar que los datos entregados por CAEM consideran únicamente las cuatro cadenas de complejos multisalas (Hoyts, Cinemark, Movieland y Cinemundo), donde la presencia y audiencia del cine chileno es, en general, marginal respecto del cine estadounidense. Así, en 2011, de 183 estrenos sólo 23 de ellos correspondía a filmes nacionales, incluyendo en este número a largometrajes de ficción y documentales.

En este escenario general, dos salas de corte cultural han contribuido a la exhibición del documental: la Cineteca Nacional del Centro Cultural Palacio de la Moneda y el Centro Arte Alameda.

TABLA 6.6. DOCUMENTALES EXHIBIDOS EN LA CINETECA NACIONAL 2011.⁵

Título	Director	Año	Admisiones	Número de funciones
Calafate, zoológicos humanos	Hans Mülchi	2010	103	1
El tesoro de América: el oro de Pascua Lama	Carmen Castillo	2010	87	1
Amargos	Iñaki Moulian	2010	58	17
Cien niños esperando un tren	Ignacio Agüero	1988	52	18
Ojos rojos	Juan Ignacio Sabatini, Juan Pablo Sallato e Ismael Larraín	2010	49	8
No olvidar	Ignacio Agüero	1982	43	18
A la sombra del moái	Lorenzo Moscia	2009	35	6
Hija	María Paz González	2011	28	1
La clausura del desierto	Mixie Araya Soler	2010	27	1
Portales, la última carta	Paula Leovendagar	2010	23	4
La colorina	Fernando Guzzoni, Werner Giesen	2008	21	1
Gonzalo Rojas, todos somos poesía	Ricardo Maturana	2011	18	6
La independencia inconclusa	Luis Vera	2010	18	4
El eco de las canciones	Antonia Rossi	2010	16	1
La ciudad de los fotógrafos	Sebastián Moreno	2006	15	1
Queridos compañeros	Pablo de la Barra	1977	15	1
Lo que falta	Colectivo Miope	2010	14	1
Testimonio	Pedro Chaskel	1969	12	1
Calle Santa Fe	Carmen Castillo	2007	11	1

⁵ La presente tabla fue elaborada a partir de datos entregados por la administración de la Cineteca Nacional. Dentro de las admisiones en cada título no se consideraron las entradas gratuitas.

Venceremos	Pedro Chaskel y Héctor Ríos	1970	11	1
Herminda de La Victoria	Douglas Hübner	1969	10	1
Malditos, la historia de fiscales ad hok	Pablo Insunza	2004	9	1
La venganza de Ramón Ramón	Ximena Salazar	2007	8	1
Andacollo	Jorge Di Lauro, Nieves Yankovic	1958	7	1
La isla de la fantasía	Magdalena Gissi	2009	6	3
Supersordo. Historia y geografía de un ruido	Susana Díaz	2009	6	3
Antofagasta, el Hollywood de Sudamérica	Adriana Zuanic	2002	6	1
Aquí se construye	Ignacio Agüero	2000	6	1
I love Pinochet	Marcela Said Cares	2001	6	1
Estadio Nacional	Carmen Luz Parot	2002	4	1
Isabel Allende	Paula Rodríguez	2007	4	1
Newen Mapuche	Elena Varela	2010	4	1
Aborto	Pedro Chaskel	1965	3	2
Desnutrición infantil	Álvaro Ramírez	1969	3	2
Nube de lluvia	Patricia Mora	1990	3	2
La última huella	Paola Castillo	2001	3	1
Aquí vivieron	Pedro Chaskel, Héctor Ríos	1964	2	1
Arcana	Cristóbal Vicente	2006	2	1
El juicio de Pascual Pichún	María Teresa Larraín	2007	2	1
El peso del agua	Sergio Olivares Contreras	2005	2	1
No nos trancarán el paso	Guillermo Cahn	1972	2	1
Valor para seguir tocando	Ricardo Carrasco y Debora Gomberoff	2007	2	1
Valparaíso abierto	Patricio Muñoz G. y Rodrigo Cepeda	1999	2	1
Pasos de baile	Ricardo Larraín	2000	1	1
Energía gris	Fernando Balmaceda	1960	0	1
Kon Kon	Cecilia Vicuña	2010	0	1
La revolución de los pingüinos	Jaime Díaz Lavanchy	2008	0	1
Reinalda del Carmen, mi mamá y yo	Lorena Giachino Torrén	2006	0	1

Fuente: Cineteca Nacional.

Como puede observarse en la tabla 6.6, los 48 títulos exhibidos por la Cineteca Nacional incluyen piezas de diversos años, muchos de los cuales tienen una sola función. Esto se debe a que su parilla programática se caracteriza por una gran presencia de ciclos temáticos y muestras, así como alojar festivales como FIDOCs y ChileNcine. Durante 2011, además, la institución fue casa de las *avant premieres* de 10 documentales (*Ecos del Budi* de Javiera Gallardo, *El viaje de María* de Sergio Olivares, *Los frutos de la fruta* de Iván Araya, *Morandé 80* de Reinaldo Agustín Narváez, *Palestina al sur* de Ana María Hurtado, *Skoj, mujeres de mar* de Teresa Salinas, *Tres mujeres lindas* de Margarita Poseck y Eugenia Poseck, *Ríos de luz* de Magali Meneses, *Vos sos cuático* de Mario Bravo Gallardo y *Retrato de mujeres pioneras* de Isabel Burr). Además, exhibió gratuitamente 3 títulos: *IntiMatta* de Ramuntcho Matta, *La rebelión de los bastones* de Sergio Vásquez y *San Pedro de Atacama* de Jorge Di Lauro y Nieves Yankovic.

TABLA 6.7. DOCUMENTALES EXHIBIDOS POR CENTRO ARTE ALAMEDA. 2011.⁶

Título	Director	Semanas en cartelera	Admisiones
El mocito*	Marcela Said y Jean de Certeau	10	2.043
La muerte de Pinochet	Bettina Perut y Iván Osnovikof	8	2.037
Newen mapuche	Elena Varela	7	2.017
El edificio de los chilenos	Macarena Aguiló y Susana Foxley	8	1.063
El tesoro de América, el oro de Pascua Lama	Carmen Castillo	5	514
Electrodomésticos, el frío misterio	Sergio Castro	2	187
Locas mujeres	María Elena Wood	1	75
Total			7.936

Fuente: Centro Arte Alameda

El cine del Centro Arte Alameda exhibió 8 títulos documentales, sumando un total de 7.936 espectadores.

En este escenario, la inauguración de la sala de cine chileno en el cine BF Huérfanos (proyecto apoyado por el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual, CAIA) tuvo un buen impacto en el sector del documental ya que abrió una nueva ventana de exhibición. El año 2011, ocho documentales fueron exhibidos en esta sala, la que además, de acuerdo con sus gestores, proporciona una fuerte ayuda en marketing al coorganizar estrenos y otros eventos de promoción. Lamentablemente esa sala de Cine Chileno del complejo BF Huérfanos no obtuvo financiamiento en el concurso del CAIA para una nueva etapa anual, por lo que el proyecto no va a tener continuidad.

6 Los datos de admisiones del Centro Arte Alameda incluyen únicamente los tickets pagados, excluyendo funciones especiales, *avant premieres* o invitaciones de cortesía.

TABLA 6.8. LARGOMETRAJES DOCUMENTALES EXHIBIDOS POR EL CINE BF HUÉRFANOS. 2011.

Título	Director	Semanas en cartelera	Admisiones
Locas mujeres	María Elena Wood	8	2.866
El mocito	Marcela Said y Jean de Certeau	3	1.242
Nostalgia de la luz	Patricio Guzmán	4	1.055
La muerte de Pinochet	Iván Osnovikoff y Bettina Perut	2	128
El edificio de los chilenos	Macarena Aguiló y Susana Foxley	2	81
Mapocho	Santiago Elordi	2	71
A la sombra del moái	Lorenzo Moscia	1	49
Electrodomésticos, el frío misterio	Sergio Castro	1	42
Total			5.534

Fuente: Cine BF Huérfanos.

Si bien la cifra total de espectadores que asistieron a funciones de documental chileno en la sala BF Huérfanos no parece alta, llama la atención que a pesar de ser una sola sala, la cantidad de admisiones es prácticamente la mitad de todas las alcanzadas en las cadenas comerciales.

5. Exhibición de cine documental en festivales y muestras

El principal circuito de difusión que tienen los documentales nacionales son festivales y muestras de Chile y en el extranjero.

La Asociación de Documentalistas de Chile (ADOC) registra un total de 19 festivales y muestras nacionales donde se exhibe este género en el país. Entre ellos destaca el Festival Internacional de Documentales de Santiago (FIDOCs), evento dedicado exclusivamente al género y que ya cuenta con 16 ediciones. Otros espacios destacados son el Festival Internacional de Cine de Valdivia (FICV), el Santiago Festival Internacional de Cine (SANFIC) y el Festival In-Edit Nescafé (este último especializado en temáticas musicales).⁷

Por otro lado, con el fin de apoyar la participación en festivales internacionales, el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual tiene el “Programa de apoyo a obras seleccionadas en festivales internacionales”, que ofrece una ayuda de hasta \$5.000.000 (US\$ 10.000 aprox.) a películas seleccionadas en las competencias de 80 certámenes internacionales de relevancia. El programa cubre gastos de traslado, viáticos, materiales de promoción y otros. Esta línea apoyó a 8 documentales durante 2011.

⁷ FICV y Sanfic poseen competencias de largometrajes nacionales donde participan también documentales, mientras que In-Edit tiene secciones competitivas para largos y cortos documentales.

TABLA 6.9. DOCUMENTALES APOYADOS POR EL PROGRAMA DE APOYO A OBRAS SELECCIONADAS EN FESTIVALES INTERNACIONALES. 2011.

Título	Festival
El mocito	Berlin
Newen mapuche	Toulouse
Tres chinchineros	Guadalajara
Newen mapuche	Guadalajara
El eco de las canciones	BAFICI
Ojos rojos	Seattle
Vivan las antípodas!	Biennale de Venezia
El salvavidas	IDFA
El mocito	La Habana
Días con Matilde	La Habana

Fuente: Consejo del Arte y la Industria Audiovisual.

6. Exhibición de documentales en televisión

Para fomentar la presencia de documentales en televisión abierta el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) creó el año 2005 la categoría de concurso “Apoyo a la Difusión de Documentales Nacionales ya producidos”, la cual cofinancia la adquisición de largometrajes para su emisión en canales de cobertura nacional.

En el año 2011 el ganador de esta categoría fue la productora Fábula quien presentó un proyecto “Nuevas voces del documental chileno” junto al canal La Red para la emisión de 14 documentales producidos dentro de los últimos 3 años. Este proyecto considera la emisión de los documentales en la franja de la tarde en fines de semana a partir de julio de 2012. De acuerdo con la información entregada por la productora, los documentales tienen un contrato que considera una sola emisión dentro de un año, tras lo cual los derechos retornan a sus productores para otras ventas.

TABLA 6.10. DOCUMENTALES INCLUIDOS EN EL PROYECTO CNTV “NUEVAS VOCES DEL DOCUMENTAL”.

Título	Director	Año
Chao pescao	Valentina Escuti y Raimundo Gómez	2010
A la sombra del moái	Lorenzo Moscia	2009
El soldado que no fue	Leopoldo Gutiérrez	2010
Electrodomésticos, el frío misterio	Sergio Castro	2010
Pablo de Rokha, el amigo piedra	Diego Meza	2009
El arenal	Sebastián Sepúlveda	2008
La muerte de Pinochet	Iván Osnovikoff y Bettina Perut	2011
Aguas calientes	Cristián Vidal	2010
Nosotros	Cristóbal Cohen y Marcelo Hermosilla	2009
Santas putas	Verónica Quense	2010
Registro de existencia	Guillermo González	2009
Estructuras metálicas	Cristián Vidal	2011
Territorio de fronteras	Guido Brevis	2007
Tukulpazugun, memoria mapuche	Guido Brevis	2010

Fuente: CNTV.

Por otro lado, el canal chileno de cable ARTV posee desde 2009 el espacio Documentario que emite todos los jueves a las 22:00 documentales nacionales e internacionales de temáticas político-sociales. De acuerdo con la información entregada por el canal, aunque no existe pago por los derechos de transmisión, beneficia a los productores al ofrecer espacios de promoción gratuitos (*media partner*) y una ventana de exhibición para documentales que no tienen otros espacios ya sea en cine o en televisión. Anualmente, el espacio emite hasta 20 largometrajes documentales nacionales. El año 2011 emitió 10 títulos.

TABLA 6.11. DOCUMENTALES NACIONALES EMITIDOS POR ARTV EL 2011.

Título	Director
Patagonia sin represas	Marcelo Viñas
Sindicalismo, dictadura y resistencia	Miguel Fuentes
Wallmapu	Jeanette Paillán
Chao pescao	Raimundo Gómez
Memoria mapuche	Guido Brevis
Aniceto razón de Estado	Guido Brevis
Territorio de fronteras	Guido Brevis
Javier de Barcelona	Pilar Egaña
Aunque me cueste la vida	Silvia Maturana y Pablo Espejo
Maruenda, sin miedo	José Magallón

Fuente: ARTV

7. Iniciativas de fomento al documental nacional

7.1. Asociación de documentalistas de Chile - ADOC

ADOC se constituyó legalmente como una organización gremial en el año 2000. Agrupa a 61 profesionales del género y elige un representante para el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual.

Como ente articulador del sector, ADOC organiza eventos tales como el foro DocSantiago, participa de misiones a los festivales IDFA y Hot Docs y otras muestras internacionales y ha generado herramientas de comercialización como el Catálogo Web de Documentales Chilenos.

Actualmente está finalizando la investigación “Panorama de la situación competitiva del sector documental en la industria audiovisual”, apoyada por la línea de Investigación y Capacitación del Fondo de Fomento del Audiovisual.

7.2. Chiledoc

El proyecto Chiledoc es una plataforma para la creación de redes internacionales para apoyar la comercialización y difusión del documental nacional. Inició sus actividades en el año 2010 y obtuvo apoyo del CAIA en una primera etapa de 3 años.

Entre sus actividades se encuentran la capacitación de productores ejecutivos y distribuidores y la participación en misiones a mercados internacionales. De esta forma, durante el 2011 se organizaron visitas de 4 expertos internacionales a Chile y la organización participó en misiones a los festivales de Visions du Réel de Suiza y DokLeipzig en Alemania.

La entidad se encuentra finalizando el “Estudio del estado actual de la distribución y comercialización del documental chileno (2000-2010)”, documento que se espera provea de importante información sobre este sector de la industria.

8. Conclusiones

La información obtenida acerca del sector documental en el año 2011 sorprende con bastantes cambios respecto de 2010, la mayoría de ellos positivos.

Si bien no existe una variación significativa en la cantidad de títulos y horas producidas respecto de 2010,⁸ ocurre un notable aumento en la cantidad de títulos exhibidos en cines y una mejora en sus resultados de audiencia.

El año 2010 se caracterizó por el éxito de “Ojos rojos”, documental que tuvo casi 120 mil admisiones en las multisalas comerciales, convirtiéndose en la película nacional más vista del año y el documental chileno más exitoso en toda la historia. Pero este caso extraordinario fue también excepcional: por el tema altamente convocante, como es la selección nacional de fútbol en un año en que Chile había clasificado para el Mundial de Fútbol y porque durante ese año sólo

8 De acuerdo con datos de Cinechile en 2010 se estrenaron 80 documentales sumando 63 horas y en el año 2011 se estrenaron 84 documentales que acumularon 53 horas.

otro segundo documental fue exhibido en cines comerciales. El año 2011, en cambio, las multisalas exhibieron 10 títulos sumando un total de 9.614 espectadores, destacando *Nostalgia de la luz* de Patricio Guzmán que fue visto por 4.166 personas.

Habrà que observar a futuro si esta mayor presencia de documentales en los cines comerciales se mantiene en el tiempo, ya que sería una excelente hecho para el sector.

Otro de los hechos positivos que pudieron observarse en 2011 fue una mejora en los resultados del documental exhibido en el Centro Arte Alameda. El cine exhibió 6 títulos en 2010 sumando un total de 1.620 espectadores, mientras que el año 2011 exhibió 7 documentales que alcanzaron una cifra total de 7.936 personas, cuatro veces más que el año anterior.

Finalmente, en el ámbito de la exhibición fue importantísima la aparición de la sala de cine chileno del complejo BF Huérfanos, como nuevo espacio abierto al documental y que en 2011 estrenó 8 títulos del género sumando un total de 5.534 espectadores.

Se podría concluir que se está configurando un circuito del documental en Santiago donde las películas tienen la opción de ser exhibidas en distintas salas, ampliando su oportunidad de explotación comercial. De acuerdo con la tabla 6.12., hubo 6 documentales que participaron de un circuito de exhibición que incluyó cines comerciales, el Centro Arte Alameda y el cine BF Huérfanos.

TABLA 6.12. DOCUMENTALES EXHIBIDOS EN CIRCUITO DE SALAS EN 2011

Título	Cines comerciales	Centro Arte Alameda	Cine BF Huérfanos	Sumatoria espectadores
Locas mujeres	X	X	X	5.537
Nostalgia de la luz	X		X	5.221
El mocito	X	X	X	4.518
La muerte de Pinochet	X	X	X	2.580
Newen Mapuche	X	X		2.112
El edificio de los chilenos	X	X	X	2.008
Electrodomésticos, el frío misterio	X	X	X	283
Mapocho	X		X	127
A la sombra del moái	X		X	98

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de cines.

El hecho de que varios documentales hayan sido exhibidos en un circuito de salas en el año 2011 es sin duda algo importante para el sector. No obstante y sin entrar en calificaciones sobre la calidad de los filmes, se podría estar configurando el fenómeno que existen títulos clase A, documentales que circulan por festivales nacionales e internacionales y que luego son exhibidos comercialmente en el país, mientras que la mayoría serían clase B, esto es, tienen una circulación más reducida, sustentada en festivales y muestras y en consecuencia, tienen una más modesta explotación comercial.

Las razones para esto pueden ser múltiples: una dispar especialización de los productores ejecutivos en lo que respecta a las gestiones de distribución y comercialización, disímiles presupuestos destinados al *marketing*, un mercado pequeño que no puede absorber tantos títulos, entre otras. Habrá que estar atento a cómo evoluciona este fenómeno y recopilar nuevos datos para confirmar esta hipótesis ya que, sin duda, habla de esfuerzos exitosos de impulso al sector y podría redundar en ajustes o mejoras en los programas de fomento para avanzar aún más.

Finalmente, el año 2011 se registraron cambios en el apoyo al documental en las dos instituciones que más lo sustentan: el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA) y CORFO.

El Fondo de Fomento del Audiovisual registró en 2011 una importante baja en su aporte a la producción de documentales respecto del año anterior. Las cifras son contundentes: si en el año 2010 se apoyó la producción de 25 proyectos documentales por un total de \$822.215.389, en 2011 se financiaron 7 títulos sumando \$325.889.627, sólo un 40% del monto del año anterior.

En contraste, CORFO registró en 2011 aumentos en el apoyo en número de proyectos y en montos tanto en su línea de desarrollo como en la de distribución. El año 2010, CORFO cofinanció el desarrollo de 4 proyectos documentales por un total de \$63.947.782 mientras que en 2011 se apoyaron 9 títulos por un total de \$112.188.334. Por su parte, la línea de fomento a la distribución también registró un incremento: en 2010 se apoyó a 4 documentales por \$37.769.238 mientras que en 2011 se aumentó a 9 títulos por un total de \$70.374.585. De acuerdo con información entregada por Guillermo Ojeda, coordinador del Programa de Industrias Creativas, CORFO entregó más aportes por un aumento en la postulación de proyectos documentales junto con una mejora en la calidad y competitividad de los mismos.

Todas las tendencias antes mencionadas acerca de los cambios en la exhibición y en los instrumentos estatales de fomento al sector deberán ser objeto de un seguimiento evaluativo, de modo de ir definiendo cuáles son cambios de rumbo en el mercado y cuáles son fenómenos circunstanciales. Los datos que aportarán los estudios de ADOC y Chiledoc serán de vital importancia para dar contexto y complementar los datos que este informe registra desde 2010.

La mayor presencia de películas documentales en las salas, la ampliación del circuito y la mejora en los resultados de audiencia son grandes noticias del año 2011 y se espera se mantengan en los años siguientes.

TABLA 6.13. DOCUMENTALES ESTRENADOS EN CHILE. 2011

Título	Director	Países	Duración minutos
El salvavidas	Maite Alberdi	Chile	70
La vieja está en la cueva	Verónica Quense	Chile	15
Mapudungún, la voz de la tierra	Francisco Toro	Chile	30
El lolo de Tarapacá	Andrés Montenegro	Chile	76
Mauchos	Sebastián Moreno	Chile	57
Bancos perpetuos: la vida detrás de Pascua Lama	Constanza Fernández	Chile	58
El pasar de Érica	Karla Díaz	Chile	26
Estructuras metálicas	Cristián Vidal	Chile	37
Ventanas	Constanza Castillo y Luis Silva	Chile	30
Patagonia se levanta	Brian Lilla	Chile	86
Isla Riesco, una isla en riesgo	Andrés Aros	Chile, Estados Unidos	30
Grin Pauer	Diego Fabricio y Andrea Paz Cortés	Chile, Italia	Sin info.
La batalla de Hanga Roa	Rodrigo Pacheco y Michael Jacob	Chile	Sin info.
Hija	María Paz González	Chile	85
Ngüenen: el engaño	Dauno Totoro y Ítalo Retamal	Chile	75
Inconsulta	Omar Lavín, Eduardo Eschmann, Felipe Álvarez (II), Cristián Vivar, Ramiro Obando y Yerko Obilinovic	Chile	28
La hormiga roja	Cristián Tápies	Chile	66
Casasueños	Marcelo Kiwi Beiger	Chile	57
Población obrera	Rodrigo Fernández	Chile	97
Gonzalo Rojas, todos somos poesía	Ricardo Maturana	Chile	50
Morandé 80	Reinaldo Agustín Narváez	Chile	45
Mapocho	Santiago Elordi	Chile	60
Entre ruedas	Michelle González Arancibia	Chile	10
Una noche en Kernersville	Rodrigo Dorfman	Chile, Estados Unidos	Sin info.
Memorias del viento	Katherina Harder	Chile	17
Limos	César Castillo	Chile	6
Águilas siderales	Roberto Urzúa	Chile	9
Nicómedes	Paloma González	Chile	16
La delgada línea	Michel Gajardo	Chile	27
El cansador intrabajable	Ítalo Araya	Chile	29
Privados	Carlos Araya	Chile	11

Pingüinos	Antonio Vargas	Chile	27
Palestina al sur	Ana María Hurtado	Chile	52
GAM	Ignacio Agüero	Chile	35
Balmes, el doble exilio de la pintura	Pablo Trujillo	Chile	90
Voces de Chile	Cyrus Omoomian	Chile, Estados Unidos	61
El paso del héroe y el círculo de los deseos	Cristián Sánchez	Chile	55
Leña	Carlos Vargas	Chile	71
Ortega	Sebastián Fuentes	Chile	17
Juan Machuca Contreras	Diego Ayala, Javiera González (II), Aníbal Jofré	Chile	10
Hornos de Lonquén	Luis Díaz	Chile	60
La última carrera salvaje	Brian J. Leitten	Chile, Estados Unidos	44
Desecho	Oscar Molina	Chile	20
Días con Matilde	Teresa Arredondo	Chile, España	29
Los materiales de mi hermano	Lucas Benavente	Chile	13
Los Búnders: un documental by Sonar	Pascal Krumm	Chile	100
Carnaval en los cerros, memoria de mujeres	Marcela Bahamonde	Chile	63
Zona cero, Talcahuano ciudad de héroes.	Francisco Toro Lessen	Chile	
Telón de fondo	Carlos Araya Díaz	Chile	19
Partir	Cecilia Otero	Chile	19
El viaje de María	Sergio Olivares Contreras	Chile	60
Skoï, mujeres de mar	Teresa Salinas	Chile	29
La mirada perdida en la niebla	Patricio González	Chile	
Piedra roja	Gary Nathan Fritz	Chile	120
Hardocre, la revolución inconclusa	Susana Díaz	Chile	65
Un día con Tortoise	Sergio Castro	Chile, Estados Unidos	62
Pánico. La banda que encuentra el sonido bendito	James Schneider	Chile, Francia	86
Chorizo salvaje	Loreto Rico	Chile	29
Tilita, la última tonada	Fernanda Montero	Chile	24
Kumepeuma, sueños de un pueblo williche	Alfonso Vargas y Pablo Alfaro	Chile	50
El país de oriente	Roberto Quiroga	Chile	23
Intimatta	Ramuntcho Matta	Chile	63
Los transgeniales	Andrés Carrasco Garlick y Reimi Terán	Chile	Sin info.
Belleza y tristeza de la plaza	Michel Carles	Chile	31
Nueva escuela	Sebastián Gúmera	Chile	27
Agua de luma	Julio Parra y Gabriel Oviedo	Chile	28
Teatro callejero, mi capitán	Carlos Flores del Pino	Chile	50
En espera	Matías Rojas	Chile	11
Muchedumbre de dichas 240-H	Alexis Álvarez	Chile	30

Desertores	Antonio Samuel Vera	Chile	30
27/F huellas del terremoto y tsunami	Felipe Dreves	Chile	30
Come y calla	Álvaro Aedo	Chile	14
The chilean way	Pablo Lagos	Chile	18
Tripán Lafkén	Ignacio Llaña	Chile	28
33	Eduardo Bertrán y Reinaldo Sepúlveda	Chile	75
Autodefensa	Oscar Riquelme	Chile	30
La mudanza	Tatiana Lorca	Chile	53
¡Vivan las antípodas!	Víctor Kossakovsky	Chile, Alemania, Argentina, Holanda	Sin info.
Baldovina	Valentina Azúa	Chile	48
Tres mujeres lindas	Margarita Poseck y Eugenia Poseck	Chile	54
Óscar	Josefina Cabezón, Bernardita Lira, Sofía Rojas	Chile	13
Lalo	Catalina Alarcón	Chile	15
Una pesadilla urbana	Pablo Molina Guerrero	Chile	3
Campo	Víctor Flores	Chile	20

Fuente: Enciclopedia online del cine chileno

Internet fija y móvil

Ignacio Polidura

I. Penetración de Internet

A marzo de 2012, según la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL) en Chile existía un total de 10.066.215 conexiones a Internet, las que un 20,5% correspondían a conexiones fijas (dedicadas o conmutadas)¹ y un 79,5% a conexiones móviles (2G y 3G).²

TABLA 7.1. CONEXIONES FIJAS Y MÓVILES A INTERNET

Año	Conexiones fijas (Residencial+Comercial)	Conexiones móviles (2G+3G)	Total conexiones a internet
2006	1.087.738		1.087.738
2007	1.331.919		1.331.919
2008	1.439.009		1.439.009
2009	1.695.034	3.690.832	5.385.866
2010	1.819.691	5.255.452	7.075.143
2011	2.025.066	7.957.714	9.982.780
2012*	2.062.280	8.003.935	10.066.215

Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL).

(*): Cifras a marzo de 2012

1 Las conexiones dedicadas corresponden al número de clientes con conexión dedicada al último día del trimestre informado dentro de los cuales se incluyen las conexiones punto a punto y las tecnologías de acceso xDSL, Cable Módem y WILL, entre otros. Por conexiones conmutadas se entiende al número de ANI's (número de identificación de abonado telefónico) distintos que, a través de las redes de telefonía pública conmutada, han realizado tráfico Internet durante el transcurso del mes de cierre del trimestre

2 Las conexiones móviles corresponden al número de usuarios distintos que se han conectado a internet en forma dedicada en las redes móviles celulares dentro del período que se informa. Se contabiliza para cada cliente y/o usuario sólo una conexión, independiente del número de veces que se conecte a Internet dentro del período a informar (mes).

GRÁFICO 7.1. CONEXIONES FIJAS Y MÓVILES A INTERNET

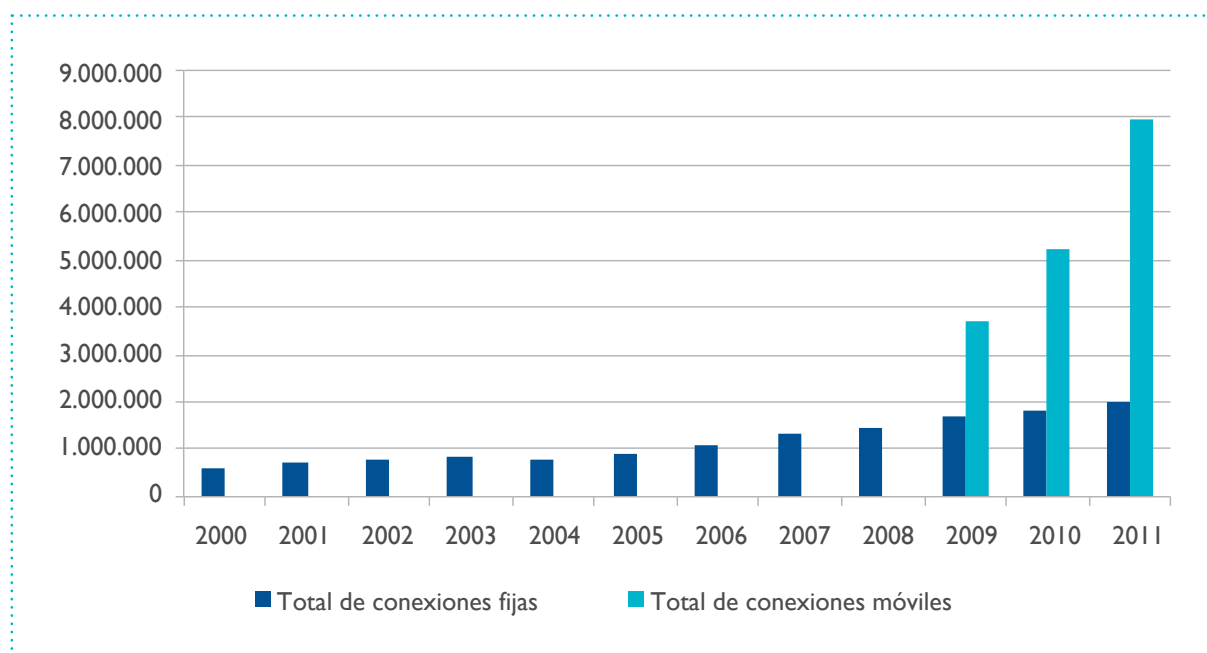


TABLA 7.2. PENETRACIÓN CONEXIONES FIJAS A INTERNET

Año	Conexiones fijas residenciales	Penetración hogares (%)	Conexiones fijas comerciales	Total conexiones fijas ³
2006	936.624	21,6	146.794	1.087.738
2007	1.161.138	25,9	170.669	1.331.919
2008	1.278.236	27,5	160.661	1.439.009
2009	1.512.722	31,5	182.227	1.695.034
2010	1.583.254	31,8	236.437	1.819.691
2011	1.731.561	33,6	293.505	2.025.066

Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL)

La Tabla 7.2 muestra que a fines de 2006 un 21,6% de los hogares tenía conexión a internet (fija), mientras que a diciembre de 2011 un 33,6% tiene acceso a esta tecnología. Es decir, en un período de 5 años ha aumentado sostenidamente el acceso a internet en los hogares. Las conexiones fijas comerciales también muestran un crecimiento en el último quinquenio, pero desde el año 2009 el aumento ha sido constante, llegando a un total de 293.505 conexiones a fines de 2011.

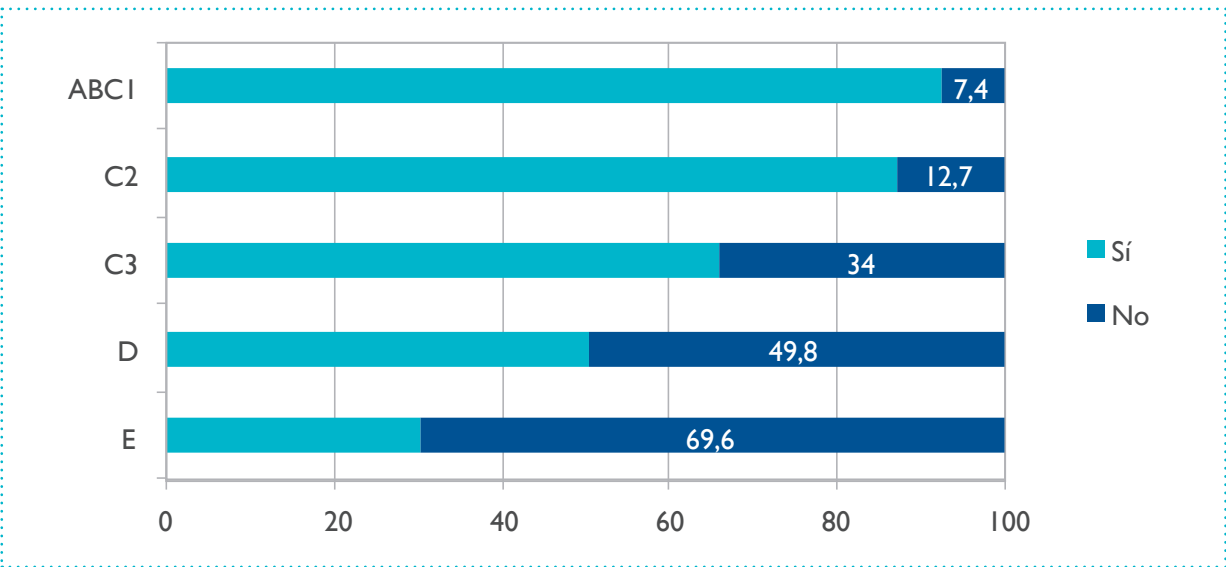
³ No se incluyen las conexiones "otros no identificados", por lo mismo los totales de los años 2006, 2007, 2008 y 2009 no calza con los valores de las conexiones residenciales y comerciales.

En particular, en el último año los crecimientos de los parques de conexiones fijas residencial y comercial fueron 9,4% y 24,1%, respectivamente.

Por otra parte, la última Encuesta Nacional de Televisión (ENTV), aplicada a mediados de 2011, arrojó que el 63,3% de los hogares en Chile tiene conexión a Internet, prácticamente duplicando la información proporcionada por la Subtel, aunque las cifras no son exactamente comparables.⁴ Señala también que un 56,9% de los encuestados accede todos los días a Internet. Respecto a este último dato, en la ENTV de 2008 un 25,6% de los encuestados dijo acceder todos los días a internet. En sólo tres años se ha más que duplicado el acceso diario a esta tecnología.

Tal como se observa en el gráfico 7.2, a mayor nivel socioeconómico mayor es también la proporción de hogares con conexión a internet, llegando a un 92,6% en los del segmento ABCI, mientras que los hogares D y E sólo alcanzan un 50,2% y 30,4% de conectividad, respectivamente.

GRÁFICO 7.2. CONEXIÓN A INTERNET EN EL HOGAR SEGÚN GSE (%)

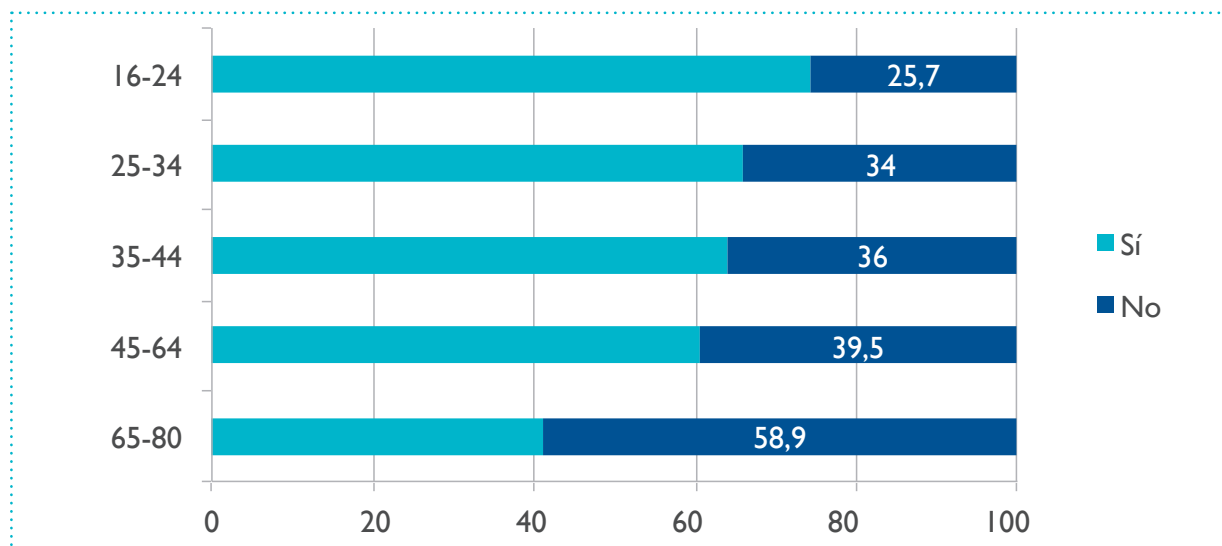


Fuente: ENTV 2011

En cuanto a la conexión a internet en los hogares según la edad del encuestado (gráfico 7.3), se observa que los jóvenes son los que más acceden a internet, con un 74,3% en el rango entre 16 y 24 años, porcentaje que disminuye progresivamente en la medida que aumenta la edad, llegando a que los adultos mayores presenten solamente un 41,1% de conexión a Internet. Sin embargo, este grupo etario fue el que presentó el mayor crecimiento en el último trienio, pues aun cuando en la medición anterior se preguntaba por conexión a internet en el “hogar, oficina u otro lugar”, ésta alcanzaba sólo un 6% en los adultos mayores, mientras que en 2011 (remitida a las conexiones exclusivamente en el hogar) llegó a un 41,1%.

4 La diferencia con el 33,6% que entrega Subtel podría explicarse porque la ENTV sólo pregunta por conexiones a Internet, independiente de si es fija o móvil, mientras que la Subtel sólo mide las conexiones a internet fijas en el hogar.

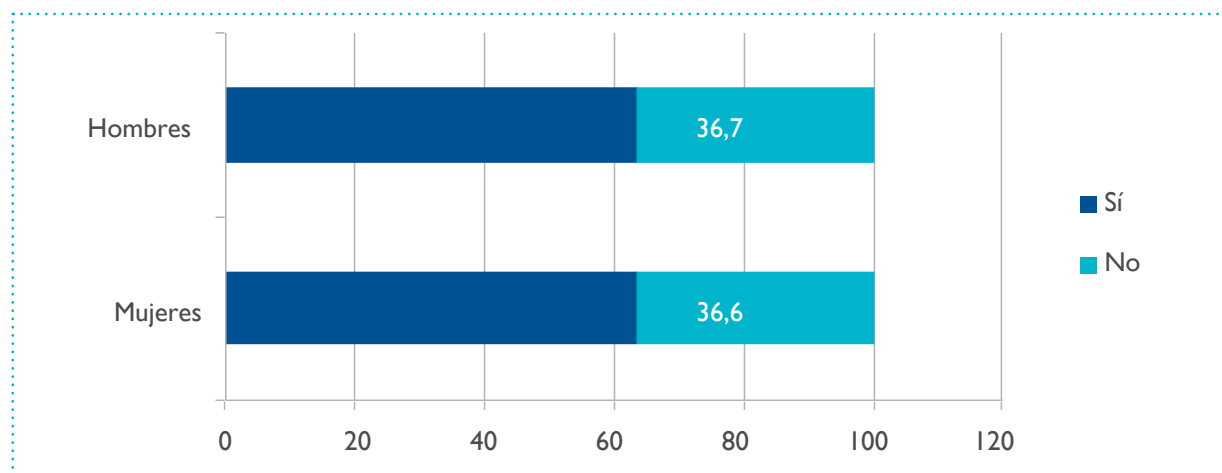
GRÁFICO 7.3. CONEXIÓN A INTERNET EN EL HOGAR SEGÚN RANGO ETARIO (%)



Fuente: ENTV 2011

Al comparar la conexión a internet en el hogar de acuerdo con el sexo del usuario (gráfico 7.4), no se observan diferencias significativas durante el 2011. Es más, si consideramos que en la medición anterior las mujeres presentaban un 12% menos de conectividad que los hombres —en el “hogar, oficina u otro lugar”— se puede señalar que en los últimos tres años la brecha digital ha disminuido ostensiblemente en relación al sexo.

GRÁFICO 7.4. CONEXIÓN A INTERNET EN EL HOGAR SEGÚN GÉNERO (%)



Fuente: ENTV 2011

Conexiones móviles

Las conexiones móviles comenzaron a ser medidas por Subtel a partir de enero de 2009. Desde esa fecha, se ha constatado un incremento sostenido y significativo en las conexiones a internet mediante este tipo de tecnología, pasando de 3.690.832 conexiones en enero de 2009 a un total de 7.957.714 en diciembre de 2011, lo que representa un aumento del 116%.

De total de conexiones móviles a diciembre de 2011, un 62,8% (4.996.664) son a través de la tecnología 2G, mientras que el 37,2% restante son 3G.⁵

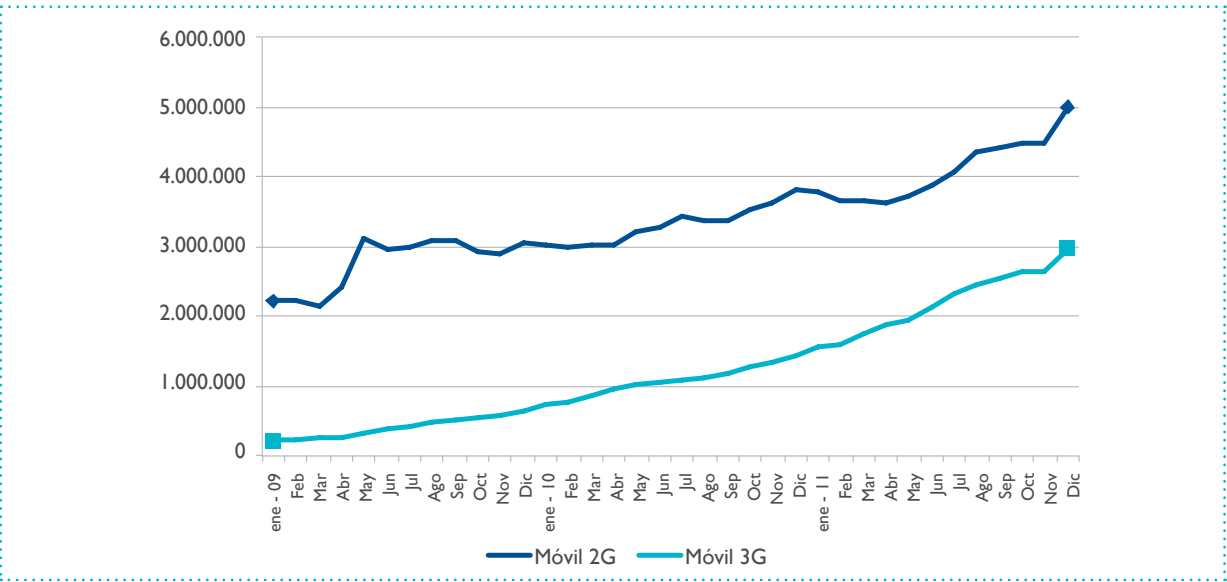
Hay que destacar que si bien la mayoría de las conexiones móviles son a través de la tecnología 2G, las conexiones 3G presentan un mayor crecimiento en los últimos años. En efecto, en el período diciembre de 2010 a diciembre de 2011 este tipo de conexión aumentó en un 104,8%, mientras que las 2G sólo en un 31,2%. De acuerdo con las estimaciones realizadas por la Subtel, es esperable que continúe la masificación de las conexiones 3G por sobre las 2G.

TABLA 7.3. CONEXIONES FIJASY MÓVILES 3G A INTERNET

Año	Mes	Conexiones Móviles 2G	% Conex. Móviles 2G	Conexiones Móviles 3G	% Conex. Móviles 3G	Total Conexiones Móviles
2009	Enero	2.217.934	91,1	217.503	8,9	2.435.437
	Junio	2.949.597	88,6	380.367	11,4	3.329.964
	Diciembre	3.052.045	82,7	638.787	17,3	3.690.832
2010	Enero	3.025.950	80,6	729.958	19,4	3.755.908
	Junio	3.284.863	75,7	1.053.617	24,3	4.338.480
	Diciembre	3.809.777	72,5	1.445.675	27,5	5.255.452
2011	Enero	3.767.953	70,8	1.553.705	29,2	5.321.658
	Junio	3.872.746	64,6	2.118.739	35,4	5.991.485
	Diciembre	4.996.664	62,8	2.961.050	37,2	7.957.714

Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones

GRÁFICO 7.5. CONEXIONES MÓVILES 2G Y 3G



Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones

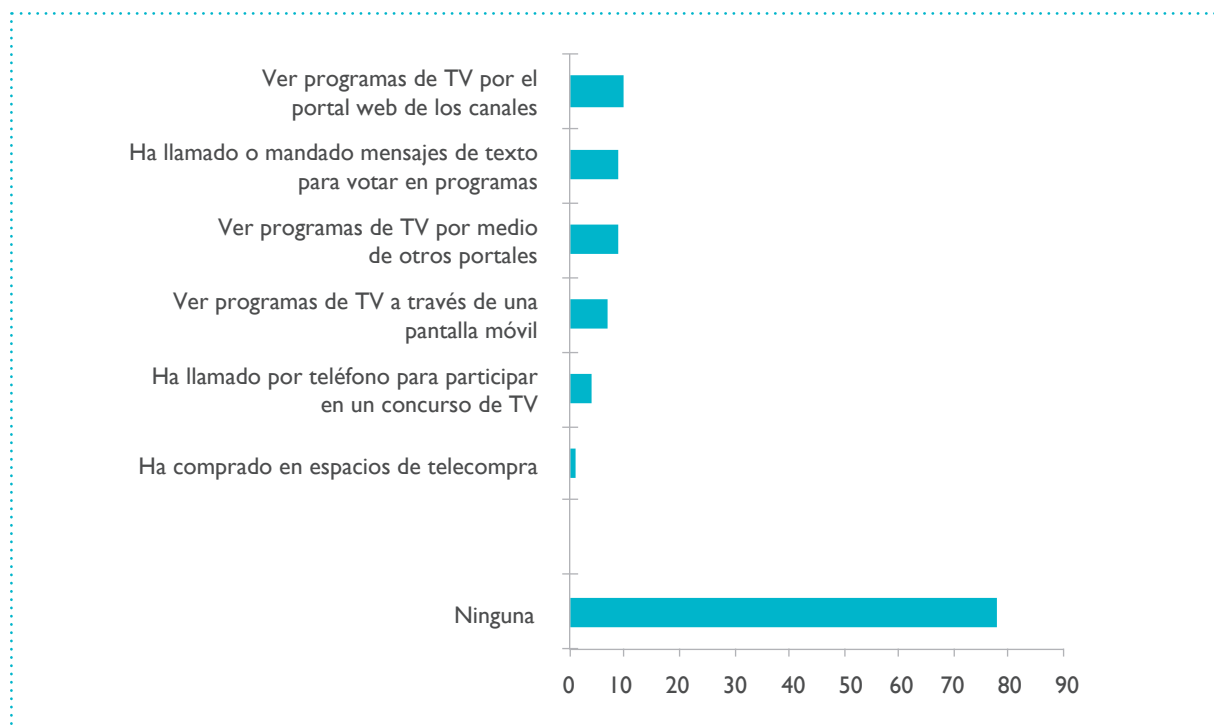
5 Los servicios asociados a 3G proporcionan la posibilidad de transferir tanto voz y datos (una llamada telefónica o una videollamada) y datos no-voz (como la descarga de programas, intercambio de correos electrónicos, y mensajería instantánea).

2. Internet y televisión

A partir de los datos entregados por la Encuesta Nacional de Televisión (2011), el gráfico 7.6 muestra que un 10% de los encuestados señaló haber visto durante el último año programas de televisión a través de los sitios web de los canales y un 9% en otros sitios de internet.

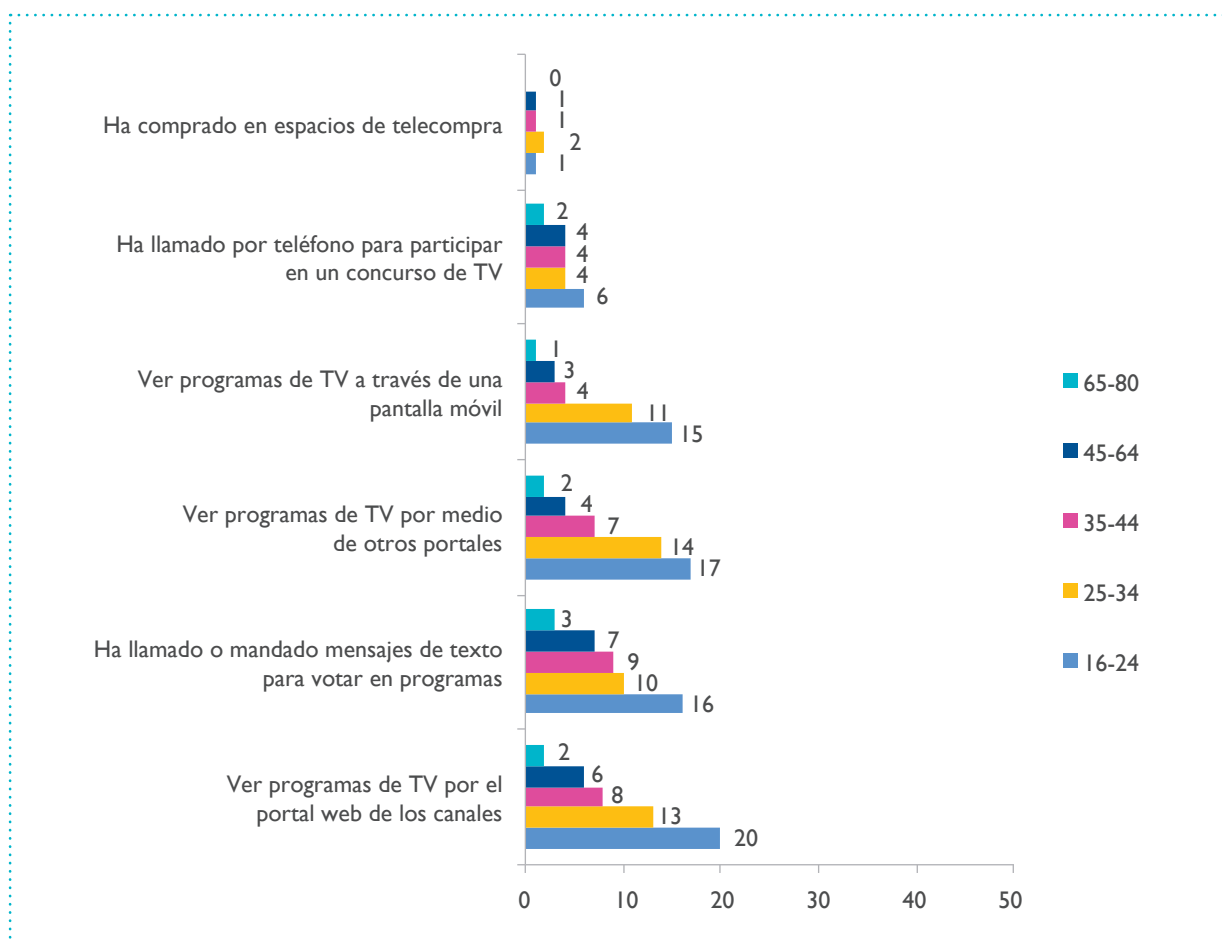
Por otra parte, un 7% respondió haber visto programas de televisión a través de una pantalla móvil durante el último año, mientras que sólo un 4% dijo haber llamado por teléfono para participar en un concurso de televisión y un 1% haber comprado en espacios de telecompra, durante el mismo período.

GRÁFICO 7.6. ACTIVIDADES REALIZADAS POR INTERNET (%)



Fuente: ENTV 2011

Si bien los porcentajes de consumo de televisión en internet son menores –la pregunta es si vio TV en internet alguna vez en el año–, al desagregar los datos por edad (gráfico 7.7.) se observa que dichos porcentajes prácticamente se duplican en los jóvenes entre 17 y 24 años, con un 20% en el consumo de programas de televisión a través del portal web de los canales y un 17% en el consumo de programas de televisión por medio de otros portales, durante el último año. Además, a medida que aumenta la edad disminuye progresivamente el consumo de televisión en internet, al igual que el uso de pantallas móviles para ver televisión. Se desprende que en la medida que se es más joven hay más probabilidades de acceder a internet para consumir programas de televisión, lo que tiene relación con una mayor alfabetización digital y cercanía con el uso de internet en la población joven (nativos digitales).

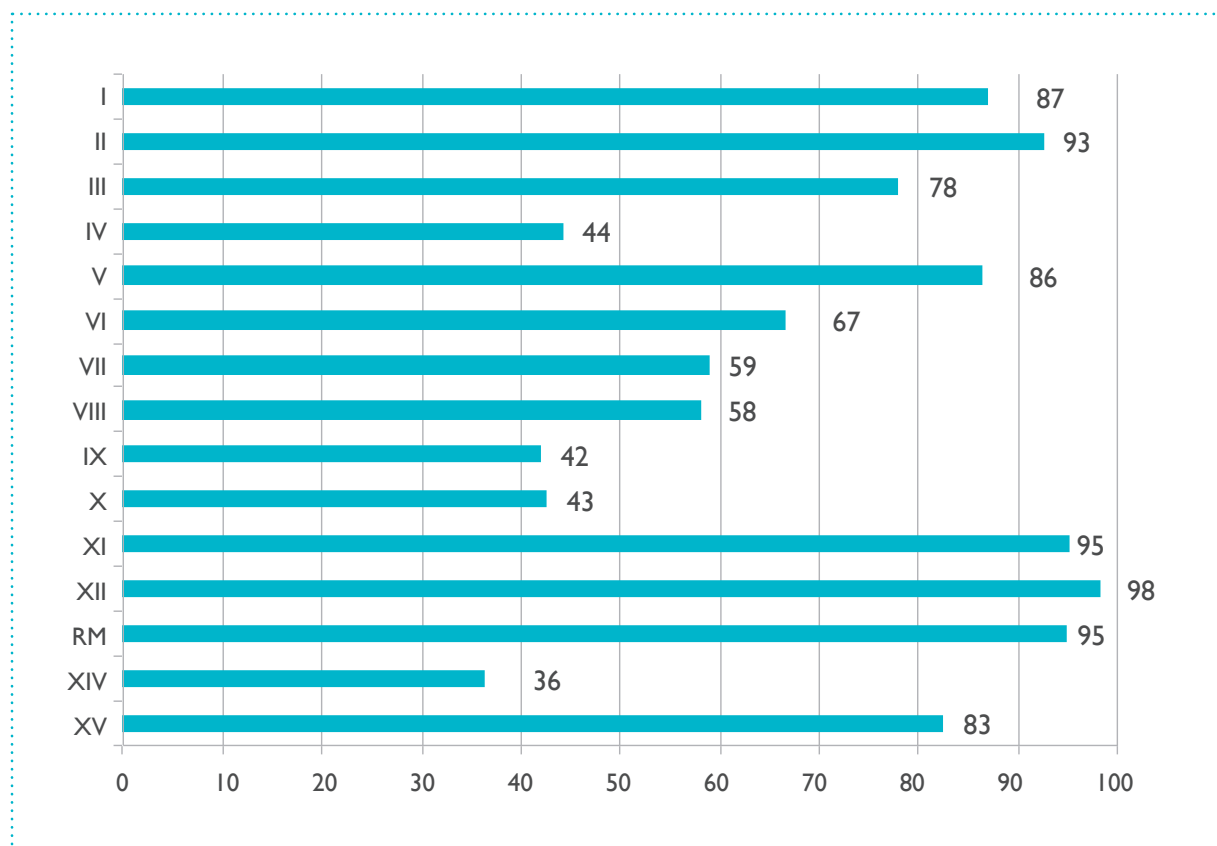


Fuente: ENTV 2011 y Obitel Chile.

En el capítulo 8 de este informe, dedicado al tema de la transmedialidad, se analizarán algunas experiencias realizadas por los canales de TV para exhibir programas de TV a través de internet.

3. Internet y establecimientos educacionales

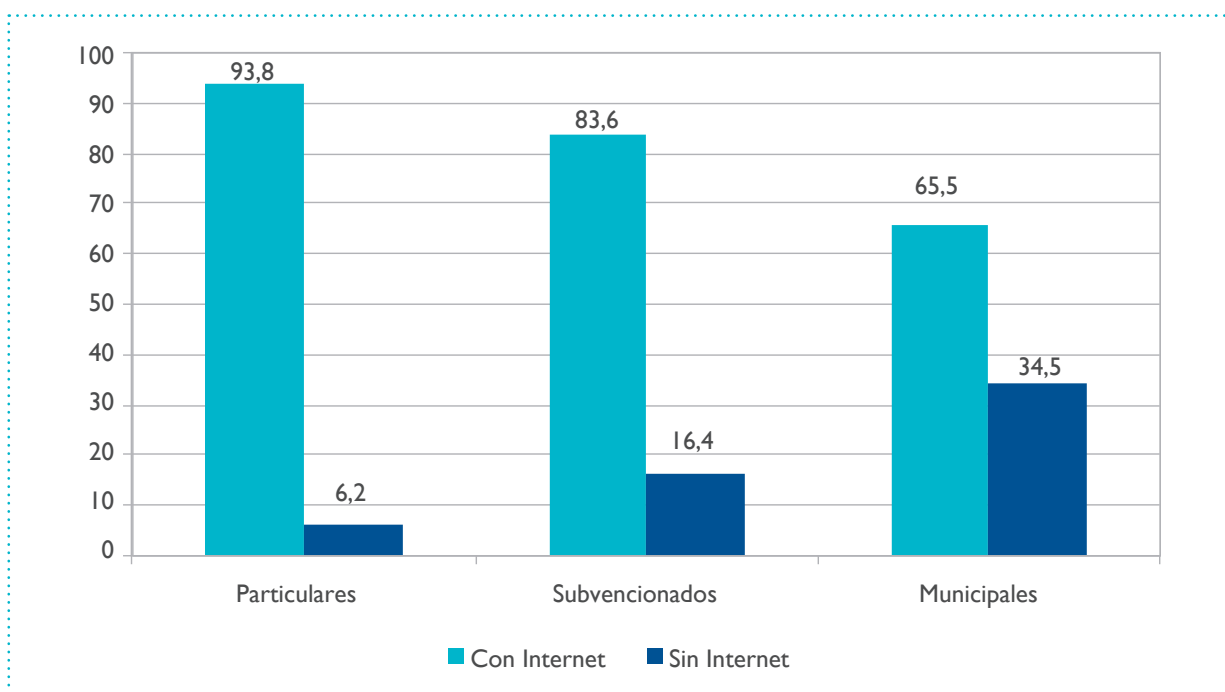
GRÁFICO 7.8. ESTABLECIMIENTOS EDUCACIONALES CON ACCESO A INTERNET, SEGÚN REGIÓN (%)



Fuente: Ministerio de Educación/Enlaces y Obitel Chile.

De acuerdo con el gráfico 7.8, en base a los datos censales proporcionados por el programa Enlaces del Ministerio de Educación, hasta el año 2009 el 70,8% en promedio de todos los establecimientos educacionales del país tenía acceso a internet. Al desagregar los datos por región, se aprecia que en la II, XI, XII y RM es donde hay mayor cantidad de establecimientos educacionales con acceso a internet, superando el 90%, mientras que en la IV, IX, X y XIV región es donde hay menor conectividad, con menos del 50% del total de colegios en dichas regiones.

GRÁFICO 7.9. ESTABLECIMIENTOS EDUCACIONALES CON/SIN ACCESO A INTERNET, SEGÚN DEPENDENCIA (%).



Fuente: Ministerio de Educación/Enlaces y Obitel Chile.

En cuanto al acceso a internet según la dependencia de los establecimientos educacionales, se observa que los particulares pagados son quienes presentan mayor acceso, con un 93,8%, porcentaje que disminuye a un 83,6% en los subvencionados y a un 65,5% en los municipales.

Transmedialidad

Interacción con la audiencia televisiva a nivel digital

Alejandro Bruna - Johanna Whittle

I. Conceptos

Hasta

hace pocos años los conceptos *transmedia* y *crossmedia* no eran parte del vocabulario medial. Hoy en cambio se los escucha a diario y muchas veces se los utiliza como sinónimos. Teóricos en el mundo han discutido sobre estos nuevos conceptos como soportes de narrar, estableciendo sutiles diferencias determinadas por el grado de relación de los contenidos entregados con cada plataforma y con las audiencias.

El primero en hablar de **transmedia** fue el estadounidense Henry Jenkins, quien acuñó el término en su libro *Convergence culture: Where old and new media collide*, el año 2003. Según Jenkins, transmedia es “una historia que se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, donde cada nuevo texto realiza una contribución importante a la totalidad de la narración. En su forma ideal cada medio cumple su función de la mejor manera de acuerdo con sus capacidades. Así, una historia puede ser introducida en una película, expandida a través de la televisión, explorada en un videojuego o experimentada en un parque de atracciones. Cada elemento de la franquicia debe ser auto-referencial, lo que quiere decir que no se necesita ver la película para disfrutar del juego y viceversa. Cada producto es un punto de entrada a la franquicia”. De acuerdo con esta definición, cuando hablamos de transmedialidad nos referimos a historias narradas a través de **diferentes plataformas** (es decir, lo denominado “**multiplataforma**”), donde cada una **aporta a la totalidad** de la narración y que a su vez pueden ser consumidas **de forma independiente**, quizás en diversos medios (“*crossmedia*”).

A ello, el autor del libro *The producer's guide to transmedia*, Nuno Bernardo, agrega otra característica. En su visita a Chile en junio de 2012,¹ distinguió que **en los contenidos transmedia la audiencia es parte del guión (interactividad)**, cosa que no ocurriría en el *crossmedia*, al cual define como contenidos que se difunden en un medio principal y que generan contenidos especiales en otras plataformas, cuyo objetivo es aumentar la audiencia del medio principal.

Por su parte, el español Paco Rodríguez en el seminario *Cuáles son las audiencias y mercados de los contenidos multiplataforma*

¹ Enmarcada en el Programa de Difusión Tecnológica en torno a cómo diseñar y producir contenidos multiplataforma, organizado por Acción Audiovisual de la Facultad de Comunicaciones UC.

definió multiplataforma como aquellos contenidos que habiendo sido exitosos en una plataforma,² **se reproducen en otros formatos**. En este caso, **es el mismo contenido que se adapta a diferentes plataformas**, ya sean películas, televisión, móviles, videojuegos, comics, etc.

Uno de los primeros casos chilenos exitosos de multiplataforma es **La tortuga Taruga**. Esta animación para prescolares nació el año 2000 como personaje de un CD ROM educativo, del cual el Ministerio de Educación repartió 10 mil copias en colegios a lo largo de Chile. Cuando Elizabeth Carmona y Patricio Gamonal, creadores del juego y canción de la tortuga Taruga se dieron cuenta de que miles de niños conocían a la tortuga gracias al CD ROM, pensaron en saltar a la televisión. Gracias al fondo del CNTV 2001, la productora Atiempo creó 8 capítulos de 22 minutos que fueron transmitidos una y otra vez en Canal 13. El éxito de la serie llevó a que la marca Colún a financiara 120 nuevos cortos de 20 segundos de la tortuga, utilizados como comerciales pioneros del *branded content*. El salto de plataformas de la tortuga no concluyó ahí. Las canciones de la tortuga fueron editadas por EMI en dos discos, uno con la música de la serie y otro especial de villancicos. Por su parte, la editorial Norma lanzó cuatro libros y la Feria del Disco, una colección con los capítulos, cortos y videoclips en VHS. Actualmente, la tortuga Taruga está disponible en el VOD de VTR y en el canal Semillita de Miami, cumpliendo más de 10 años viviendo en distintas plataformas.

Crossmedia y webseries

Uno de los casos más comentados el año 2011 fue el de **Los Jetas**. Esta *webserie* de ficción de 13 capítulos, cada uno de un promedio de 8 minutos, fue estrenada en La Tercera TV. La *webserie*, producida por Alberto Rengifo, fue la primera ficción original transmitida por el canal de televisión online del grupo Copesa y tal como ha señalado Rengifo, tanto ellos como productores del programa y Copesa como canal fueron aprendiendo de programación online en el camino. Los Jetas puede definirse como un programa *crossmedia* según la definición de Nuno Bernardo. Aquí, el contenido principal eran los estrenos semanales en La Tercera TV, los cuales tuvieron más de 550 mil reproducciones con 50 mil usuarios únicos. Pero, además, Los Jetas existían en las redes sociales. Los protagonistas tenían su propio perfil en Facebook y LinkedIn, además de cuentas en Twitter, los cuales cumplían un doble rol: por un lado llevar a los personajes de ficción a un espacio de convivencia con la audiencia y por otro, atraer más público a La Tercera TV como plataforma principal. Como resultado del éxito de la serie, el segundo semestre de 2012 Los Jetas sumará a Canal 13 Cable como nueva plataforma que, en un principio, retransmitirá dos capítulos de la *webserie* como un capítulo de televisión.

TABLA 8.1.WEBSERIES ESTRENADAS EN 2011

Webserie	Medio	Productor	Director
Bajo cero	TVN.cl	TVN	María Eugenia Rencoret
El crack	Elhinja.cl	Sobras	Nicolás López
Los Jetas	La Tercera TV	El Chiringuito TV	Emilio Romero
No sé por qué	Zancada.com	Zancada.com	Andrea Cordones

2 Realizado en diciembre de 2011 por Acción Audiovisual en la Facultad de Comunicaciones UC en el marco del programa Cómo diseñar y producir contenidos multiplataforma.

Transmedia

Desde octubre del año 2011 el programa Acción Audiovisual ha realizado el proyecto *Cómo producir contenidos transmedia*, con el apoyo de CORFO y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). El proyecto incluyó la vista de seis expertos internacionales quienes impartieron un seminario abierto y un taller privado para 19 productoras participantes del programa de CORFO.³ Al cierre de la edición de este libro, las productoras se encontraban desarrollando un proyecto de contenido transmedia que probablemente sea exhibido durante 2013.

Sin embargo, estos nos serán los primeros casos chilenos de contenidos transmedia definidos como los entiende Henry Jenkins. El año 2008 Andrés Wood estrenó la película *La buena vida*. Además de su estreno como largometraje de ficción en cine, Wood Producciones creó *La otra vida*, 20 “mobisodios” de 75 segundos disponibles para los celulares de Movistar. *La otra vida* contaba una historia que se entrelazaba con el filme, narrando la historia de una actriz (Carolina Rojo) que conoce a uno de los protagonistas de *La buena vida* (Eduardo Paxeco) y que a través de él intenta unirse al casting de la película de Wood. Mezclando la ficción de la serie y el rodaje de la película, *La otra vida* fue producida al mismo tiempo que el largometraje y fue dirigida por Cristián Mamani. Descrita por el propio Andrés Wood a La Tercera en julio de 2008, “hay una sinergia súper potente entre las dos. Es una especie de *making of*, pero podría funcionar por sí misma sin la película. Estoy muy contento con la idea y espero que atraiga a la película y que quede claro que ésta es de otro género, distinto que la serie”. *La otra vida* fue estrenada en el portal wap de Movistar, descargando cada capítulo a un valor de \$350.

Esta profundización en los diversos conceptos utilizados acota la cartografía que se hizo en el Anuario Obitel 2011 **Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias**, para que cupiesen, según Martín-Barbero (2004, p.19) “nuestras diferentes realidades, con la consecuente e inapelable necesidad de hacer lecturas oblicuas de esos modelos, lecturas “fuera de lugar”, a partir de un lugar diferente en aquél en el cual fueron escritos”; es decir, un apreciación de modelos de interpretación de los fenómenos de transmedialidad. Así, haciendo una síntesis, **podemos concluir que lo “transmedial” es contenido creado específicamente para Internet, que puede ser “crossmediático” (difundido en varios media) y ser derivado a “multiplataformas” (internet, a televisión, a celulares, o incluso radio”).**

3 Seminarios en el Programa *Cómo diseñar y producir contenidos multiplataforma*, organizado por Acción Audiovisual y financiado por Corfo a través de su programa Innova y por el Fondo Monetario Internacional del Banco Interamericano de Desarrollo.

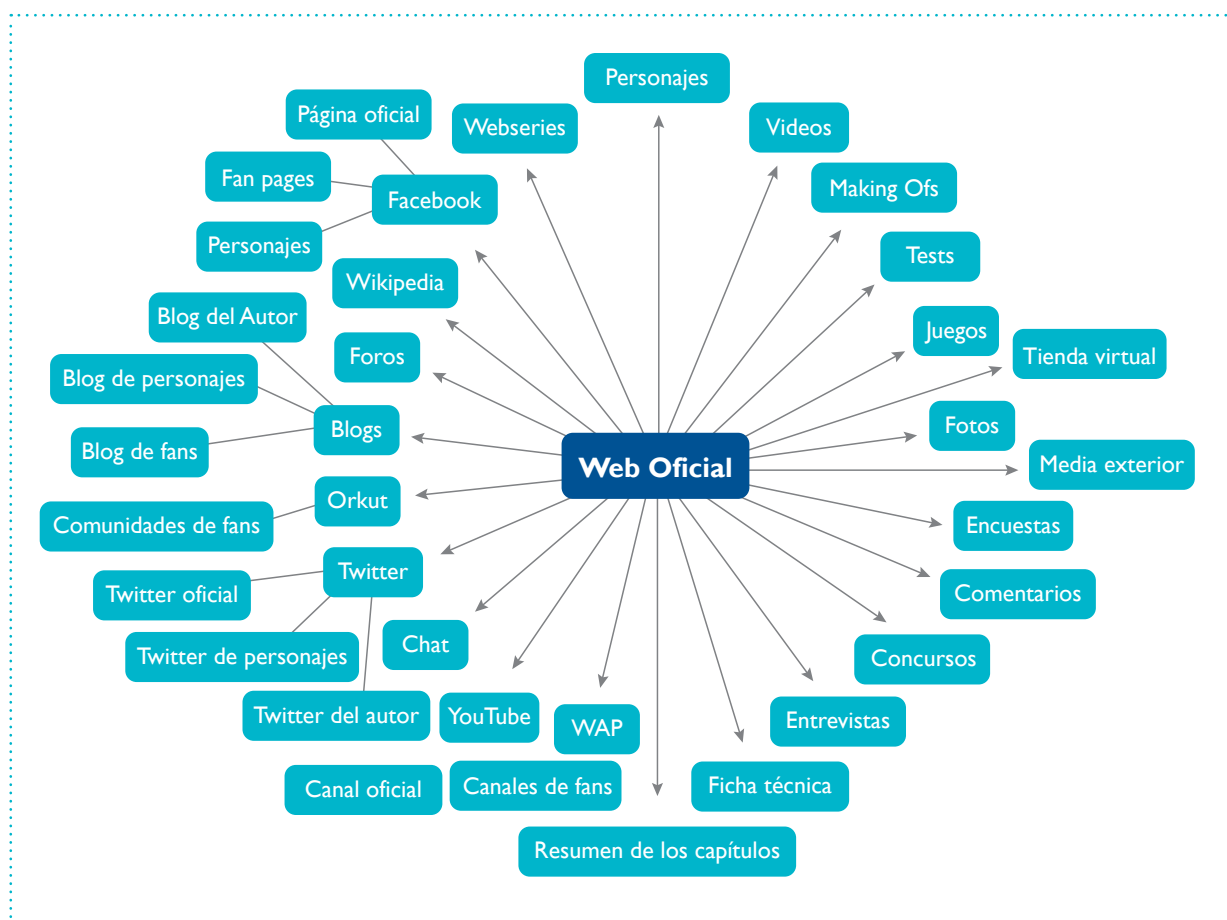
Seminario	Experto
Cuáles son las audiencias y mercados de los contenidos multiplataforma	Paco Rodríguez
Cómo producir contenidos para aparatos móviles	Jason DaPonte
Cómo crear contenidos con narrativa transmediática	Frank Boyd
Como crear y producir contenidos de marcas	David Birss
Cómo escribir biblias de formatos transmedia que se vendan internacionalmente	Marcela Campos
Cómo monetizar contenidos transmedia	Nuno Bernardo

2. Casos en Chile

El desarrollo de productos de ficción para Internet es una práctica relativamente nueva en Chile. Si bien los canales ofrecen contenidos online, **son pocos los programas producidos exclusivamente para ser visto en Internet**. Hay programas **complementarios** a los programas emitidos por la pantalla abierta, incluyendo el denominado “*catch up TV*”, que permite ponerse al día con los contenidos emitidos que el espectador no vio (repeticiones *online*). El concepto de *web series* o *web shows* es muy reciente. Los canales ofrecen contenidos *online*, pero son pocos los programas producidos **exclusivamente** para dicha plataforma digital, con un formato pensado y en un lenguaje atractivo para ser visto en Internet.

Normalmente, cada canal se preocupa de generar un espacio online para sus ficciones, por muy mínimo que sea. Canal 13, Televisión Nacional (TVN), Chilevisión (CHV) y Mega se preocupan de tener, en el sitio web del canal, la página web oficial de la ficción que están exhibiendo. La idea es que todas las ficciones tengan un sitio web oficial dentro de la plataforma del canal, página de Facebook, Twitter y en general se suben los contenidos a YouTube y otros servicios. El diagrama de la figura 8.1 da cuenta de los distintos recursos utilizados –no todos ellos en todos los casos– en productos de ficción televisiva latinoamericana.

FIGURA 8.1. MODELO DE WEBSITE



Fuente: Obitel 2011

La práctica habitual incluye que del sitio oficial se desprendan el resumen de los capítulos, historias de los personajes, videos de los capítulos, *making of*, foros de discusión, blogs de los personajes, fotos de los capítulos, links a Facebook, Twitter, encuestas, concursos, entrevistas a los actores, aplicaciones, guionistas, directores y otros medios del conglomerado. Si bien en Chile no siempre están disponibles todos estos elementos, el diagrama da cuenta de los distintos recursos habitualmente usados.

Sin embargo, como se señala en el Anuario Obitel 2011, no todos los países siguen este modelo de un modo completo. Respecto de la producción de ficción para TV en Iberoamérica, el país con un repertorio de uso de recursos más amplio en 2011 fue Argentina.

En Chile la situación es diferente y lo que se busca es complementar los contenidos de la televisión con contenidos *online*, a fin de acrecentar audiencias. Si bien un contenido televisivo puede ser perfectamente *crossmedia* o estar en diferentes plataformas, no necesariamente es transmedial; para ser catalogado transmedial, es necesario que el contenido busque interactividad a través de multiplataformas y en diversos “media” (*crossmedia*), complementando la ficción madre y no ser sólo un anexo. Sin embargo, las definiciones de lo que es multiplataforma, *crossmedial* o transmedial sigue siendo un concepto usado indistintamente en Chile.

¿Qué es lo que está claro? Que en Chile cada programa de ficción emitido en los canales dispone de un espacio dentro de la página web del canal, donde se puede realizar el visionado del programa, leer resúmenes, leer fichas de personajes, descargar fotos y dirigirse a las páginas web oficiales de Facebook y Twitter. Paralelamente, se suben videos a YouTube; es decir, es un **visionado crossmediático que se puede apreciar a través de más de una plataforma (es decir, transmediático)**, pues no sólo permite ver la ficción, dejar comentarios y vehicular todos los contenidos del sitio a las redes sociales de los usuarios (características del visionado interactivo en red) sino que además, en el sitio se ofrecen **productos exclusivos para el visionado en web y dinámicas de interacción** con la ficción (descargas de fotos y videos).

En el caso de las páginas web de TVN y Canal 13, se ofrece el visionado (donde no se puede comentar, aunque se vinculan los comentarios que se hacen en Twitter y Facebook) y además se puede interactuar con los contenidos de la ficción, descargando fotos, accediendo a material adicional de tras bambalinas, notas y videos del *backstage* de las grabaciones. El único punto es que no se puede **dejar comentarios, característica principal de un visionado interactivo**; ya que por esta característica se cataloga como interactivo a un visionado.

Atisbos interactivos: Canal 13

Canal 13 realizó varios intentos de interactuar con la audiencia, pero sin generar contenidos específicamente para internet, como lo hizo luego TVN. Hay dos casos interesantes de interacción: **Quiero (si tú quieres)**, telenovela de 2004 y la serie **El blog de la Feña**, de 2008, adaptación chilena de *Sofia's Diary* de la productora BeActive de Nuno Bernardo, que aprovechó en Chile el éxito de la serie *Amango* y fue reversionada como un *spin-off* de aquella serie.

Quiero (si tú quieres) es considerada **la primera telenovela interactiva** de la televisión chilena. La historia que transcurría en una radio unía a diversos personajes cuyo destino en la telenovela, capítulo a capítulo, era decidido por los telespectadores, con votaciones a través de Internet y vía teléfono y celular. De la misma forma, *El blog de la Feña* contaba

la historia de una niña muy caprichosa, que siempre debía enfrentar diversas disyuntivas. Al final de cada episodio, el personaje Denise Rosenthal, la Feña, le preguntaba al público qué debía hacer, dejando dos alternativas (A o B). Desde ese momento, el público votaba, al igual que en *Quiero (si tú quieres)*, por su alternativa preferida vía teléfono, celular, e Internet. La opción ganadora era el inicio del episodio siguiente, desencadenando otra pregunta. El tema cambiaba semana a semana y fue tanto el éxito que en el último episodio el canal dejó la siguiente pregunta: “¿Quieres que siga El blog de la Feña?”. El público respondió que sí y se grabó una segunda temporada.

En ambos casos se **interactúa** con el espectador a través de internet para las votaciones, pero no son casos transmediáticos porque no son productos creados específicamente para internet, como sí fue el caso de TVN que se mencionará más adelante. Sin embargo, tanto *Quiero (si tú quieres)* como *El blog de la Feña* fueron buenos cimientos para experimentar la interacción con audiencias a través de Internet y para concluir que había un consumidor de ficción dispuesto a vincularse con la ficción *online*.

El caso de TVN

Televisión Nacional de Chile (TVN) en particular **buscó generar contenidos propios para internet**, desarrollados por un equipo multidisciplinario, denominado Equipo 360; allí convergen varias áreas del canal que diseñan productos relacionados con un producto madre, con el fin de desarrollar una interacción transmediática cada vez más amplia.

Todo parte en 2010 con la telenovela ***La familia de al lado***, ficción escrita por José Ignacio “Chascas” Valenzuela. La telenovela de suspenso estaba centrada en dos familias vecinas, de apellido Fabres y Ruiz-Tagle, que ocultaban secretos y donde se buscaba al culpable de un supuesto asesinato. *La familia de al lado* tuvo una gran diversificación de su historia en diferentes plataformas, interactuando con sus audiencias a través de blogs y redes sociales, como Facebook, Twitter y YouTube. La telenovela fue uno de los diez programas más vistos ese año en la televisión chilena abierta, con 15,8 puntos de *rating* promedio y contaba con una página web a la que se accedía a través de www.tvn.cl, una página oficial en Facebook (actualmente con más de 63 mil seguidores), Twitter y un blog; *Yo, el más sospechoso*, escrito por el mismo guionista, José Ignacio Valenzuela.

Lo interesante es que el Equipo 360 generó *La ventana de Borja* (2010), un *spin-off* que complementaba *La familia de al lado* para hacer crecer la historia de la telenovela madre. Así surgió una de las primeras *webseries* chilenas, cuyo protagonista era Borja Martínez, un vecino curioso y obsesivo con las familias Fabres y Ruiz-Tagle, que veía lo que ocurría y se ofuscaba con la historia. Borja sentía la necesidad de investigar, disponía de diversos aparatos tecnológicos. Él se grababa a sí mismo en un videoblog y publicaba lo que descubría, adelantaba misterios de la telenovela, daba pistas y rastros y elaboraba teorías en torno al guión de José Ignacio “Chascas” Valenzuela.

El personaje de Borja no tenía una *fanpage* oficial en Facebook y la *webserie* tampoco, pero la telenovela *La familia de al lado* y tres de sus personajes tenían perfiles en Facebook: la esposa de Javier Ruiz-Tagle, Pilar Echeñique (2.969 seguidores), su vecina Ignacia Fabres Spencer (2.673 seguidores) y el hermano de esta, Benjamín Fabres Spencer (1.832 seguidores). Quien estaba detrás de ellos era el mismo creador y guionista, José Ignacio Valenzuela. Antes de que *La familia de al lado* comenzara a emitirse, Ignacia y Benjamín interactuaban entre ellos, contando sobre los preparativos del inminente matrimonio de Ignacia con Gonzalo Ibáñez, evento que era el puntapié inicial en el capítulo uno de la telenovela. Semanas antes, ellos iban construyendo la historia en lo que se denominaba el capítulo cero.

Esto es lo más particular de *La ventana de Borja* y de las páginas de Facebook acerca de los personajes que se desarrollaron para potenciar la telenovela. *La ventana de Borja* entró al ruedo un día antes del inicio de la telenovela *La familia de al lado* y su historia siguió hasta el final de la telenovela. Como explica Daniel Corro, entonces Productor Ejecutivo de Nuevos Medios en TVN, Borja “daba pistas de lo que ocurriría y hablaba sobre hechos que veíamos en la teleserie; por ello los capítulos de *La ventana de Borja* estaban estrechamente relacionados a la serie madre *La familia de al lado*, al punto, que produjimos capítulos de *La ventana de Borja* para todas las semanas de la telenovela. Alrededor de 25 mil personas vieron los capítulos”. Borja se grababa a sí mismo y a través de su webcam adelantaba misterios de la telenovela, es decir, daba pistas y rastros, además de elaborar teorías en torno al guión. Según explica Corro, el trabajo que ha hecho TVN en torno a productos transmediales, **se centra en una correlación con la historia**, porque creen que es fundamental que se respete el universo propuesto, sus personajes, las leyes que lo rigen y su tono.

Si bien cada ficción de TVN tiene su espacio dentro del sitio web oficial del canal, en el caso de *La ventana de Borja*, tuvo un enlace propio (<http://www.tvn.cl/blogs/laventanadeborja/>) que permitía ver la *webserie* el mismo día en que se emitía; pero no permitía comentar al respecto: era solo un visionado. También estaba disponible en YouTube. El primer capítulo de *La ventana de Borja* (<http://www.youtube.com/watch?v=RQyIQ24Uqeg>) fue subido el 6 de septiembre de 2010, permitiendo un visionado más interactivo. Tiene 2.960 visitas y tres comentarios.

El caso Témpano

Tras *La familia de al lado*, la telenovela que siguió en ese horario fue **Témpano**, escrita por Pablo Illanes; fue uno de los diez títulos nacionales más vistos en 2011, con 13,8 puntos de *rating*. Su página oficial en Facebook cuenta con casi 42 mil seguidores de la historia ambientada en los campos de hielo patagónico. *Témpano* contaba la historia de la familia Grau, dueños de la flota Témpano, cuyas vidas se desmoronan con la llegada de Amparo Benavente, la hija de la jefa de tripulación. Amparo desapareció hace ocho años, tras un trágico accidente que casi le costó la vida, pero vuelve a vengarse y hacer justicia por sus propios medios contra quienes considera culpables de su accidente. Ella sube a la embarcación Témpano IV con el resto de la tripulación y es entonces cuando comienzan a suceder crímenes brutales. Nicolás Duarte y Javier Ibarra, dos detectives que estaban en la embarcación y presenciaron los asesinatos, son los encargados de descubrir al asesino.

La telenovela *Témpano* contó con dos subproductos para Internet, una **webserie y un webcomic**, que surgieron de una mesa 360°, pero en donde fue fundamental la participación de Pablo Illanes, el creador de la telenovela. El resultado fue algo que Corro considera como “la evolución de las webseries”: *Bajo Cero* fue concebida como la **“precuela” de la telenovela** y contó con ocho capítulos. Mostraba lo que nunca se vio en la teleserie, un recuento de todo lo previo, el cómo y por qué Amparo se había transformado en una mujer que buscaba venganza. Protagonizada por los mismos personajes de la telenovela *Témpano*, **solo se podía ver online**: el primer capítulo de la *webserie* fue subido a YouTube el 3 de agosto de 2011 y a la fecha ha sido vista 4.529 veces. Adicionalmente, desarrollaron un *webcomic*, con el fin de conectar con audiencias jóvenes. Francisco Ortega y Nelson Daniel armaron una historia que contaba aventuras anteriores de los policías Duarte e Ibarra. “D&I – Duarte e Ibarra (Caso #1 – Sangre de Catrala)” fue lanzado en la ComicCon, la primera convención de cómics de Santiago y la descarga digital del cómic se podía hacer a través del sitio web del canal. **Témpano no sólo es una de las diez ficciones más vistas, sino que es la más representativa del trabajo actual que se hace en términos de apuesta y oferta transmediática y es la primera teleserie realmente con contenido transmediático, pues lo que se ve online sólo se puede ver ahí y complementa la ficción emitida por la TV.**

El caso Aquí mando yo

Tras *Témpano* siguió en pantalla la telenovela *Aquí mando yo*, original de Daniella Castagno que con 18 puntos de *rating* también fue uno de los diez títulos nacionales más vistos en 2011. Lo interesante es que **por primera vez se generó una práctica creativa en términos transmediáticos: antes de que la telenovela comenzara, se desarrolló un concurso de baile**. Tras la emisión del primer spot televisivo y debido a la popularidad de la canción principal de la telenovela, *Te amo con locura*, de Eicy & Cody, se generó una coreografía que la gente podía imitar y subir su video, **generando por primera vez una interactividad creativa**. Esta iniciativa sería imitada con *Pobre Rico*, la telenovela que sucedió el año 2012 en la pantalla a *Aquí Mando Yo*. Al igual que con su predecesora, con *Pobre Rico* se buscó generar interactividad con sus espectadores **antes de emitir la telenovela**, armando una coreografía que los espectadores debían imitar, grabarse con la webcam y subir su video a la página web del canal.

Éste es quizás el mayor desafío en Chile: la interactividad con el usuario de tú a tú, es decir, **que el espectador genere contenido en base a lo entregado**, e interactúe con contenidos disponibles online, pues actualmente la interactividad se reduce a descargas, visionados y seguimiento en Facebook, Twitter y YouTube, incluso con comentarios, **pero hay muy poca interactividad creativa**, aunque hay comentarios entre espectadores.

En relación a los comentarios hechos sobre los videos en los sitios, estos se enfocan en personajes, su relevancia en la historia y el actor que lo interpreta. En el caso de la telenovela *Témpano* y en particular en los últimos capítulos, los comentarios de cada espectador son principalmente puntos de vista sobre los sentimientos que le provocaba el capítulo, donde prima la función emotiva al expresarse ante los demás. Eso es lo más relevante: al comentar una telenovela, priman siempre los sentimientos, la función expresiva emotiva por sobre la función referencial de comentar la historia, o la función conativa de interpelar a los personajes.

Referencias

Jenkins, Henry. 2008. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

Vasallo de Lopes, María Immacolata y Orozco Gómez, Guillermo (editores). 2011. *5° Anuario Obitel. Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias*. Globouniversidade. Rio de Janeiro.

Nuno, Bernardo. 2011. *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Beactive Books.

Formación para el audiovisual en Chile

Fernando Acuña - Yael Mandler

Breve historia

La historia de los estudios audiovisuales comienza en la década de 1950. En 1955, la Pontificia Universidad Católica de Chile comenzó a profesionalizar esta área de conocimiento y del quehacer con la creación del Instituto Fílmico, bajo la conducción de Rafael Sánchez. Dos años después, algunos miembros del Cine Club Universitario de la Universidad de Chile fundaron el Centro de Cine Experimental. Desde 1969, el Instituto Fílmico pasó a integrar la Escuela de Artes de la Comunicación de la UC, al tiempo que el segundo se convirtió en el Departamento de Cine de la Universidad de Chile y creó una sede en Valparaíso. Ambas iniciativas habían logrado consolidar su presencia, en tanto que la Escuela de Cine de la Universidad Católica de Valparaíso se inauguraba el año 1968.

Luego del golpe militar de 1973, se cerró el departamento de cine de la Universidad de Chile y la Escuela de la Universidad Católica de Valparaíso. Durante los primeros años de dictadura únicamente se mantuvo abierta, con cambios, la Escuela de Artes de la Comunicación y finalmente fue cerrada en 1976. Con esto desapareció la posibilidad de realizar estudios a nivel universitario de cine y TV en el país.

Recién en 1980, el Instituto Profesional INCACEA abrió la carrera de Comunicación Audiovisual, que consistía en ocho semestres de estudio para obtener el título profesional de Comunicador Audiovisual. Poco tiempo después surgió el Instituto de Arte y Comunicación (IACC) y con esto, la oferta de escuelas comenzó a ampliarse en el sector de los institutos profesionales.

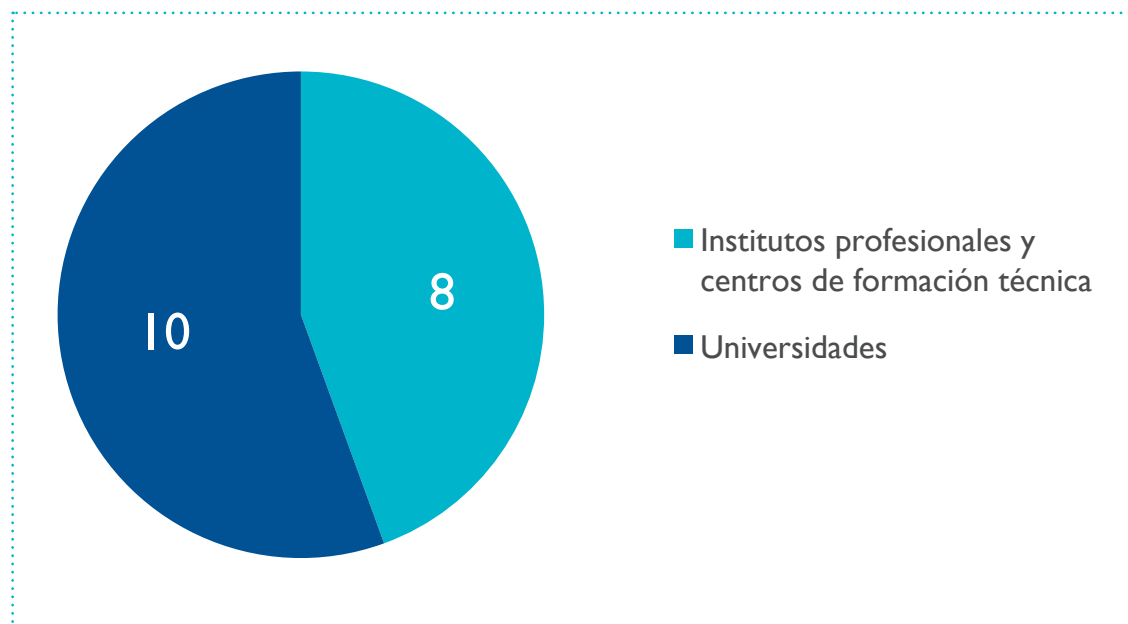
En 2003, la Pontificia Universidad Católica de Chile volvió a agregar una opción de estudios audiovisuales dentro de su Facultad de Comunicaciones y pronto otras universidades también lo hicieron. En la actualidad, diez imparten carreras de comunicación audiovisual, de las cuales tres son universidades tradicionales: Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad de Chile y Universidad de Valparaíso.

Muestra de este estudio

Para este estudio, inicialmente se consideró 18 escuelas audiovisuales (que suman 23 sedes a lo largo del país), en donde se pueden obtener títulos profesionales y técnicos con distintas especializaciones audiovisuales. Sin embargo, cuatro de ellas (Arcis, Universidad de Valparaíso, UNIACC, e IPChile) no colaboraron con esta investigación y sus antecedentes, salvo los de dominio público, no pudieron ser incluidos en los resultados.

El presente estudio consideró sólo las carreras de Cine y Comunicación audiovisual. El campo de estudio ligado a la animación digital más en específico no fue analizado en esta oportunidad.

GRÁFICO 9.1. TIPOLOGÍA DE ESTABLECIMIENTOS



Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados

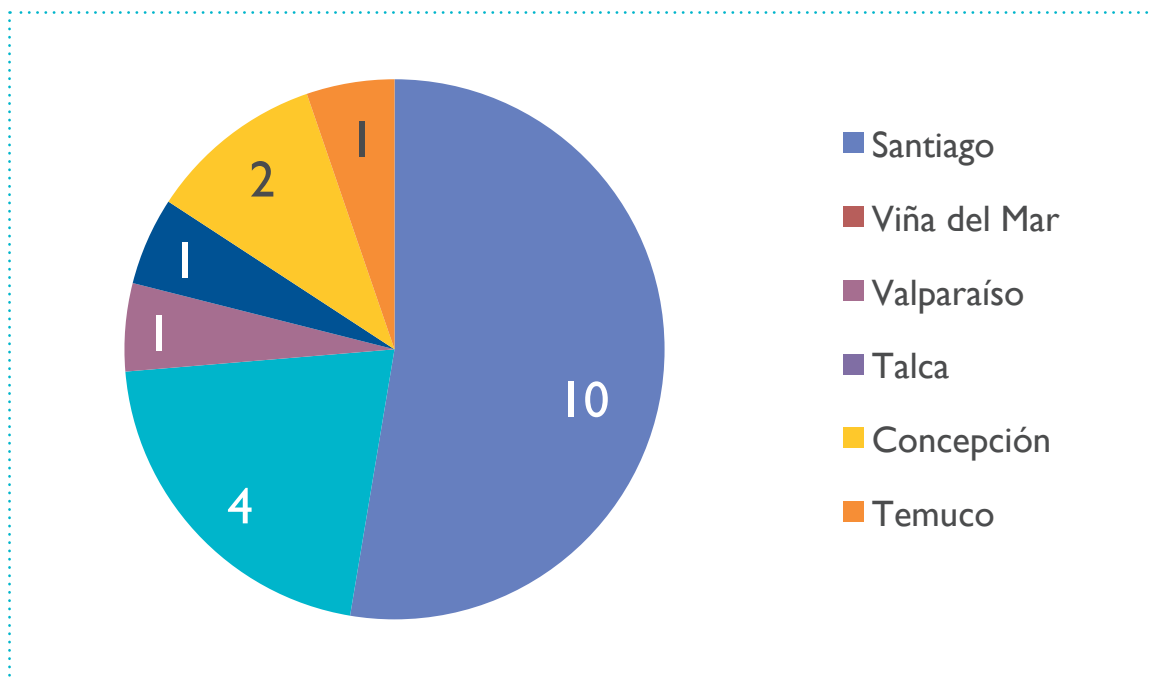
Existen ocho institutos y centros de formación técnica que imparten estudios en el área audiovisual. Dos de ellos se especializan exclusivamente en estudios audiovisuales. La Escuela de Cine de Chile, hoy perteneciente a la Universidad Academia de Humanismo Cristiano, ofrece dos ejes principales: la carrera de Cine con una duración de 8 semestres y una Licenciatura en Cine Documental de 3 semestres, que tiene como requisito poseer un título profesional o grado académico previo. Además, cuenta con diplomados y talleres que abordan distintos oficios ligados a la producción audiovisual. El Instituto La Toma se especializa en la oferta de talleres prácticos cortos, que van desde un mes hasta un semestre de duración. Sin embargo, este establecimiento escapa al perfil técnico o profesional que tiene el resto de las escuelas, porque no otorga grado académico, título profesional o técnico a sus alumnos, sino sólo conocimientos especializados.

Entre las 17 escuelas audiovisuales chilenas que ofrecen carreras profesionales o técnicas (sin considerar al instituto La Toma), 7 tienen una inclinación explícita hacia el cine. Los alumnos que salen de estas escuelas reciben el título de cineastas o realizadores cinematográficos. Quienes egresan de las 10 restantes, se titulan, con distintas denominaciones, como comunicadores audiovisuales en un sentido más amplio. Además, 4 de los establecimientos –Inacap, Instituto Arcos, IPChile y DuocUC–, ofrecen de forma paralela a su título profesional una carrera técnica de menor duración. Mientras la primera requiere de al menos 8 semestres, la segunda no supera los 5 semestres.

Escuelas en regiones

Como se advierte en el gráfico 9.2, la mayor parte de la oferta de formación audiovisual está concentrada en Santiago. El crecimiento que han experimentado los institutos y centros de formación técnica les ha permitido instalar **sedes en regiones**. Esto, sumado a la integración de carreras audiovisuales en **universidades regionales**, ha permitido que la oferta sobrepase los límites de la capital.

GRÁFICO 9.2.: DISTRIBUCIÓN REGIONAL DE LAS ESCUELAS



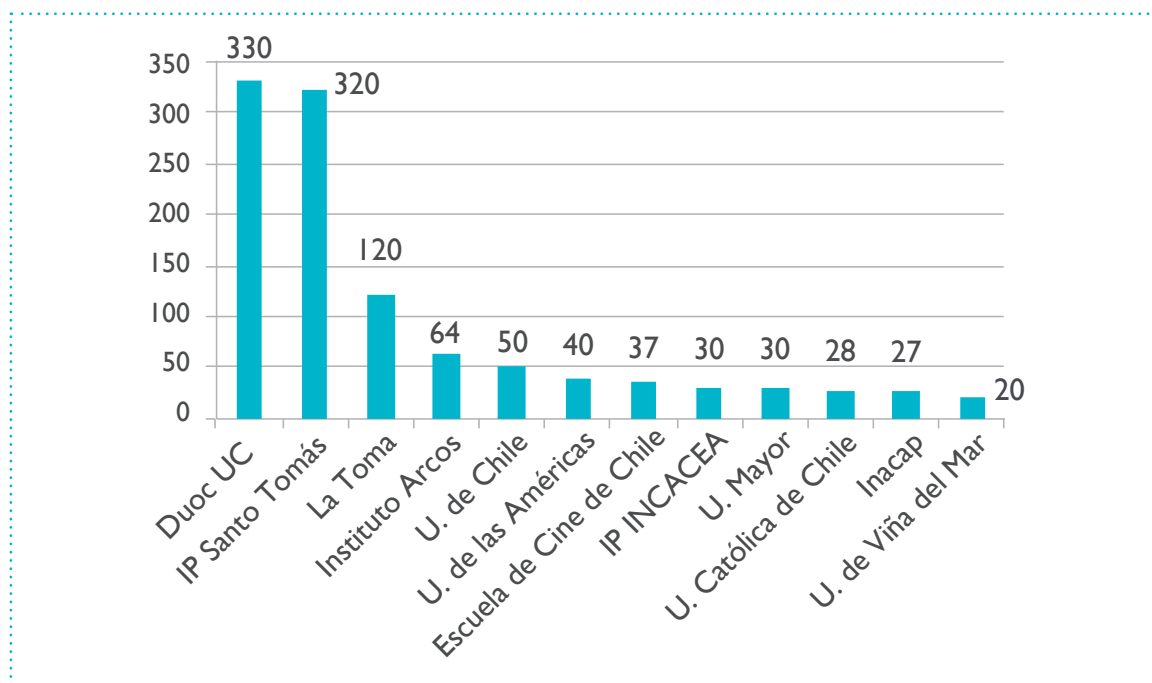
Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados de cada establecimiento.

La ciudad de Viña del Mar cuenta hoy con 4 escuelas audiovisuales, dos pertenecientes a universidades –Universidad del Mar y Universidad de Viña del Mar– y dos que forman parte de las sedes regionales de institutos y centros de formación técnica (IP Santo Tomás y DuocUC). Esta cantidad es la más alta en una ciudad después de Santiago, donde hay 10 escuelas.

La expansión de IP Santo Tomás y DuocUC también permitió la inauguración de sedes en ciudades del sur del país como Talca y Concepción, en donde se imparte la carrera de Comunicación Audiovisual. La Universidad Mayor tiene una sede en Temuco. Sin embargo, esta escuela audiovisual regional se cerró a partir de este año y ya no recibe alumnos nuevos. En Valparaíso los estudios de esta área se realizan en la Universidad de Valparaíso.

Cifras de alumnos

La multiplicación del número de centros de estudios audiovisuales en los últimos años ha permitido el aumento de la cantidad de profesionales y técnicos ingresados, quienes una vez egresados incentivan la producción profesional de la industria audiovisual y la vuelven llamativa para las nuevas generaciones de jóvenes.



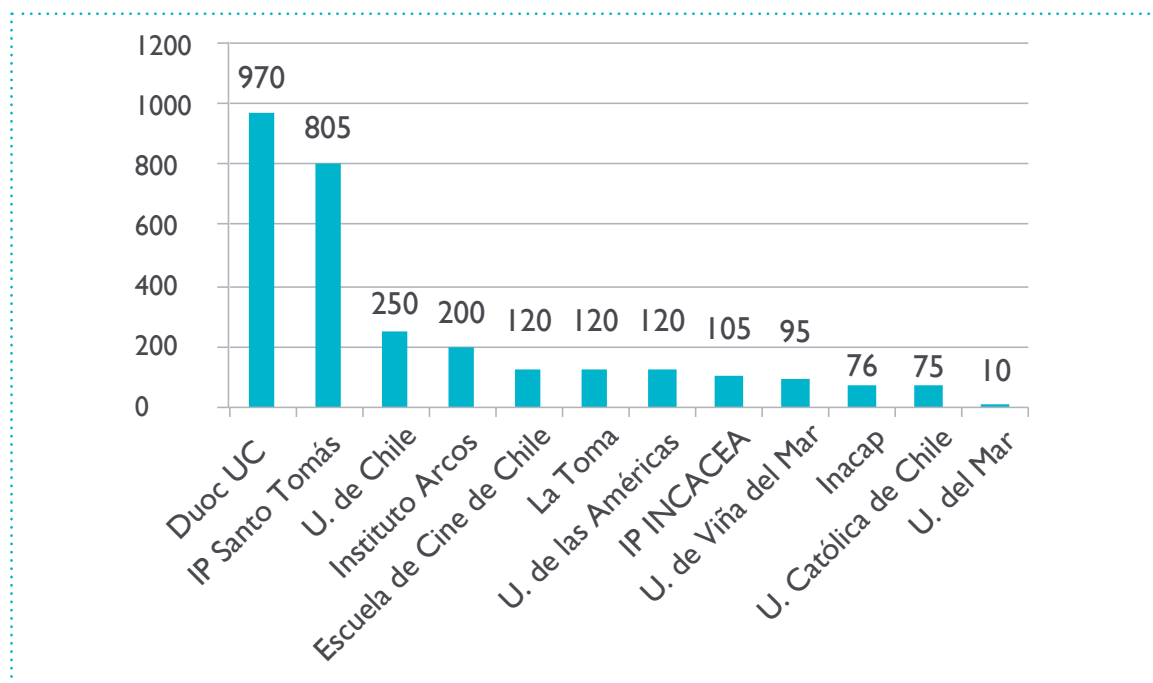
Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados de cada establecimiento.

De acuerdo con los datos proporcionados, en el último tiempo están ingresando aproximadamente 1.100 personas anuales a estudiar la carrera audiovisual en uno de los 18 centros de estudios de Chile. Como Santiago concentra la mayoría de las escuelas, aproximadamente el 71,8% de los nuevos alumnos ingresan a estudiar en la capital, en contraste con el 29% que lo hace en regiones, principalmente en las sedes del Instituto Profesional Santo Tomás y DuocUC instaladas en distintos puntos del país.

Los institutos y centros de formación técnica explican la mayor parte de la matrícula de alumnos. 928 estudiantes entraron el año 2012 a este tipo de establecimientos, lo que equivale al 84,6% del total. Por su parte, las universidades reciben sólo al 15,4%. Como se puede observar en el gráfico 9.3, DuocUC es la escuela que recibe la mayor cantidad de estudiantes (330), mientras que la Universidad de Viña del Mar es la que obtiene la menor cifra de ingreso (20). En el nivel universitario, la Universidad de Chile es el establecimiento que matricula la mayor cantidad de estudiantes, pues ingresan alrededor de 50 personas al año.

Como todas las carreras, los estudios ligados al cine y a la comunicación audiovisual deben enfrentarse a un porcentaje de deserción por parte de los alumnos. Ésta se mueve entre el 10% y 15%. Por eso, la diferencia entre la cantidad de estudiantes de primer año y los de los siguientes no es muy significativa.

GRÁFICO 9.4. CANTIDAD DE ALUMNOS POR ESCUELA



Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados de cada establecimiento.

A partir de los datos que entrega el gráfico 9.4, se puede calcular que hoy en Chile hay una cantidad cercana a los 3.000 estudiantes audiovisuales (2.936 en específico), tanto en ramas técnicas como profesionales del área. Sin embargo, al considerar a las otras 6 escuelas que no respondieron esta pregunta (4 iniciales, además de Universidad del Desarrollo y Universidad Mayor), la cifra se podría estimar aproximadamente en 4.000 estudiantes.

TABLA 9.1. ALUMNOS EGRESADOS Y TITULADOS POR ESCUELA (2011)

Establecimiento educacional	Alumnos egresados por año	Alumnos titulados por año
DuocUC	220	210
Instituto Profesional Santo Tomás	123	109
La Toma	120	No aplica
Universidad del Desarrollo	40	20
Instituto Arcos	36	26
Universidad de Chile	30	30
Pontificia Universidad Católica de Chile	25	23
Escuela de Cine de Chile	17	10
Universidad de las Américas	15	15
Instituto Profesional INCACEA	9	5
Universidad de Viña del Mar	8	6
Universidad del Mar	3	1-2
Inacap	5	3

Fuente: Elaboración propia a partir de antecedentes entregados por cada institución.

A partir de los datos expuestos en la tabla 9.1, la relación entre el número total de egresados (648) y el de titulados (577) en estos centros educacionales arroja una diferencia de un 11%.

En la tabla también se observa que la escuela con el mayor número de titulados es DuocUC, con 210 alumnos, mientras que Inacap presenta la menor cifra con sólo 3 cineastas. Al comparar los datos de los institutos y centros de formación técnica con las universidades, se concluye que los primeros son el tipo de establecimiento que genera más profesionales, con 530 titulados. Las universidades cuentan 118 alumnos que finalizan su carrera, de los cuales sólo 53 provienen de universidades tradicionales, como la Pontificia Universidad Católica de Chile y la Universidad de Chile.

La Universidad del Desarrollo es el establecimiento que tiene el mayor margen de diferencia entre los egresados y los quienes finalmente se titulan. Al año salen 40 alumnos, de los cuales 20 se reciben, mientras que en la Universidad de Chile y la Universidad de las Américas, la totalidad de los estudiantes realiza el proceso completo de término de la carrera durante el mismo año.

Características de las escuelas

TABLA 9.2. ARANCELES Y DURACIÓN DE LAS CARRERAS (2012)

Establecimiento	Arancel anual	Matrícula anual	Semestres	Costo de la carrera
Universidad del Desarrollo	\$ 4.376.000		9	\$ 19.692.000
PUiversidad Católica de Chile	\$ 4.020.000		9	\$ 18.090.000
Universidad de Chile	\$ 3.121.000	\$ 100.700	10	\$ 16.108.500
Universidad Mayor	\$ 3.300.000		9	\$ 14.850.000
Escuela de Cine	\$ 3.600.000		8	\$ 14.400.000
Instituto Arcos - Cineasta	\$ 3.400.000		7	\$ 11.900.000
Universidad de Valparaíso	\$ 2.760.000		8	\$ 11.040.000
Universidad del Mar	\$ 2.530.000	\$ 185.000	8	\$ 10.860.000
Universidad de Viña del Mar	\$ 2.400.000		9	\$ 10.800.000
Inacap - Cineasta	\$ 2.500.000	\$ 100.000	8	\$ 10.400.000
Instituto Arcos - CA	\$ 2.600.000		7	\$ 9.100.000
DuocUC - CA. Santiago	\$ 2.510.000	\$ 90.000	8	\$ 10.400.000
DuocUC - CA. Viña del Mar	\$ 2.130.000	\$ 75.000	8	\$ 8.820.000
DuocUC - CA. Concepción	\$ 1.740.000	\$ 75.000	8	\$ 7.260.000
Instituto Profesional INCACEA	\$ 1.600.000	\$ 89.000	8	\$ 6.756.000
Instituto Profesional Santo Tomás	\$ 1.500.000		8	\$ 6.000.000
DuocUC - TM. Santiago	\$ 1.840.000	\$ 74.000	5	\$ 4.785.000
Inacap - Técnico de nivel superior	\$ 1.700.000	\$ 100.000	5	\$ 4.500.000
DuocUC - TM. Viña del Mar	\$ 1.280.000	\$ 61.000	5	\$ 3.352.500
CA: Comunicador audiovisual	TM: Técnico de nivel superior en medios audiovisuales			

Fuente: Elaboración propia a partir de antecedentes entregados por cada institución.

Como se observa en la tabla, **los estudios universitarios implican el pago de aranceles más altos**. Mientras estudiar Cine o Comunicación Audiovisual en una universidad tiene un valor total no inferior a los 10 millones, hacerlo en un instituto o centro de formación técnica, en casi todos los casos, tiene un costo bastante menor. El establecimiento donde resulta más caro estudiar es la Universidad del Desarrollo, que tiene un valor anual de \$4.376.000, que se traduce en un costo total de \$19.692.000.

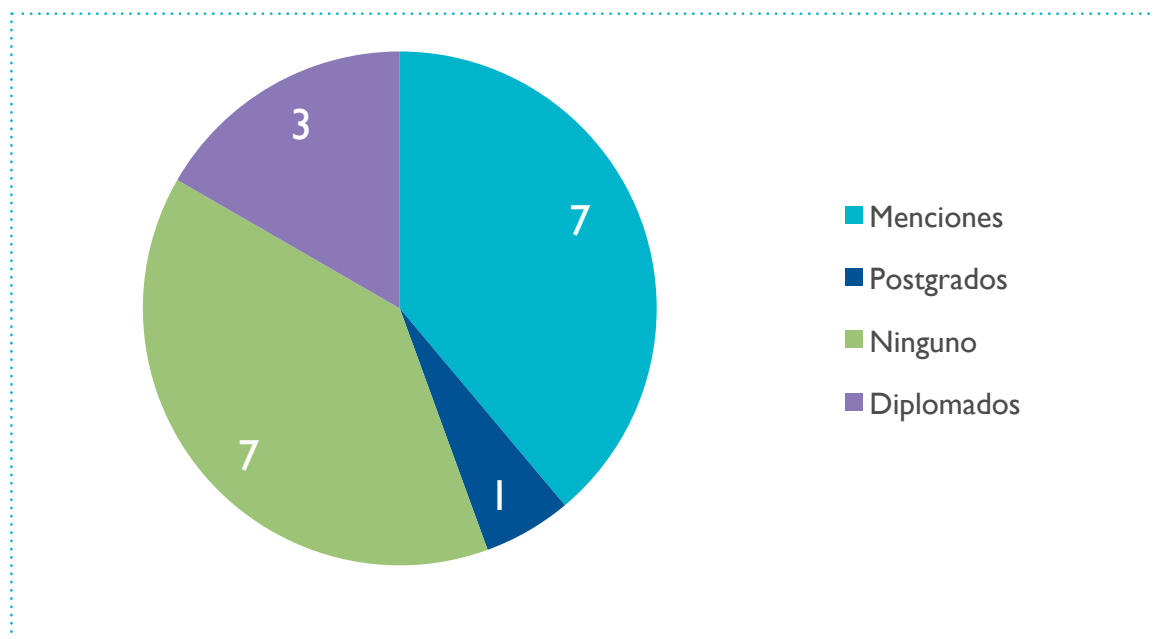
También se aprecia la **diferencia de precios entre las carreras técnicas y las profesionales**. En el caso de Inacap, para titularse como cineasta se debe pagar un total de \$10.400.000, mientras que estudiar Técnico de nivel superior en esta área, tiene un costo de \$4.500.000; es decir, hay una diferencia de \$5.900.000 entre una opción y la otra. En DuocUC, la carrera profesional tiene un valor de \$10.400.000, versus los \$4.785.000 que cuesta la técnica (\$5.615.000 menos).

La comparación entre los aranceles también arroja diferencias entre las carreras que se imparten en Santiago y las de regiones. En el caso de DuocUC, estudiar Técnico de nivel superior en medios audiovisuales es \$1.432.500 más barato en la sede de Viña del Mar que en la de la capital. Del mismo modo, Comunicación Audiovisual en la sede de Concepción cuesta \$3.140.000 menos que en Santiago e incluso \$1.590.000 menos que en Viña del Mar.

Continuidad de estudios

Los estudiantes de carreras ligadas al mundo audiovisual en Chile, en su mayoría tienen la posibilidad de obtener un título profesional o un grado académico de licenciado luego de terminar los 5 semestres que duran en promedio sus estudios. Sin embargo, las oportunidades para continuar posteriormente los estudios a través de diplomados y postgrados, son limitadas, pues son pocas las escuelas que los ofrecen.

GRÁFICO 9.5. POSIBILIDADES PARA PROFUNDIZACIÓN DE ESTUDIOS



Fuente: Elaboración propia a partir de antecedentes entregados por cada institución.

Como el proceso de expansión e incremento del número de escuelas audiovisuales en Chile ha ocurrido particularmente durante la última década, las ofertas disponibles para continuar con estudios tras la titulación (cineasta o comunicación audiovisual) son aún escasas. Más de un tercio de las universidades, institutos y centros de formación técnica no ha desarrollado ningún tipo de curso de profundización para estas profesiones.

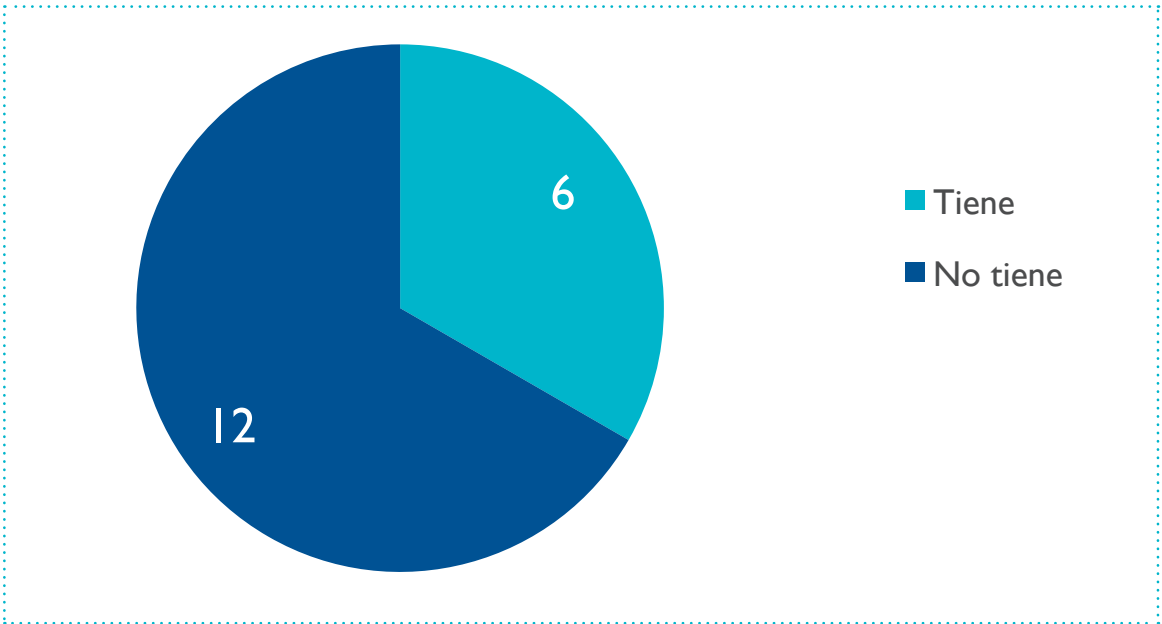
Siete establecimientos han instaurado la posibilidad de elegir menciones que acompañen al título profesional de cada alumno. Éstas se realizan como parte de la carrera. Entre las alternativas más comunes están Dirección y Producción, Guión, Dirección de Fotografía, Montaje y Postproducción. En la Universidad de Viña del Mar, Universidad de Valparaíso, Universidad Arcis, Escuela de Cine de Chile, Universidad del Desarrollo, Instituto Profesional INCACEA, UNIACC y la Universidad de las Américas, se imparten algunas de éstas.

En la Pontificia Universidad Católica de Chile no hay menciones, pero existen diplomados en Producción Ejecutiva y Guión y en Telenovela, al igual que la Universidad del Desarrollo, que creó un diplomado en Gestión Audiovisual. La Universidad de Chile cuenta con un Magíster en Cine Documental y se ha convertido en la única escuela chilena que ofrece un postgrado en esta área.

Cuerpo de profesores

Cada establecimiento cuenta con una planta de **profesores especializados de jornada completa y media jornada**. De acuerdo con la información proporcionada por las fuentes, en Chile actualmente hay un total de **231 docentes especializados en el área audiovisual**. A este total, se debe sumar un número indeterminado de profesores que enseñan ramos no exclusivos de las carreras audiovisuales y otro número de profesores que imparten docencia por horas.

GRÁFICO 9.6. ESTUDIOS EN EL EXTRANJERO



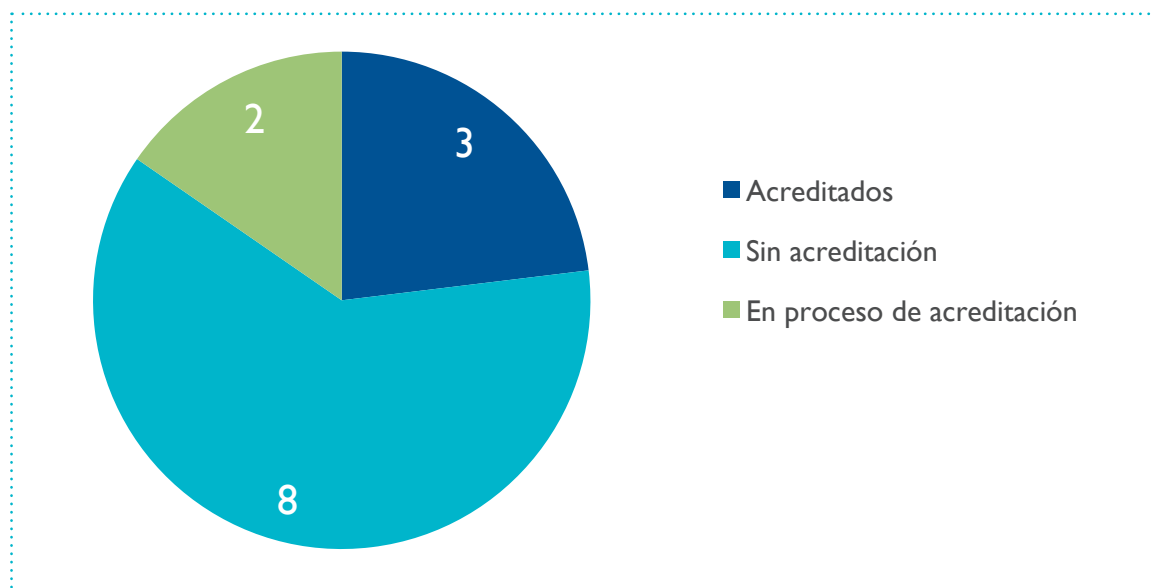
Fuente: Elaboración propia a partir de antecedentes entregados por cada institución.

Como en el exterior la oferta de estudios posteriores a la titulación es más nutrida que en Chile, algunos centros de estudios en el país han procurado la posibilidad que sus alumnos puedan acceder a formación en el extranjero. Hoy, 6 centros educacionales tienen convenios de continuidad de estudios con otros establecimientos alrededor del mundo.

De los 6 centros educacionales que conforman este grupo, 4 son universidades y dos son institutos o centros de formación técnica. Sin embargo, las 12 escuelas audiovisuales chilenas restantes no tienen ningún tipo de convenio con otros establecimientos internacionales.

La Universidad de las Américas cuenta con la red Laureate, que reúne a universidades de distintos países y permite el flujo de alumnos. Para la carrera audiovisual específicamente, hay convenio con la Universidad Europea de Madrid. En el caso de DuocUC, existe relación con ESCAC (Escola Superior de Cinema y Audiovisuals de Catalunya, España), donde hay postgrados disponibles. Por su parte, la Universidad de Viña del Mar tiene convenio con la Universidad de Guadalajara (México) y la Universidad de Santa Fe (Argentina).

GRÁFICO 9.8. ACREDITACIONES



Fuente: Elaboración propia a partir de antecedentes entregados por cada institución. No se considera al instituto La Toma, pues no aplica.

A pesar que la mayoría de las universidades, institutos y centros de formación técnica consultadas están acreditadas como instituciones, no ocurre lo mismo con las carreras audiovisuales que imparten. Sólo 4 de las escuelas ha pasado por el proceso de acreditación nacional. De esta cifra, Inacap es el establecimiento educacional que ha conseguido acreditar su carrera de Cine por el período más largo de tiempo (6 años). DuocUC cuenta con acreditación por cinco años, seguido de IP Santo Tomás acreditado por cuatro años.

* * *

Este capítulo presenta información inicial acerca de la formación para el audiovisual. La primera consideración necesaria de hacer es la carencia de una información más completa para caracterizar el área y la dificultad para obtenerla. Incluso unas cuantas instituciones se negaron a entregarla. Esperamos que en el futuro esta situación sea superada, ya que la carencia de información daña a todo el sector audiovisual.

En segundo lugar, la presente información debería **convocar a una discusión más cualitativa, acerca del proyecto académico de formación en el actual ambiente audiovisual de convergencia**. Plantear esta pregunta en muchos casos podría suscitar una reflexión que aún no ha sido explicitada.

En efecto, hoy la tecnología impulsa hacia la convergencia audiovisual. Pero el campo audiovisual es inmenso y crecientemente más amplio. Por ello aparecen escuelas que se especializan en determinados aspectos del audiovisual. **¿Cómo conciliar especialización y convergencia?** Hoy aparecen opciones por especialización desde el pregrado. Otra alternativa de la cual se comienza a hablar es que el pregrado sea transmedial y los postgrados sean especializaciones. La opción por formación técnica es también un énfasis legítimo y necesario.

a) en el hecho, según se constata en este capítulo, aparecen instituciones con algunos énfasis al interior de la formación en el audiovisual; pero también aparecen otros énfasis posibles, algunos de los cuales ya se encuentran vigentes en escuelas extranjeras, tales como:

- * Cine ficcional y cine documental
- * TV informativa (con sus diversos géneros) y TV ficcional en telenovela, series, sitcom, unitarios, híbridos como documental y docudrama, telerealidad; TV con énfasis en espectáculo
- * Animación de películas y series infantiles
- * Video juegos
- * Diseño de libros interactivos digitales para tablets
- * Narrativa para Internet
- * Industria y gestión audiovisual
- * Investigación de audiencias y de recepción; economía del audiovisual; políticas públicas de desarrollo

En todos estos énfasis enumerados es posible focalizarse en aspectos más **teóricos acerca del audiovisual** como diversas teorías narratológicas, escuelas estéticas en la realización, grandes realizadores, historia general del audiovisual e historia del audiovisual en Chile y otros.

b) muchos de estos aspectos pueden focalizarse en determinadas áreas de la cadena audiovisual:

- * Énfasis en la realización audiovisual en dirección y producción.
- * Énfasis en la escritura audiovisual, que supone dominio del lenguaje audiovisual y los procesos de aprendizaje para la construcción de la historia, la escaleta y el guion literario. Puede existir un énfasis autoral, pero también existe un inmenso campo de adaptación al audiovisual de obras literarias y de teatro.

* Puede existir un énfasis en el **manejo de tecnologías de grabación y de edición**, efectos especiales, fotografía, iluminación, multimedialidad y otras.

* Existe un creciente interés en la **gestión de la empresa audiovisual**, con el enorme campo de la producción ejecutiva, la gestión de recursos, la distribución nacional e internacional, que finalmente se conecta con políticas públicas para el desarrollo de la industria.

c) los anteriores diversos énfasis en aspectos de la docencia audiovisual pueden organizarse en el **nivel de pregrado, pero también en el nivel de postgrado**.

Este capítulo culmina, pues, planteando la necesidad de un debate en Chile acerca de la formación en el área audiovisual en el nuevo ambiente de convergencia; debate necesario no solo al interior de las escuelas e instituciones de formación, sino también en agencias públicas que apoyan el desarrollo del audiovisual y en las agencias de acreditación de la calidad de académica.

La industria musical

Carla Alonso Bertaggia

Los expertos coinciden en que el consumo general de música ha aumentado en Chile en los últimos años. **Pero el consumo se bifurca de diferente manera hacia los megaeventos musicales y hacia la industria discográfica. Los artistas no viven de sus discos, sino de sus presentaciones**, afirma Alejandro Guarello, presidente de la Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD), entidad que administra y gestiona derechos de autor y conexos.¹

Según la Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, realizada por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, en 2009 los conciertos fueron el segundo tipo de espectáculo al que, en una base anual, más personas asisten en el país, con un 29,3% de la población. Primero está el cine, con 34,9% de asistencia.

Los datos que publica el Anuario Cultura y Tiempo Libre, realizado por el Consejo de la Cultura y el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), muestran una tendencia de crecimiento en la oferta de conciertos: en 2008 hubo 2.294 conciertos de música popular en el país. En 2009, se registraron 2.586 conciertos del tipo y en 2010, la oferta llegó a 2.950. De total de conciertos realizados en 2010, un 44,78% (1.321 conciertos) se realizaron en la Región Metropolitana. Es importante destacar que la Encuesta de Espectáculos Públicos del INE levanta todo tipo de concierto de música popular y en variedad de espacios como teatros, centros culturales, estadios, gimnasios y similares, sin considerar las carpas de circo, las calles, las plazas y otros similares. Por lo tanto, no diferencia entre espectáculos pequeños, medianos o megaeventos musicales. Se estima que en las salas SCD se hacen más de 500 conciertos al año. Muchos de estos *shows* son gratuitos o de apoyo y solidaridad a diversas organizaciones, instituciones o causas.

TABLA 10.1. CRECIMIENTO DE LOS CONCIERTO DE LA MÚSICA POPULAR

	Tipo de espectáculo Concierto música popular Cantidad de funciones
2008	2.294
2009	2.586
2010	2.950

Fuente: Encuesta de Espectáculos Públicos, INE.

¹ La autora agradece la información proporcionada por Alejandro Guarello, presidente de la SCD; Vanessa Madieto, *management assistant* de IFPI Chile; Jorge Ramírez, director ejecutivo de Multimúsica; Carlos Salazar, gerente de Producción de la Fundación Música de Chile (SCD); Carlos Lara, director de Swing Booking & Management; Francisco Palma, encargado de comunicaciones de Feria Mix; Gabriel Bursztyn, director ejecutivo de Fénix; Marilú Andrade, encargada de prensa de Emi Music; y Matías Zurita, jefe departamento de estudios del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Si se considera los **grandes conciertos musicales** que se realizan en los recintos más emblemáticos de espectáculos del país, es posible llegar a cerca de 100 eventos al año. Este número se ha mantenido relativamente estable durante los últimos tres o cuatro años y puede variar en un 10% anual, según Jorge Ramírez, director ejecutivo de la productora de eventos musicales Multimúsica. Hace dos décadas, sin embargo, se realizaban cerca de 10 conciertos al año. Esta cifra grafica el fuerte crecimiento que ha tenido la industria de la música en vivo en suelo local, que arrancó en el formato megaeventos en 1989, con Rod Stewart.

La razón de esta expansión está en la crisis de la industria fonográfica y la baja del mercado norteamericano, que hicieron que Sudamérica se transformara en una zona apetecida por grandes artistas. Crisis europea y estancamiento de la economía en EE.UU. hacen que los artistas miren con gran interés a toda América Latina. Según Multimúsica, la industria de megaeventos musicales en Chile puede facturar entre US\$ 70 y US\$ 100 millones al año. Para la productora de eventos musicales Swing Booking & Management, las ventas de la industria chilena de eventos musicales fluctúan entre US\$100 y US\$150 millones anuales.

En esta industria participan productoras como Fénix Entertainment Group, uno de los principales operadores del sector. Fénix -con unos 25 a 30 conciertos por año y ventas estimadas de US\$ 30 millones para este año- tiene junto a T4F (Time For Fun), DG Medios y Multimúsica, entre 70% y 80% del mercado medido en ventas de tickets. El resto se reparte entre Swing Booking & Management, La Oreja y Bizarro, entre otros.

La evolución de la venta de tickets es otro indicador que refleja el alza: en 2010 el sector terminó con entre 800.000 y 850.000 tickets vendidos, sobre un universo de 1.100.000 ofertados. En 2011 hubo un crecimiento de aproximadamente 5% en boletos comercializados respecto del año anterior. El alza responde tanto a número de espectadores como eventos, según Gabriel Bursztyn, director ejecutivo de Fénix. Bursztyn estima que la cifra de espectadores a nivel país oscila entre 1,2-1,4 millones de espectadores. Otras estimaciones elevan la cifra a cerca de 2 millones de personas en el año.

El modelo de negocios

Cinco pilares sostienen la actividad de los megaeventos: venta de tickets, avisaje (incluyendo la presencia de marcas con aportes de distinto tipo), *merchandising*, gastronomía y estacionamientos.

En Chile, el 90% del negocio se explica por la venta de entradas. En materia de auspicios, es el país más pobre, con poco aporte de las marcas. Respecto de Brasil y Argentina, estamos muy distantes, afirma Ramírez.

Bursztyn compara con el mercado estadounidense, donde la entrada en promedio bordea los US\$ 70 y el consumo por persona al interior del estudio supera los US\$ 30. En Chile, las entradas están en promedio entre US\$ 60-70 por persona y el consumo bordea los US\$ 2 por persona, en promedio, según Bursztyn.

Hay que recordar que en Chile un boleto incluye 19% IVA y 8% de autores más el cargo por el servicio de entradas. En Argentina no hay IVA a los espectáculos. A juicio de Carlos Lara, director de Swing Booking & Management, los tickets en Chile entre 20% y 25% más caros en promedio que en el resto de Latinoamérica.

Un operador calcula que para un artista de fama internacional, del tipo de eventos que se da sólo tres veces al año (como Madonna o Paul McCartney), en un estadio lleno se puede llegar a recaudar cerca de un US\$ 1 millón, descontando impuestos y costos de producción. De esa suma, un 80% va para el artista.

La alicaída industria discográfica

Mientras la industria de los megaeventos musicales en Chile ha ido al alza en los últimos años, la venta de discos muestra una tendencia distinta. Guarello, presidente de la SCD, afirma que la industria discográfica está en franca retirada y en eventual desaparición, porque el soporte físico, el fonograma, está llegando a un límite casi ínfimo. Es una tendencia a nivel mundial.

Según un estudio de la sede chilena de la Asociación de Productores Fonográficos (IFPI, entidad que reúne a gran parte de los sellos nacionales), entre 2000 y 2010 bajó en un 55% el consumo de discos. En 2009 se comercializaron 2.353.558 discos menos que el año 2000. No sólo eso. Ese año se registró el nivel más bajo en una década, con ventas que llegaron a 1.934.946 álbumes físicos. Sin embargo, en 2010 hubo un leve repunte, llegando a 2.325.906 discos vendidos.

TABLA 10.2. EVOLUCIÓN DE LA VENTA DE CDS

Ventas (miles de pesos) ²			Millones de unidades vendidas			
2008	2009	2010	2008	2009	2010	2011
4.766.014	3.447.390	3.656.684	2.2	1.9	2.3	2.6

Fuente: Asociación Gremial de Productores Fonográficos de Chile, IFPI Chile.

Según IFPI, en 2011 se vendieron 2,6 millones de CDs. El 24% correspondió a artistas nacionales y el resto a extranjeros. Para 2012, se estima un mercado de 2,8 millones de unidades. Dicho crecimiento tendría que ver con la recuperación en la cadena de distribución, esto es, de las tiendas. Feria Mix vende el 80% de los productos más masivos y populares mientras el 20% restante lo comercializan otras disquerías. Las ventas son muy variables ya que hay fenómenos musicales mundiales como Justin Bieber, Adele y One Direction. La muerte de Michael Jackson hizo que se incrementara la venta dentro de un mercado que ha ido descendiendo a nivel mundial.

TABLA 10.3. EVOLUCIÓN DE DISCOS DE ORO Y PLATINO

2010	2012
CD de oro: 5000 unidades	CD de oro: 2.500 unidades
CD de platino: 10.000 unidades	CD de platino: 5.000 unidades

Fuente: Asociación Gremial de Productores Fonográficos de Chile, IFPI Chile.

El año 2009, las compañías asociadas a IFPI Chile cambiaron la cantidad de unidades vendidas, según las cuales se premia a las mayores ventas. La caída de la cantidad que determina las categorías de disco de oro y de platino también refleja la situación de la industria. Actualmente el disco de oro corresponde a 2.500 unidades vendidas, lo que representa una

² Las cifras entregadas están basadas en las ventas a mayoristas de la industria discográfica, por lo cual no consideran el cobro del IVA (19%) ni el margen bruto que recarga la cadena de distribución minorista. Ventas nominales.

baja de 50% respecto de 2010, cuando se fijó en 5.000 unidades el disco de oro. En el caso del disco de platino, equivale hoy a 5.000 unidades y también representa una baja relevante en comparación con 2010, cuando correspondía a 10 mil unidades.

El número de operadores también cambió. Muchos operadores pequeños han ido quedando en el camino y sólo los medianos y grandes se han mantenido evolucionando y diversificando su oferta al público final, afirman en IFPI. En Feria Mix explican que a nivel mundial el mercado discográfico ha ido considerablemente a la baja y Chile no es la excepción. Se han cerrado algunos locales, pero también se incursiona en otros productos como la venta de tickets, libros, videojuegos, entre otros.

Evolución de la industria local

Según IFPI, la cantidad de discos que se venden al año en Chile significa alrededor de US\$ 17 millones en dinero (a precio de tienda). Las ventas en formato digital *online* (CDs, videos musicales, canciones y todo el material musical que se descarga por Internet), ascienden aproximadamente a US\$ 5 millones. Según la SCD, **el soporte de venta se está trasladando a la venta digital, online.**

La industria discográfica está representada por los productores o sellos, la cadena de distribución, las editoriales musicales y las entidades de gestión de autores, intérpretes y productores, que son la SCD, la SCI (Sociedad Chilena de Intérpretes) y Profovi (Sociedad de Productores Fonográficos y Videográficos de Chile), explican en IFPI. Pero, además, está el mercado de las productoras de eventos o conciertos musicales, añaden en la entidad. ¿Cuánto mueve esta industria? Entre los sellos, cadenas de distribución, editoriales y sociedades de gestión, se estima que la cifra es del orden de US\$ 77 millones. Por concepto de radiodifusión, en tanto, se recauda del orden de US\$ 2,7 millones.

TABLA 10. 4. LA ECONOMÍA DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA³

Sellos, cadenas de distribución, editoriales y sociedades de gestión	US\$ 77 millones
Venta de discos	US\$ 17 millones
Venta digital	US\$ 5 millones
Radiodifusión	US\$ 2,7 millones ³
Espectáculos en vivo con artistas nacionales e internacionales	US\$ 70-150 millones
Piratería*	US\$ 20 millones

Fuente: Asociación Gremial de Productores Fonográficos de Chile, IFPI Chile; y ejecutivos de productoras de eventos musicales.

* Estimación de la CONAPI – Comisión Nacional Antipiratería⁴.

3 Según la SCD, aproximadamente un 10% de los derechos de ejecución radiodifundida corresponde a autores chilenos.

4 Según la CONAPI, se estima entre 200-250 millones dólares anuales aproximadamente la piratería que en conjunto afectaría a la industria fonográfica (20 millones), al video (7 millones), a libros (25 millones) e informática (150 millones). La cifra aumentaría a 950 millones al sumar otros productos como perfumería, anteojos de sol, electrónica y otros.

En IFPI sostienen que la industria ha evolucionado acercando la música al consumidor; facilitando la portabilidad en distintos formatos digitales. Además del *download* están las suscripciones. Las discográficas han tomado el negocio en 360°, esto es, incluyendo el desarrollo del artista y los negocios de *merchandasing* y presentaciones en vivo. Antes era sólo la venta de discos: ahora es la carrera integral del artista.

Guarello advierte que, curiosamente, mientras en el mundo baja, en Chile la producción de discos ha subido. Esto no tiene que ver con la industria discográfica formal, sino con la **gran cantidad de producciones independientes**. El presidente de la SCD explica que el mercado del disco ha tendido a trasladarse al dominio efectivo de los propios artistas, con autoproducciones y autoventas, sobre todo porque la actividad del músico se ha trasladado al recital, a la presentación en vivo. Es ahí donde las autoproducciones o producciones independientes tienen su mercado, afirma Guarello. No se conocen cifras de venta, pero se estima que en general son menores a los discos. Según Carlos Salazar, en el mercado actualmente hay aproximadamente unos 30 DVD de artistas nacionales grabados en conciertos; el costo de producir un DVD es cercano a \$ 6.0 millones de pesos, considerando gastos de cámaras, luces, móvil, grabación de audio y vídeo, post producción, *authoring*, diseño del arte y fabricación del producto.

¿Qué se puede esperar para los próximos años? Hay personas melómanas a quienes gusta lo tangible, que comienza desde el momento en que saca el papel celofán al disco. Eso no se va a acabar, se afirma. El pronóstico es que se va a achicar el mercado, pero también aparece la tendencia hacia el regreso del vinilo, opinan en Feria Mix. Pero los mega eventos musicales en vivo y las descargas digitales (para escuchar y almacenar) son aspectos que relativizan la tradicional circulación de la música en el soporte del disco vendido en tiendas y en la ejecución radiodifundida.⁵ Se configura un nuevo escenario en la forma de distribución de la música que requiere también de cifras menos estimativas para dimensionar con mayor certeza los cambios.

A modo de cierre, cabe preguntarse si estos cambios en la industria musical chilena, no serán un anticipo de cambios que, de algún modo, puedan también afectar a la distribución del audiovisual de cine y TV; igualmente cabe preguntarse cuáles acciones podría poner en práctica la industria audiovisual chilena para adelantarse y fortalecerse.

5 La industria musical podría también incluir a los espectáculos musicales, exhibidos en salas, como el teatro y la revista musical. Según Enrique Inda, director gerente de Inda Goycolea & Asociados, este tipo de espectáculo ha crecido en los últimos dos años. Desde fines de los años ochenta no se realizaban musicales en Chile. Esa empresa retomó el género en marzo de 2009 re-estrenando *El Hombre de La Mancha* en el Teatro Municipal de Santiago. Luego, en 2010, se estrenó *My Fair Lady*, para inaugurar el Teatro Municipal de Las Condes. Ese mismo año la nueva productora DIF reestrenó *La pérgola de las flores*. El año 2012 se cuentan tres compañías trabajando: *Cabaret* y *La novicia rebelde* montadas por Inda Goycolea & Asociados; la compañía Alzares estrenó el musical chileno *La Tirana* y espectáculo *Broadway en Concierto*; DIF realizó un montaje de *El mago de Oz*. Este crecimiento lleva a concluir que en los últimos cuatro años, el género de los musicales ha tenido una presencia como no lo había tenido en los últimos treinta. Según Inda, es probable que este tipo de ejecución musical incluya crecientemente complejos efectos audiovisuales. En las producciones musicales de los últimos quince años tanto en Broadway (Nueva York) como en el West End (Londres), se han incorporado tecnologías de proyecciones, efectos computarizados y holográficos, pantallas LEDS y otros. Con todo, Inda advierte que el género aún no es un buen negocio en nuestro país. Se está muy lejos de la asistencia de público y recaudaciones de plazas como Lima, Caracas y Bogotá y de las grandes ciudades hispanoparlantes del musical como Madrid, Ciudad de México y Buenos Aires. Cuantificar la asistencia a estos espectáculos y su movimiento económico es tarea pendiente.

Mercado internacional de bienes audiovisuales

David Inostroza - Julián Mazzucco E.

El audiovisual desempeña un papel cultural importante, ya que amplía la posibilidad de información y de experiencias; refleja rasgos distintivos del ser humano y de las sociedades y contribuye a la formación de imaginarios colectivos. Sin embargo, también la industria asociada al audiovisual y el mercado en que se desenvuelve juegan un papel económico relevante en términos de creación de riqueza y empleo.

Este capítulo revisa las principales fuerzas detrás de los **flujos comerciales** de la obra o producto audiovisual (principalmente la televisión y el cine) y **propone una enumeración de los principales desafíos que le plantea al país este intercambio.**

En una primera sección se analizarán los aspectos más teóricos de los bienes o productos del sector audiovisual y cómo su definición influye en los patrones de comercio internacional. Luego, en la segunda parte se profundizará en la estructura general que adopta el sector audiovisual, lo que permitirá comprender mejor la forma en que ocurren los flujos comerciales que se caracterizarán en el apartado tercero. Finalmente se examinará el marco normativo chileno y planteará cuestiones culturales que puedan afectar el desarrollo del comercio de bienes y servicios audiovisuales, concluyendo con algunas reflexiones acerca de cómo los mercados pueden conciliarse con objetivos culturales o autorales.

I. El producto audiovisual

El negocio del audiovisual es algo inusual en términos económicos. En general se opera en lo que se denomina *two-sided market* (mercados de dos caras); la razón es que en el mercado audiovisual hay dos tipos de productos en realidad:

- a. **Contenidos**, es decir, programas de televisión, noticias u otros géneros, organizados en una parrilla programática, películas exhibidas en una sala de cine y otros productos con diferentes formas de distribución, cuyo destinatario en el público, representando el 50% de los ingresos de la industria televisiva;¹
- b. **Las audiencias**. La atención del público es envasada, comercializada y vendida a los anunciantes. Los ingresos comerciales que se generan por esta vía representan el 40% de los ingresos de la industria de la televisión mundial. Es por esta razón que para tener éxito comercial, la industria no puede perder de vista al público potencial.

El contenido exhibe algunas características económicas interesantes. La forma en que las audiencias obtienen utilidad o satisfacción con el contenido audiovisual se relaciona en mayor medida con el mensaje ficcional y la información. En

¹ El 40% de los ingresos provendría de la publicidad, el 10% de fondos públicos y el 50% de suscripciones, de acuerdo con OFCOM (2011). International Communications Market Report 2011.

la gran mayoría de los casos el **soporte material** donde se encuentra ese contenido resulta importante sólo para asegurar el acceso.

Por lo tanto, el producto audiovisual no es realmente “consumible” (esto es no se destruye con el consumo, como un producto alimenticio, o no se desgasta como bienes materiales textiles u otros) y, por lo tanto, el audiovisual tiene la característica de no rivalidad en el consumo, porque el hecho que un individuo obtenga utilidad de él no impide que otro individuo pueda disfrutarlo también. Ésta es una característica que el audiovisual comparte con los bienes públicos.

Dicho de otro modo, el productor puede copiar el contenido cuantas veces quiera y suministrarlo a otros clientes a un costo fijo cercano a cero. En el caso de una película de cine, la audiencia de una sala pueda ver la cinta y luego dos horas después se proyecta nuevamente la misma cinta pero el consumidor es otro.

Sin embargo, la característica del producto audiovisual que lo diferencia de un bien público es la posibilidad de exclusión en el consumo. Este concepto está implícito en el párrafo anterior: que algunas personas vean un producto audiovisual en el cine no impide que otros lo hagan, pero el dueño del producto puede decidir, por ejemplo, que sólo lo vean quienes paguen por acceder a la sala.

En el caso de la televisión abierta opera tanto el principio de no rivalidad —que uno vea no afecta que otro pueda hacerlo— como el de no exclusión, ya que no puede impedirse que alguien que tenga un televisor sintonice un determinado canal.

La otra cara de la moneda es la audiencia. La atención del público, su tiempo, es envasado y vendido a través de distintos mecanismos. La manera más usual y conocida de hacerlo es a través del espacio para la publicidad tradicional intercalada en el contenido audiovisual de interés para el espectador. En ese sentido la audiencia es un producto que puede ser vendido a empresas interesadas en contactarla.

Por lo tanto el producto audiovisual puede ser comercializado por esos dos lados al mismo tiempo. Para maximizar el beneficio es necesaria una estrategia de precios en ambos. Hay dos consumidores a quienes se cobra. Al espectador se le cobra en tiempo de exposición a publicidad (una externalidad para él, puesto que asumimos que es indeseable) o una suscripción, si es que debe pagar por los contenidos. A los avisadores se les cobra la posibilidad de contactar a la audiencia.

En uno de los extremos del modelo está el caso en que los avisadores financian completa el contenido a través de la publicidad (TV abierta). En el otro el caso en que es la audiencia la paga toda la producción del contenido (suscripción a canales sin publicidad; entrada al cine). La constante es la necesidad de un contenido que capture la mayor cantidad de audiencia posible porque, dado que no es rival, a mayor audiencia, mayores ingresos, o porque la audiencia paga, o porque los anunciantes pagan por alcanzarla.

Por lo tanto, hay grandes incentivos para que los productores de contenidos audiovisuales extiendan y difundan el consumo lo más ampliamente posible. Se suma a esto el hecho que los costos iniciales de producción suelen ser altos. En el caso de las películas de gran presupuesto, los gastos de comercialización y promoción pueden ser muy significativos e incluso superar el valor de la producción misma. Cuanto más amplia sea la audiencia potencial, más rentable puede llegar a ser el proyecto. Así, cruzar las fronteras regionales y nacionales es un ejercicio desde el inicio de la industria cinematográfica: los productores asumen los gastos marginales en comercialización y distribución en el extranjero, como por ejemplo, la asistencia a los mercados de contenidos internacionales, como MIPCOM en el caso de la TV.

Junto al costo relativamente alto que la producción audiovisual ha tenido desde sus inicios, hay que sumar la inherente incertidumbre respecto a la demanda de un producto que aún no se ha producido. **Gran parte de la evaluación de un proyecto descansa en aproximaciones subjetivas.** En realidad, *nobody knows* (nadie sabe) a ciencia cierta como va a funcionar un proyecto en términos de audiencia.

Como resultado final de los elementos mencionados, el sector audiovisual se caracteriza por economías de escala y de alcance. La incertidumbre involucrada en la producción de un contenido de alto costo modela la organización de este mercado. Las compañías mediales están obligadas a tomar grandes riesgos y a adoptar estrategias para reducirlos:

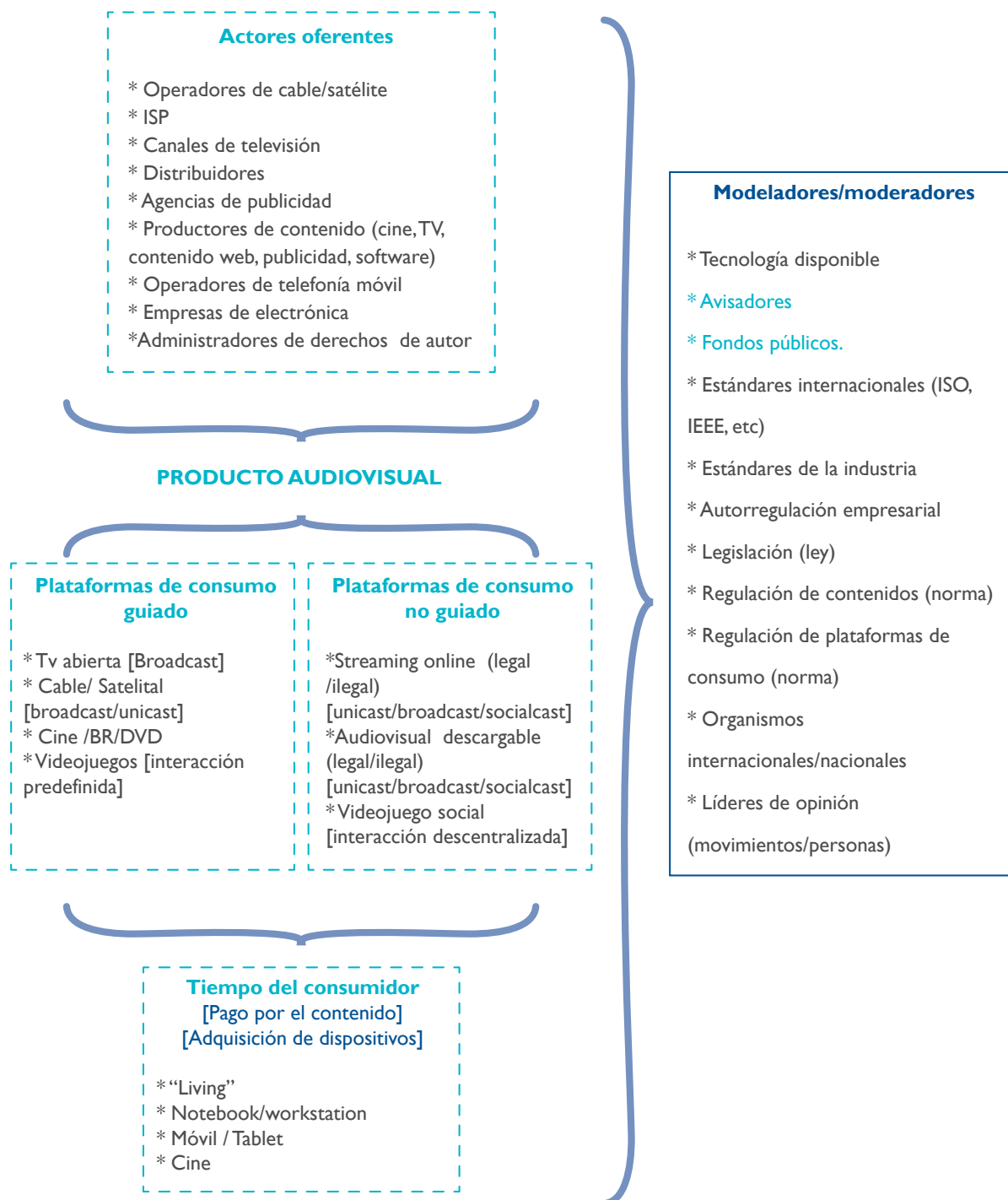
- a. **Estandarización de formatos.** Por ejemplo, la mayoría de los largometrajes tienen una duración promedio que fluctúa aproximadamente entre una hora y media y dos horas. La publicidad en TV suele ocupar treinta segundos, por el valor del minuto en televisión y para no hostigar al público. En cuanto a contenidos, los procesos de repetición, adaptación e imitación (*remake*) buscan sacar provecho de personajes o historias que ya han obtenido con éxito con la audiencia. Estos procesos son sistemáticamente desplegados con el fin de mejorar las posibilidades de recrear un éxito pasado.
- b. **Producción de contenidos a gran escala:** Las empresas audiovisuales producen un gran número de títulos diversos, de los cuales la mayoría será destinados a un fracaso de audiencia. Unas muy pocas obras obtienen retornos altísimos y financian al resto. Esta actitud tiene su símil en los portafolios de acciones donde el riesgo se minimiza mediante la diversificación.
- c. Otra forma de minimizar el riesgo es que las empresas participantes del negocio adopten una **estructura corporativa compatible con economías de escala y alcance.** En ese sentido, una estructura vertical proporciona la posibilidad de operar con márgenes más bajos y sinergias entre las distintas unidades encargadas de diferentes etapas del proceso audiovisual (producción, distribución, comercialización, etc.). La consecuencia de largo plazo es la concentración de propiedad y un cuasi-oligopolio operando a escala global.

2. Estructura del mercado audiovisual

2.1. Marco de análisis

En la sección anterior hemos enumerado las principales características teóricas del producto audiovisual y el mercado en que se producen. En esta sección se propone un sencillo marco de análisis para estudiar el mercado del audiovisual, para ilustrar el que ocurre el intercambio de este bien/producto/obra (ver figura 1).

FIGURA 1. ESTRUCTURA DEL MERCADO AUDIOVISUAL



En primer lugar, entenderemos por obra audiovisual todos los formatos que utilizan imágenes en movimiento y sonido, como por ejemplo largometraje, cortometraje, nanometraje, videoclip, videojuego y todos los géneros de TV.

Esta definición amplia incluye algunas zonas grises, por ejemplo la publicidad audiovisual en sí misma y los videojuegos serían parte de este contenido.² En particular, la industria de videojuegos cobra relevancia por la magnitud del negocio y por cómo se relaciona como productos más tradicionales como películas y series.³

Este contenido está disponible para la potencial audiencia final gracias a la interacción entre distintos actores que denominaremos “actores oferentes”, quienes pueden licenciar, distribuir, coproducir o participar en cualquier parte de la cadena productiva. **Sin embargo, el destino final del producto audiovisual es su consumo por parte de un espectador/usuario/cliente final.**⁴

Este cliente/espectador puede acceder al contenido mediante múltiples plataformas de contacto: las tradicionales y las que han nacido bajo el alero de las nuevas estrategias de comercialización, que han sido posibilitadas por avances tecnológicos como internet y el aumento del ancho de banda. Es decir, no nos importará si el producto audiovisual fue creado o se distribuye mediante televisión abierta, televisión pagada, cine, medios *online*, redes sociales, *over-the-top-content* (OTT) como Netflix o Hulu, o pensados para dispositivos como consolas, *smartphones* o tablets.

Al final de este esquema está la audiencia potencial que decide si accede o no al producto ofrecido, elige la manera de interactuar con él y el tiempo que le quiere destinar a su consumo.

Todo este proceso estaría influenciado por factores y actores que modelan y moderan las interacciones entre los oferentes y su audiencia: leyes, movimientos culturales, posibilidades tecnológicas, etc.

En particular la tecnología ha sido uno de los factores clave en modelar el desarrollo de la industria. Un caso simple de cómo puede impactar, por ejemplo, en la estructura de costos de producción es analizar el caso de la cámara fotográfica Canon 7D con posibilidades de grabar video. Su precio es de menos de US\$ 1.400 y por lo tanto accesible no sólo para productoras o estudios sino también para público general.⁵ Sin embargo, pese a su costo, ofrece una calidad de grabación tal que incluso ha sido utilizada como soporte para películas de alto presupuesto como *The Avengers* y *Black Swan*, entre otras.

Es decir ya no se trata únicamente de costosas producciones destinadas a la televisión o a salas de proyección, sino

2 Esta definición es, por supuesto, una opción. Sin embargo, se hace difícil no entender la publicidad como un contenido audiovisual en un contexto donde los comerciales son viralizados por la audiencia y consumidos on-demand. En cuanto a los video juegos, las complejas secuencias cinemáticas y elaboradas banda sonoras muchas veces no tienen nada que envidiarle a un gran estreno de Hollywood en cuanto a la riqueza del lenguaje audiovisual empleado.

3 De acuerdo con las estimaciones realizadas por la compañía investigadora de tecnología Gartner, para el 2015 la industria de los videojuegos recaudaría US\$ 56,5 mil millones en juegos para las diferentes consolas y otros US\$ 28,2 mil millones en versiones online. Estos dos ingresos, sumados a las ventas de consolas superarían los US\$ 112 mil millones. Para 2012, en cambio la proyección es de PwC es de US\$ 62 mil millones, lo que ya representa el 20% de las ventas de la industria televisiva y filmica combinadas (*The Economist*, 17 de noviembre de 2011).

4 Rodríguez, P. Cuáles son las audiencias y los mercados de los contenidos multiplataforma, Seminario en Facultad de Comunicaciones. Santiago, Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

5 En EE.UU. más el 70% de los hogares posee un ingreso mensual superior al valor de esa cámara.

que ahora prácticamente cualquiera puede ser un productor de contenidos y hacer negocios con presupuestos muy acotados a través de estos gigantescos repositorios *on-demand* como YouTube.

El esquema propuesto es, por supuesto, una simplificación. Sólo describir la compleja relación entre los “actores oferentes” es trabajo de un libro y la manera en que la audiencia decide en cómo y cuando consumir producto audiovisual es una pregunta suficiente para un estudio sobre uso del tiempo. Sin embargo, el esquema propuesto tiene implícito los siguientes puntos:

- a. En la producción del contenido participarían activamente (y no como moderadores) empresas aparentemente ajenas al contenido, pero que juegan un rol en la definición del mismo (ej.: un ISP prioriza cierto tráfico en su red).
- b. No hay jerarquía entre los actores y no hay un oferente actuando por sí solo definiendo el producto audiovisual y su consumo. Algunas empresas han olvidado el punto y se han visto dificultadas de seguir expandiéndose. Un ejemplo clave es NETFLIX, un distribuidor con escaso contenido propio enfrascado en una suerte de “gallito” (pulso) con los dueños de los catálogos de películas respecto de quién predomina: el que tiene el contenido o el que posee el contacto con la audiencia.⁶
- c. Hay sólo cuatro puertas de entrada de recursos que financian el ecosistema planteado (y por lo tanto definen las características del producto audiovisual)
 - * Pago del consumidor por el contenido (*¿Por qué producto pagaría el consumidor?*)
 - * Consumidor adquiere de dispositivos o periféricos para realizar el consumo (*¿Qué nueva necesidad tiene/tendrá el consumidor?*). Acá es patente la integración vertical en la industria. Los fabricantes están directamente involucrados con el contenido (ej.: Sony, Apple, Samsung) y también los productores de contenido diseñan y comercializan dispositivos (Google, Amazon).
 - * Avisadores que pagan por contactar al público (*¿Qué contenido me permite captar a la audiencia que quiere mi avisador?*)
 - * Fondos públicos que financian la producción (*¿En función de qué se están entregando los recursos?*)

En las siguientes páginas se profundizará en la descripción y estado del arte de algunos de los elementos de este esquema.

2.2. Derechos de autor y su importancia

Los derechos de propiedad intelectual desempeñan un importante papel en el comercio internacional. Ya que la infraestructura global para la distribución transfronteriza de material audiovisual continúa mejorando, la adecuación de los marcos legales para la coordinación transnacional de los derechos de autor se ha convertido en objeto de muchas discusiones y representa un gran desafío.

El desarrollo de la piratería en línea, que ha acompañado el crecimiento de internet, ha causado particular preocupación. La web ha creado nuevas formas de trabajo para los mismos realizadores, en la promoción de las obras y en modalidades de negocio, pero también ha dificultado la comercialización interna e internacional de los productos audiovisuales.

En la era digital, la realización de copias de obras audiovisuales y la distribución amplia de los mismos es relativamente

6 Para profundizar en este punto véase “Netflix messes up: the terror of the film and television business has become a lot less scary” The Economist, septiembre 2011 y “Netflix, undoing the mess”. The Economist, octubre 2011.

fácil. Sin embargo, la copia sin restricciones deteriora la capacidad de los propietarios y autores para obtener ingresos. Por ello mismo, la piratería digital es vista como un obstáculo para el crecimiento del sector y obstaculiza el comercio internacional de la industria audiovisual. Basta mencionar la controversia que causó en Estados Unidos y en el mundo entero el cierre del sitio web Megaupload y la llamada ley SOPA (*Stop Online Piracy Act*) que buscaba frenar la piratería en Internet.

En Chile se introdujo una serie de modificaciones a la Ley de Propiedad Intelectual en el año 2010, luego de estar en discusión por tres años. Uno de los puntos más controversiales tenía que ver con la responsabilidad que le cabía a los proveedores de servicios de internet sobre los contenidos que publica una página o que un cliente suyo comparte. El proyecto originalmente proponía establecer una norma para eximir de responsabilidad a los proveedores en determinados casos. Sin embargo, la ley determinó que la persona afectada, ya sea el creador o el titular de la obra, tendrá que acudir a tribunales y solicitar una orden de retiro o bloqueo del contenido en cuestión, tal como lo haría cualquier persona que sea afectado por una ilegalidad o un delito.⁷

Normativa en Chile

La industria está legalmente regida por dos grandes normativas: la Ley de Propiedad Intelectual (17.336) y la Ley de Fomento Audiovisual (19.981).

La primera protege a la obra audiovisual en su artículo 5° y entiende a ésta como “las fijaciones audiovisuales incorporadas en cassettes, discos u otros soportes materiales. Copia de videograma es el soporte que contiene imágenes y sonidos tomados directa o indirectamente de un videograma y que incorpora la totalidad o una parte substancial de las imágenes y sonidos fijados en él”.⁸

Para esta normativa el titular de los derechos morales y materiales de la obra es el autor. En directa relación con ello, la ley establece que “el derecho patrimonial confiere al titular del derecho de autor las facultades de utilizar directa y personalmente la obra, de transferir, total o parcialmente, sus derechos sobre ella y de autorizar su utilización por terceros”.

Sin embargo, pese a que formalmente hay protección legal para la producción, las cifras de piratería ocasionan fuertes pérdidas a la industria. Según la CONAPI, Comisión Nacional Antipiratería, se estima entre 200 y 250 millones dólares aproximadamente la piratería que en total afecta a la industria fonográfica (20 millones), al video (7 millones), libros (25 millones) e informática (150 millones). La cifra aumentaría a 950 millones al sumar otros productos como perfumería, anteojos de sol y electrónica, entre otros.

2.3. Los avisadores y la publicidad

El último informe de la agencia Nielsen sobre el estado actual de la publicidad, señaló que el gasto global en publicidad aumentó en un 3,1% en el primer trimestre de 2012 en comparación con el mismo período en 2011, llegando la inversión total a los US\$ 128 mil millones. El estudio también señaló que en Latinoamérica el dinero invertido subió en un 9,6%, superando en crecimiento a regiones como Norte América (Estados Unidos y Canadá), Asia-Pacífico y Europa. Esta región fue la única en presentar un retraimiento en el gasto publicitario, explicado por los analistas dada la inestable situación socioeconómica que está viviendo ese continente.

7 Gobierno de la República de Chile (2010). Ley 20.435 – modificación Ley 17.336 sobre Propiedad Intelectual. Santiago, Chile.

8 Gobierno de la República de Chile (2010). Ley 20.435 – modificación Ley 17.336 sobre Propiedad Intelectual (Art. 5°). Santiago, Chile.

Si bien la mayor parte de esa inversión está destinada a la televisión (61,9%), los medios que donde más aumentó el gasto fueron en estricto orden: internet (12,1%), radio (7,9%) y publicidad exterior (6,4%). En América Latina el foco de crecimiento estuvo en internet, donde en sólo un año aumentó en un 31,8%. Aparece, como la segunda región donde más crece la inversión para este tipo de publicidad, únicamente superada por África y Medio Oriente con un 35,2%.⁹

La Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP), en su informe anual, publicó que la inversión hecha en publicidad durante el año 2011 en el país alcanzó los \$ 659.478 millones (US\$ 1.364 millones). Una cifra histórica, puesto que la inversión publicitaria per cápita alcanzó los US\$ 79,1, siendo la más alta en los últimos diez años.

La inversión estuvo concentrada en publicidad para televisión (44,9%), luego diarios (26,6%), vía pública (8,6%), radios (6,8%), online (6,2%), televisión pagada (4,6%), revistas (1,9%) y cine (0,3%). De este modo, la publicidad audiovisual se quedó con un 49,8% del total (entre televisión de libre recepción, televisión pagada y cine). Sin embargo, se debería considerar que parte de las campañas publicitarias para medios *online* son en formato audiovisual.

De acuerdo con las estadísticas entregadas por las distintas agencias, el monto destinado a campañas en televisión pagada creció un 34,1% en un año y, en el caso de las publicidades online, la inversión fue un 26% mayor al 2010, sumado al aumento de 4,1% en la inversión publicitaria en televisión abierta.

En un horizonte de tiempo más amplio, es posible observar que el gasto en publicidad está fuertemente relacionado al desempeño de la economía. Entre 2002-2010, el gasto publicitario creció, en promedio al mismo ritmo que el PIB.

2.4. Actores oferentes

En el cine

El país está año a año posicionándose con más fuerza en el panorama cinematográfico internacional gracias a la nueva ola de directores y de profesionales en el audiovisual. Para apoyar a la industria, existen varias iniciativas públicas y privadas que buscan fomentar el desarrollo internacional de la industria audiovisual tanto cinematográfica como de televisión (cfr. Cap. I), entre ellas CINEMACHILE y la Film Commission Chile (FCCH).

La primera busca la promoción, difusión y proyección del cine chileno tanto a nivel nacional como internacional (cfr. Cap. I). A través, de sus programas ha fortalecido las redes comerciales del país en mercados importantes como el latinoamericano, el europeo y el norteamericano. Junto a ello, otro de los pilares del trabajo ha sido el apoyo a las obras audiovisuales seleccionadas para festivales y premios extranjeros como los Oscar, Goya y Ariel. En su último balance, Carlos Honorato, subdirector de ProChile, destacó el trabajo realizado con la comitiva de representación de Chile en el Festival Internacional de Cine de Cannes, en el que se alcanzaron contratos de ventas en Holanda, Francia y Suiza.¹⁰

Por otra parte, la comisión filmica chilena (FCCH), al contrario de la anterior, busca atraer la atención de los creativos de otros mercados para que vean a Chile como un destino para la producción de películas. Sus tres áreas son promoción internacional, coordinación intergubernamental y la gestión de oficinas de enlace con otros países.

9 Nielsen (2012) *Global Adview Pulse Lite*. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2012/global-advertising-view--q1-2012.html>

10 Honorato, C. (2012). *ProChile y la industria audiovisual*. Santiago, Chile: ProChile.

Los canales de televisión

Los canales de televisión en general son reacios a entregar información sobre sus inversiones en obras audiovisuales. De modo general, según el informe de estados financieros entregado por Televisión Nacional de Chile (TVN) a la Superintendencia de Valores y Seguros, la emisora habría bajado sus ganancias desde \$7.682 millones en diciembre de 2010 a \$4.397 millones en la misma fecha de 2011. Pero la inversión del canal en películas, series contratadas y producidas durante el año pasado alcanzó \$8.340 millones. Dentro de ese monto se encuentran contempladas producciones nacionales y adquisiciones extranjeras.¹¹ No ha sido posible desagregar con más detalle esta cifra general.

Los otros tres canales grandes de la TV abierta chilena están en proceso de reorganización. Mega que era controlado por la matriz Comunicación, Información, Entretención y Cultura S.A. (CIECSA), fue vendido al grupo Bethia, también chileno, por US\$143,5 millones. Mega, con el tercer lugar en sintonía contabilizó una utilidad neta de \$ 5.657 millones en 2011; cifra inferior a las ganancias obtenidas el año 2010 que llegó a los \$ 6.628 millones.¹² La reorganización incluyó que el año 2011 el grupo Luksic comprara el 67% de Canal 13, por unos US\$ 55 millones; también Time Warner ya había pagado US\$ 155 millones al presidente Sebastián Piñera por Chilevisión, según informaron ambas instituciones a la SVS.¹³

Dadas estas transformaciones de la televisión chilena, es menester ver qué podría suceder con la compra y venta de productos audiovisuales por parte de las televisoras. Más aún si analizamos los capitales de los nuevos grupos controladores. Time Warner Inc. es una de las compañías más fuertes del rubro en el mundo. Durante el año pasado, ésta generó ingresos por casi US\$29 mil millones, entre suscripciones, avisaje, contenidos y otros. Este cambio sitúa a CHV a un escenario inédito y privilegiado de insertar su producción en el flujo global de contenidos.¹⁴

Además de las modificaciones en la propiedad de los canales, éstos se encuentran en otro proceso que podría cambiar el modelo de negocios: la introducción de la televisión digital. El Estado de Chile se definió por la norma nipo-brasileña *Integrated Services Digital Broadcasting* (ISDB-T) que ya ha sido adoptada por Argentina, Brasil, Perú, Venezuela y Uruguay, entre otros. Además, el Estado determinó el plazo máximo que exigirá a los canales para que apliquen esta nueva tecnología. Las emisoras de libre recepción deberán garantizar la cobertura del 85% del territorio nacional en 3 años y el 100% en cinco años. Este proceso deberá ser financiado por los mismos canales e implica una inversión que se estima entre 40 y 50 millones de dólares. En caso de no cumplirse los plazos, esto sería causal de caducidad de la concesión radioeléctrica.¹⁵

La televisión digital daría cabida a nuevos canales y, de manera adicional, podría generar más **segmentación** en la programación, pero también mayor cantidad de espacios para publicidad, según estima Mauro Valdés, director ejecutivo de TVN. El aumento en la publicidad sería una buena noticia para las emisoras, si se tiene en cuenta que según las cifras entregadas por el Consejo Nacional de Televisión, la presencia de publicidad ha ido aumentando año a año en las pantallas. Del total de horas emitidas entre mayo y octubre de 2008, el 23,3% correspondió a publicidad. Un año después, la cifra aumentó al 25,5%.¹⁶

11 Televisión Nacional de Chile (2012). *Estados financieros correspondientes a los ejercicios terminados al 31 de diciembre de 2011*. Santiago, Chile: KPMG Auditores Consultores Ltda.

12 CristalChile (2012). *Estados financieros y 107° memoria del ejercicio 2011*. Santiago, Chile: KPMG Auditores Consultores Ltda.

13 Tapia, M.J. (2012, 15 de marzo). Grupo Claro recauda más de US\$ 170 millones por venta de Mega a Bethia. *La Tercera*, pp. Negocio 26.

14 Time Warner Inc. (2012). *Time Warner Annual Report 2011*. Nueva York, Estados Unidos

15 Gobierno de la República de Chile (2009). Decreto N° 136. Santiago, Chile.

16 *Diario Estrategia* (2011, 17 de marzo). Edición Especial TV Digital, pp. E16 – E18.

La exportación

La industria televisiva latinoamericana se encuentra en buen pie para **producir formatos y programas capaces de comercializarse en el exterior**. Así lo mostró el reporte entregado el año 2009 por la Format Recognition and Protectory Association (FRAPA). Argentina fue el cuarto país con mayor cantidad de exportaciones de formatos televisivos (con 28 exportaciones), detrás del Reino Unido, Estados Unidos y los Países Bajos. Mientras que del otro lado, los mayores importadores fueron España, Francia y Alemania.¹⁷

Parece ser el momento de aprovechar que algunos países europeos están buscando formatos ya que la compra derechos les permite a ahorrarse el trabajo investigativo y de desarrollo, además de arriesgar menos capital puesto que son programas ya probados. Esto, como hemos mencionado, resulta importante dadas las características del producto audiovisual. En ese sentido, la crisis económica europea y el riesgo de que se expanda generan un contexto en que puede ser ventajoso para las emisoras del viejo continente adoptar formatos importados. El inédito número de interesados por adquirir algunos recientes éxitos de la pantalla local podría ser indicativo de este fenómeno.

Sin embargo, ejecutivos de la industria televisiva nacional sostienen que para aprovechar estas oportunidades es necesaria una coordinación de instituciones privadas y públicas para promocionar la televisión chilena en festivales y ferias de contenido.

En cuanto a la industria del cine se constata una creciente presencia de películas y realizadores chilenos en festivales internacionales (cfr. Cap. I). La participación en exhibiciones y competencias es una gran ventana para generar contratos de ventas, invitación a otros festivales e interés en invertir en producciones o de trabajar con profesionales nacionales. Ejemplo de ello es el acuerdo alcanzado con Trigon Film para la exhibición de la cinta del director Patricio Guzmán *Nostalgia de la luz* en Francia y Suiza.

Sin embargo, en general el acceso a esta vitrina se genera con fondos públicos para promocionar productos creados también bajo la lógica de la asignación de los fondos públicos que, habitualmente no contempla exigencias de audiencia. El resultado es que pese a existir esta vitrina se generan con dificultad nuevos mercados o negocios relevantes. El efecto es una industria nacional protegida, cuyo tamaño depende de la cantidad de fondos públicos y en condiciones de subsistencia; el negocio de los cineastas es financiar algunos aspectos, como sueldos y viajes con fondos públicos y no con ingresos de mercado.

Bruno Bettati, presidente de la Asociación Gremial de Productores de Cine y Televisión en Chile y codirector ejecutivo de CINEMACHILE, toca un aspecto que parece fundamental: el apoyo de los sectores productivos privados para potenciar la marca del cine nacional. Esta realidad quedó en evidencia en el Festival de Cine de Cannes de 2010, donde sólo un 35,8% del presupuesto de la comitiva chilena fue financiada por aportes de privados.¹⁸ Otro de los aspectos destacados por Bettati es la carencia de interrelación de la industria cinematográfica y las emisoras de televisión pública y privadas. Podría producirse una simbiosis entre ambos, ya sea mediante la inversión, coproducción, el *marketing* y promoción de las cintas.

17 FRAPA (2009) The FRAPA Report 2009: TV Formats the World. Disponible con acceso restringido en www.frapa.org/services/frapa-report/

18 Bruno Bettati, "Claves para la internacionalización del audiovisual chileno", Recuperado de http://www.accionaudiovisual.uc.cl/prontus_accion/site/artic/20100625/asocfile/20100625112246/cinemachile_cannes.pdf

Nuevamente acá la pregunta es si la producción de cine, tal como se realiza en Chile, centrada en las salas de exhibición, es compatible con los formatos y la necesidad de audiencia que tiene la televisión y si el cine tal como se está concibiendo, busca encantar al privado inversionista o al privado filántropo.

2.5. La audiencia

En Chile

A partir de 2008, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) ha buscado cuantificar la importancia relativa del sector cultural respecto de otras actividades económicas. Para ello creó la Cuenta Satélite de Cultura (CSC) que hasta el momento tiene disponibles los datos de 2007.

De estos, se desprende que el Producto Interno Bruto cultural, es decir el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de todas las actividades culturales (artesanía, publicaciones, radio, teatro, música, audiovisual entre otras), fue \$869 mil millones en 2007. De este monto, más de un tercio se debe solamente al sector audiovisual. Al comparar el PIB cultural con el PIB nacional vemos que el aporte del sector audiovisual es del 0,38%. La cifra es comparable con algunos subsectores de la industria manufacturera y es la mitad de lo que aporta una actividad tradicional como la pesca.

En relación al consumo de cine nacional en las propias salas chilenas, Francisco Schlotterbeck, gerente general de Cine Hoyts, planteó que nos encontraríamos en una fase de recuperación tras atravesar una gran crisis desde la década de los ochenta hasta mediados de los años noventa. El año 2003 se vivió un *peak* de espectadores para películas chilenas (1.700.000 asistentes). En ese período se encuentran las cintas más taquilleras de la primera década del segundo milenio: *Sexo con amor* (2003), que alcanzó los 990.696 espectadores y *Machuca* (2004) con 656.579.¹⁹

Desde 2005 comenzó un periodo de declive que culmina el año 2010 cuando ocurre la baja más grande del cine chileno en los últimos diez años: las películas nacionales bordearon los 300 mil espectadores en conjunto. Consecuente con el carácter cíclico y basado en eventos extraordinarios, se ve un nuevo *peak* este año 2012. *Stefan vs Kramer* es la primera película nacional que ha atraído a 2 millones de espectadores, superando a fenómenos extranjeros como *Avatar* y se convirtió en candidata para batir el record impuesto por *La era del hielo* (dos millones de espectadores).

3. Tendencias de la industria audiovisual

En la primera sección se expuso las principales características del producto audiovisual y el mercado donde se transa. En la segunda parte se describió la estructura de este mercado y se ofreció un breve panorama o estado del arte. Dado estos antecedentes se puede describir, a manera de conclusión, las tendencias audiovisuales y los desafíos que envuelve. El marco de análisis considera tres perspectivas interrelacionadas:

- a. Patrones de uso o consumo: tendencias culturales
- b. Condiciones y posibilidades de acceso: normativa y tecnología
- c. Desarrollo de la oferta de servicios y productos: estrategia de oferentes dado a y b

¹⁹ Francisco Schlotterbeck, "La exhibición de películas nacionales y latino americanas en los cines chilenos". Disponible en: http://www.accionaudiovisual.uc.cl/prontus_accion/site/artic/20120625/asocfile/20120625101145/powerpoint_francisco_schlotterbeck.pdf

a. Patrones de uso o consumo

El patrón de consumo que define esta época lo resume el concepto de ATAWAD (*anytime, anywhere, any device*). Dicho de otro modo, se concibe que el usuario quiere consumir de acuerdo con los tiempos de sus actividades, donde, cuando y a través del dispositivo que quiera. Sumado a ello, se habla adicionalmente de *anycontent*, lo que significa que los consumidores esperan encontrar disponible cualquier contenido que ellos deseen. Están cansados de los límites. Relacionado con ello, hay una serie de conceptos que refuerzan esta idea. La convergencia medial, la *crossmedia*, es decir tener el producto audiovisual en todas las plataformas posibles y la *transmedia*, entendida como contar una historia a través de distintas plataformas y formatos. Todo apunta a un usuario que cada vez tendrá menos barreras para consumir contenidos en diferentes maneras de acceso, desde la posibilidad de un consumo en diferido (DVR, VOD), la TV online, *streaming* y servicios híbridos de los canales en la web.

Los creadores de contenido audiovisual están considerando fuertemente esta pantalla, más aún ahora que las personas pueden consumir más de un producto audiovisual a la vez, desde cualquier lugar y a través de distintos dispositivos. No deja de ser llamativo que entre los diez sitios más visitados por los estadounidenses mientras están viendo televisión, el segundo sea YouTube. Esto da una idea de lo que podría esperarse que suceda en Chile cuando se amplíe aún más su uso. Time-Warner podrá disponer de 900 canales pero YouTube tiene, literalmente 10 millones.²⁰

b. Condiciones y posibilidades de acceso: normativa y tecnología

En cuanto a las fronteras tecnológicas es fácil prever varios hitos que marcarán la industria audiovisual en nuestro país. En primer lugar, desde el punto de vista de la **distribución**, el aumento del ancho de banda ofrecido y la baja en su precio aumentará las posibilidades y calidad del *streaming* en dispositivos móviles y se masificará su uso en el corto plazo. Los usuarios de los países desarrollados llevan tiempo empleando *smartphones*. Las estimaciones de la industria y de los expertos dicen que se masificarán exponencialmente a nivel global a medida que disminuye el costo de los dispositivos.

En segundo lugar, el mercado de la tecnología ya está poniendo a disposición de los usuarios posibilidades de **crear y editar contenido audiovisual propio** a muy bajo costo. Este fenómeno es aún incipiente en Chile, pero lo más probable es que se siga la tendencia global.

Por otro lado, televisoras están apuntando a mejorar la experiencia del televidente. Se espera que la televisión de alta definición (HDTV) se masifique en los próximos cuatro años. Además, los fabricantes de dispositivos estarían interesados en masificar la tecnología 3D para los hogares, tecnología cada vez más popular en las salas de cine. Este sería un proceso largo, pero que podría acortarse si en la implementación de la HDTV los canales aprovechan la infraestructura de post-producción y distribución para ofrecer 3DTV.

En un plano más general, la diversidad no es precisamente una de las características de las industrias en que predominan las economías de escala. Más bien derivan en estructuras de propiedad concentradas y oligopólicas. En la economía de las industrias audiovisuales, los proveedores de contenidos en mercados grandes y ricos tendrían un probable mayor éxito en la acumulación de capital de trabajo y generarían una ventaja con respecto a sus rivales en mercados con minorías lingüísticas, cuando se trate de exportaciones y de comercio internacional. Como consecuencia de ello, cualquier empresa que desee mantener un nivel de diversidad y fragmentación por encima de lo que los mercados libres y abiertos apoyarían, tendría que confiar en las intervenciones de políticas específicas.

²⁰ Difference Engine: See whos's watching, *The Economist*, marzo de 2012.

El papel que los gobiernos atribuyen a la producción audiovisual dentro del desarrollo del país puede manifestarse en las facilidades que le brindan. En el estado de Nuevo México, la autoridad determinó la creación de un *tax credit*, que reembolsa el 25% de lo gastado en la producción o post-producción de una película comercial. Por otro lado, en Louisiana existe un crédito transferible contra los impuestos estatales por un 30% de los gastos realizados en el territorio de ese estado por montos superiores a US\$ 300 mil.

En nuestra región, destaca el caso de Colombia y México. El primero tiene una política de devolución del impuesto sobre las ventas (IVA) a todo aquel que invierta en proyectos cinematográficos. El otro directamente tiene un IVA equivalente a cero pesos. En Chile no existe ningún tipo de beneficio tributario directo para incentivar la producción audiovisual. Entonces, la pregunta que cabe hacerse es si resultan necesarios beneficios de este tipo para que atraigan la inversión desde dentro y del exterior. Las razones para el tratamiento especial se refieren a la creación de empleo y a la influencia sociocultural.

En cuanto a los derechos de autor y el respeto a la propiedad intelectual, el desafío de la industria es ante todo proveer soluciones de mercado que sean una barrera a la piratería. En particular, modelos de negocios como Netflix o iTunes son ejemplos de cómo el valor agregado en servicio y un precio accesible pueden captar audiencia que podría preferir versiones ilegales del mismo servicio. Otro ejemplo claro en esa dirección es la decisión de HBO de transmitir simultáneamente en EE.UU. y en Latinoamérica sus estrenos más populares, evitando la fuga de suscriptores que veían cómo sus series favoritas estaban disponibles en la red gratis antes que por el canal de pago.

c. Desarrollo de la oferta de servicios y productos: estrategia de oferentes

Como hemos mencionado, el consumo de material casero y local aumentará exponencialmente gracias a canales como YouTube. Por supuesto, esto no significará el fin del consumo de la producción audiovisual tal y como la concebimos hoy. Sin embargo, será un desafío para los productores y distribuidores el entender bien al público objetivo para estimar cuándo y cómo se hará oportuno para ellos consumir y pagar (con tiempo o dinero) por este contenido más elaborado.

Sin embargo, una hipótesis es que independientemente del dónde y cuándo, el común denominador del consumo audiovisual será su carácter de social, en red y en tiempo real. Sin incluir estos factores será difícil mantener audiencia.²¹ En ese sentido, los canales que tendrían el mayor desafío son aquellos de consumo más privado, como las películas y series: frente a una oferta online cada vez más amplia. Esta hipótesis asume que los suscriptores abandonarán paulatinamente los canales *premium* y preferirán los paquetes básicos del cable.²²

Al moverse a la web, los consumidores no necesariamente disminuyen su disposición a pagar. Sin embargo, el desafío está en ofrecer alternativas de pago cada vez mejores y más seguras.

En cuanto al financiamiento del audiovisual el panorama parece ser auspicioso. Según PwC, se espera que el crecimiento del gasto de los hogares en productos ofrecidos por la industria del entretenimiento sea en torno al 7%.²³ Se suma a este antecedente un crecimiento del gasto publicitario similar a las cifras de crecimiento del PIB que proyectan para Chile tanto el Fondo Monetario Internacional como la OECD. El desafío para los productores y canales de televisión es, como siempre, ofrecer la mejor vitrina a los avisadores y lo más probable es que la web sea cada vez un mejor espacio para ello.

21 Difference Engine: See whos's watching, The Economist, Marzo 2012

22 The World in Figures: entertainments industries, The Economist, Noviembre 2011

23 PwC Outlook, industry overview. PricewaterhouseCoopers, 2012

Tendencias y problemas

Valerio Fuenzalida – Pablo Julio

Este

capítulo final no pretende cerrar con conclusiones, ya que el panorama del audiovisual chileno plantea muchas preguntas abiertas en medio de tendencias emergentes, pero también muchas de ellas inciertas; los autores de los capítulos han sido autónomos y se puede advertir, entonces, diagnósticos con apreciaciones diferentes. Tampoco busca hacer una síntesis de cada capítulo previo, pues la información es muy amplia. En cambio intenta plantear para la discusión algunos temas que atraviesan a varios capítulos, como la convergencia tecnológica y sus consecuencias (entre otras) para la circulación de las obras audiovisuales, su relación con las audiencias, la distribución y la exportación.

1. La ficción chilena en las pantallas chilenas

Los capítulos acerca de cine y TV vuelven a señalar **la diferente relación de las audiencias con el cine chileno exhibido en salas y con la ficción chilena para TV**. La ficción es un ingrediente importante y estable en las pantallas televisivas en los últimos cuatro años: ocupa alrededor de 35-40% del tiempo de emisión y recibe alrededor de un tercio del *rating* (gráfico 3.29). Desagregando la ficción por su origen (nacional, latinoamericano y norteamericano - tabla 3.8 y gráfico 3.4) se observa que **la ficción televisiva chilena para TV tiene la mayor proporción de audiencia pese a ocupar sólo un tercer lugar en presencia de tiempo de pantalla**, resultados que se invierten en el caso de la ficción norteamericana. Esto sólo puede ser parcialmente explicado por los horarios de exhibición, ya que en horarios similares la ficción nacional también tiende a imponerse cuando se trata de series. En general, se observa que las películas chilenas exhibidas en TV tienen menor audiencia que las películas norteamericanas exhibidas en TV (tablas 3.23 y 3.24). En salas de cine la presencia de pantalla y la audiencia al cine nacional y al norteamericano (capítulo 2) es también muy favorable a este último. Sin embargo, las series chilenas producidas para la TV tienen mayor audiencia que las series estadounidenses (tablas 3.25 y 3.26).

Por su parte, la ficción latinoamericana en TV presenta un estable segundo lugar con alrededor de un tercio de emisión y audiencia; en cambio, la ficción latinoamericana en salas de cine es casi inexistente y su audiencia insignificante. Pero en horarios postmeridianos, habitualmente de gran presencia de pantalla y de gran audiencia hacia ficción latinoamericana, cuando se ha exhibido una telenovela nacional especialmente creada para ese horario, nuevamente la audiencia ha preferido la ficción nacional, como es el caso de *Esperanza* de TVN (2011-2012), ficción ganadora en esa franja.

¿Cómo comprender estas diferencias de comportamiento y de preferencia por parte de las audiencias? Responder implica realizar estudios especializados con las audiencias acerca de características y preferencias por las obras presentadas, percepciones de reputación y situaciones etnográficas de consumo.

2. Perfil de los canales y audiencias ante la exhibición de ficción

Los canales abiertos muestran perfiles diferentes en relación a la exhibición de ficción, según sea la procedencia chilena, latinoamericana y norteamericana. Las tres tablas 3.7 con los tres gráficos 3.3, junto a las tablas 3.23 y 3.25 de películas y series chilenas muestran que **TVN es el canal que consistentemente en los últimos cuatro años exhibe mayor ficción chilena** (fluctuando en el total entre 38% y 49%); CHV ha ido aumentando su presencia de ficción nacional, en cambio canal 13 ha ido bajando la exhibición nacional. **La Red y Telecanal consistentemente no exhiben ficción nacional** (tabla 3.7 y gráfico 3.3).

La exhibición de ficción de origen norteamericano se concentra en Telecanal con porcentajes entre 33% y 41%. Mega, CHV y TVN son los canales que exhiben menos ficción norteamericana.

La ficción latinoamericana se exhibe preferentemente en La Red, con porcentajes que en los últimos tres años han fluctuado entre 41% y 51%. Si se agrega los canales Telecanal y Mega, en conjunto exhiben el 70% de la ficción latinoamericana.

La exhibición de ficción muestra perfiles diferenciales en los canales. La evolución de la tendencia indica que:

- * **La Red se especializa en exhibir ficción latinoamericana,**
- * **Telecanal se dedica a exhibir preferentemente ficción norteamericana.**
- * **TVN es el canal que exhibe mayoritariamente ficción nacional,** acompañado por CHV, Canal 13 y Mega

El primer Panorama del Audiovisual Chileno (2011) constataba con cifras la alta demanda por cine chileno en VOD (tablas 4.14, 4.15 y 4.16 - 2011); este año no ha sido posible obtener cifras de descargas, pero se presenta el *ranking* de películas demandadas (tablas 3.16 y 3.17). Se puede advertir en el cine extranjero la alta presencia de películas infanto-familiares, algo análogo a lo que sucede con las películas norteamericanas exhibidas en salas de cine (capítulo 2).

Parece posible formular la hipótesis de **que el perfil de la audiencia de ficción para películas norteamericanas en salas de cine y en VOD tiene características infanto-familiares.** Esto introduce dos aspectos nuevos por conocer mejor: el aspecto del género audiovisual atractivo para cierto segmento de audiencias, junto al aspecto etnográfico con carácter de evento familiar en el consumo.

El capítulo acerca de la producción y exhibición del documental chileno (capítulo 6) apunta hipotéticamente a un **nicho propio de circulación que atrae a un público con un perfil segmentado, interesado en el género factual-informacional,** diferente al nicho de circulación comercial y de consumo por parte de una audiencia de perfil familiar; pero también señala la posible constitución de circuitos diferentes de distribución del documental en Santiago. El perfilamiento de esta audiencia podría ayudar a constituir circuitos de distribución especializados, los cuales serían más exitosos en atraer a los públicos interesados. El informe parece apoyar esta hipótesis.

El capítulo acerca de la animación infantil para TV (capítulo 5) muestra la dependencia de esa área de los fondos públicos y su débil presencia en las pantallas chilenas de los canales abiertos. Parte de la explicación de esta dependencia puede estar en el menor atractivo del segmento infantil como destinatario de inversión publicitaria, junto a que la audiencia de los menores de cuatro años no es medida por el sistema de *People Meter*. Pero también el capítulo señala la creciente y exitosa opción estratégica decidida por algunas productoras a la exportación hacia canales hispanos en TV de pago, la descarga de VOD en la TV de pago y la presencia en Internet. Es un sector productivo que incursiona animosamente en nuevas formas de distribución y exportación.

3. El desorden por el cambio tecnológico

El capítulo 10 acerca de la industria musical en Chile se inserta en el área más amplia de las industrias creativas. Es de un especial interés porque muestra el cambio y las perturbaciones introducidas por la tecnología digital. Esta constatación, muy clara en la industria musical chilena, puede ser una imagen, aún borrosa, de las transformaciones (más o menos parecidas) que trae la digitalización para el área audiovisual. La tabla 10.4 muestra el impacto económico de los espectáculos en vivo, introducidos en Chile en los últimos veinte años; se han transformado en la forma más importante de obtener ingresos para los artistas musicales frente al decaimiento de la grabación, circulación y venta de fonogramas: las crecientes ventas de música por internet ya casi duplican (5 millones de dólares) los ingresos de la radiodifusión de obras musicales (2,7 millones de dólares), de los cuales los artistas nacionales obtienen apenas un 10%. La piratería se estima en 20 millones de dólares anuales, facilitada por tecnologías de reproducción y descarga.

La transmisión exclusiva del fútbol de la primera liga inglesa por internet en *streaming* de alta definición (<http://www.livefootballstreams.tv/>) es una nueva señal de las transformaciones que introduce la digitalización en el escenario televisivo, antes dominado por la TV abierta y la TV de pago. El concurso por la transmisión exclusiva de la liga inglesa de fútbol por Internet TV fue ganado en abril de 2012, luego que el año 2009 se hiciera la primera transmisión de fútbol por Internet en Gran Bretaña, emitiendo el partido entre las selecciones de Inglaterra y Ucrania.

Desde el punto de vista de la calidad en la recepción televisiva, está en proceso de introducción la pantalla con definición 4K, la cual impulsará aún más el actual visionado en *streaming* con receptores Smart TV. Los *smartphones* crecen como pantallas de recepción para producciones audiovisuales; se estima que la adopción de esta tecnología hacia el 2015 habrá alcanzado a más de 2.000 millones de usuarios.

En la industria audiovisual chilena se constatan debates y puntos de vista opuestos acerca de los cambios que trae la convergencia digital. Hay afirmaciones que privilegian las **nuevas tecnologías meramente como pantallas de distribución**; se insiste en la producción tradicional y se buscan nuevas pantallas de exhibición. Otros advierten que las **nuevas pantallas generan nuevos géneros y formatos**.

El video juego no está presente en el cine; en los televisores de hogar se hace presente usando la pantalla, como exhibidor de juegos adquiridos individualmente o bajado de Internet. La pantalla propia del videojuego es el celular, el *smartphone*, los diferentes *laptop* y crecientemente las tabletas. Adaptada a esas pantallas, los videojuegos han creado en pocos años una nueva industria de contenidos que ya globalmente mueve más dinero que el cine de salas. Las tabletas han creado también el libro digital. Las editoras de libros que estimen que la nueva pantalla únicamente es un medio de venta de sus ediciones gráficas no visualizan el gigantesco cambio hacia un nuevo texto escolar digital e interactivo, ni tampoco el potencial de resurgimiento de la industria de las revistas, redefinida por el potencial ofrecido por las tabletas. Ya antes la TV había creado los géneros seriados ficcionales, como la telenovela, las series, miniseries y una gran cantidad de nuevos géneros híbridos. Es decir la TV no fue una mera pantalla distribuidora de películas de salas, sino que creó formatos, o los adaptó de otros medios, como la radio. En un ambiente tecnológicamente cambiante e inestable, se puede considerar segura la constatación que históricamente **cada nueva pantalla crea nuevos géneros y formatos, con contenidos y estéticas propias, formas nuevas de consumo y mecanismos de gratificación diferentes en las audiencias**.

La presencia – vía concurso - de un mayor número de salas para exhibir cine y documental chilenos aparece inicialmente bien evaluada en varios capítulos de este informe. También aparece adecuado incentivar el VOD de cine chileno y de series animadas infantiles. Algunos sugieren la necesidad de estudiar la factibilidad de un canal televisivo digital para el cine chileno o un canal televisivo en internet, tal como indica Bruno Bettati en su propuesta de política industrial

para el audiovisual chileno.¹ Un canal internet exhibidor de producciones audiovisuales chilenas en *streaming* puede constituir una estrategia innovadora, no solo en consonancia con una audiencia crecientemente interesada en contenidos segmentados sino por asumir un salto tecnológico en adelante (estrategia del “salto de la rana”). Se ha sugerido también la creación de un canal digital segmentado en contenidos culturales (más amplios que la mera creación audiovisual), dependiente de una agencia pública especializado como es el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Algunos realizadores quieren mantenerse únicamente en la producción de cine para salas y consideran las nuevas pantallas solamente como ventanas exhibidoras. Otros, además de perfeccionar la distribución en nuevas plataformas, consideran necesario asumir los nuevos géneros y formatos que demandan las nuevas pantallas. Hay algunos productores chilenos que transitan en la creación multiplataforma. Andrés Wood trabaja en el campo audiovisual para cine y TV, su película *Violeta se fue a los cielos* ha sido una obra para salas de cine y también en formato de serie televisiva. Antes había realizado la película *La Buena Vida* para cine y la serie de episodios *La Otra Vida* para celulares. Silvio Caiozzi también circula entre cine y realizaciones para TV. Algunos realizadores de TV infantil trabajan para estar presentes en internet y redes sociales, en nuevas pantallas de *tablets* y *smartphones*, con formatos de videojuegos, textos interactivos, humor con solo imagen y sin código oral; evalúan con muy buena perspectiva los nuevos géneros para venta internacional de animación.

4. El cambio industrial: CHV y Turner: ¿un canal chileno de exportación?

En el escenario **industrial** del audiovisual chileno ha ocurrido un cambio tan enorme que pasa desapercibido para muchos realizadores. CHV fue adquirido en el año 2010 por Turner Broadcasting System de Time Warner. En los próximos meses CHV se trasladará a sus nuevos estudios en el antiguo local de Machasa. La cuantiosa inversión en los nuevos estudios ha sido resultado de una evaluación que apunta a constituir a CHV en una empresa con horizontes internacionales, en primer lugar hacia el mercado hispano. Es decir, CHV es el primer proyecto en Chile en el audiovisual que aspira a superar la producción y emisión en el ámbito nacional para insertarse en un mercado audiovisual global. El proyecto busca superar el financiamiento meramente publicitario de la televisión abierta – que es la que da más cabida a la producción nacional. Pues el crecimiento de la producción local está limitado por el pequeño tamaño de la audiencia chilena (base de la pequeña inversión publicitaria).

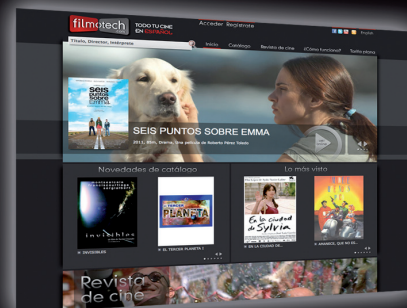
La apuesta de CHV por un mercado hispano es también una oportunidad para los productores audiovisuales chilenos. Pero este paso no será fácil: como se ha señalado en el capítulo 3, el mercado latinoamericano de la ficción está fuertemente concentrado en el género de la telenovela y por la preferencia a obras de origen nacional en cada país. Producir telenovelas de exportación implicará explorar nuevos contenidos para nuevas audiencias y convencerlas para que aprecien obras producidas fuera de los límites nacionales; también implicará experimentar con los géneros televisivos híbridos, como docudramas y docurrealities, surgidos del cruce entre la matriz cultural del melodrama y del documental originario del cine. Los géneros híbridos propios de la TV, justamente porque hibridizan la matriz latinoamericana del melodrama con géneros de humor, policiales, de telerealidad y otros, son apreciados por audiencias transnacionales.

El nuevo escenario **industrial** de la TV chilena es **una oportunidad para los audiovisualistas chilenos y también es un desafío para las escuelas de formación audiovisual**. Habrá nuevas demandas por realizaciones audiovisuales que no serán las producciones tradicionales para las pantallas locales y para las salas de cine; la formación para el audiovisual requiere adaptaciones y cambios no sólo por la convergencia sino también por el cambio industrial hacia horizontes de exportación.

¹ Bettati Bruno (2012) *Why not? Política pública para el audiovisual chileno*. Consejo Nacional de la Cultura – BID FOMIN. Santiago.

EL CINE EN ESPAÑOL A UN CLICK

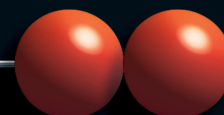
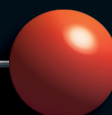
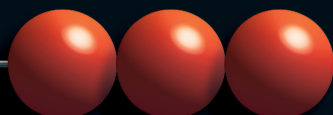
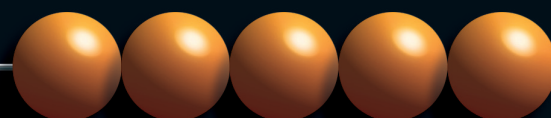
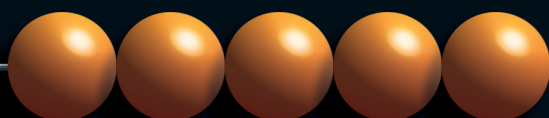
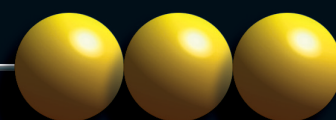
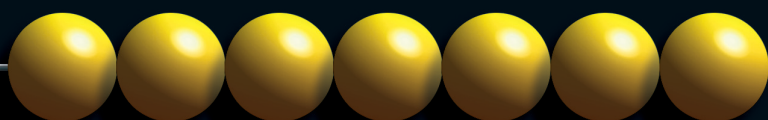
cine



ASI DE FÁCIL: EN STREAMING, SIN DESCARGAS, SIN RETRASOS.

filmotech
.com

TODO TU CINE
EN ESPAÑOL



Una sociedad de servicios

egeda

Entidad de Gestión de Derechos
de los Productores Audiovisuales

Avda. Vitacura 2939, piso 10, of. 1009.

Las Condes, Santiago de Chile.

Tlf. Fijo: +56 2 4315003.

Fax. 56 2 4315050

egeda-chile@egeda.com

www.egeda.com



Oficinas asistenciales en: Barcelona, Las Palmas de Gran Canaria, San Sebastián, Santiago de Compostela, Sevilla y Valencia.

Oficinas en Iberoamérica: Egeda Ecuador, Egeda Chile, Egeda Colombia, Egeda Perú y Egeda Uruguay.

Oficina en Estados Unidos: Egeda US Inc.



Identificamos
tus Obras

^R
aribsan

Agencia Iberoamericana
del Registro ISAN



Luis Buñuel, 2. 3.º
Edificio EGEDA
Ciudad de la Imagen
Pozuelo de Alarcón
28223 Madrid

Teléfono: (34) 2 512 16 10
Fax: (34) 91 512 16 19

correo@aribsan.org
www.aribsan.org