



FACULTAD DE
COMUNICACIONES



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

PANORAMA DEL AUDIOVISUAL CHILENO

Valerio Fuenzalida + Pablo Julio (editores)/
Cristián Amaya/Alejandro Caloguerea/Soledad
Gutiérrez/Alexis Ibarra/David Inostroza/Carola
Leiva/Carol Neumann/Tamara Oliveri/Ignacio
Polidura/Verónica Silva/Carolina Vergara

Identificamos tus Obras



Agencia iberoamericana
del Registro ISAN

Luis Buñuel, 2 - 3ª
Edificio EGEDA
Ciudad de la Imagen
Paseo de Alarcón
28223 Madrid

Teléfono: (+34) 91 512 16 10
Fax: (+34) 91 512 16 11

correo@aribsan.org
www.aribsan.org



MADRID FILMING ALL DAY LONG



LUIS BUÑUEL, 2 - 3ª EDIFICIO EGEDA (CIUDAD DE LA IMAGEN)
28223 POQUELO DE ALARCÓN (MADRID) (SPAIN)
Tel: +34 91 518 65 22 Fax: +34 91 518 65 04
www.madridfilmcommission.com





FACULTAD DE
COMUNICACIONES



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

PANORAMA DEL AUDIOVISUAL CHILENO

Valerio Fuenzalida + Pablo Julio (editores)/
Cristián Amaya/Alejandro Caloguerea/Soledad
Gutiérrez/Alexis Ibarra/David Inostroza/Carola
Leiva/Carol Neumann/Tamara Oliveri/Ignacio
Polidura/Verónica Silva/Carolina Vergara

Editores

Valerio Fuenzalida. Profesor e Investigador en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica, especializado en investigación de audiencias, TV pública, y TV infantil.

Pablo Julio. Ingeniero Civil de Industrias y Magíster en Administración, académico de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica.

Colaboradores

Cristián Amaya. Periodista. Magíster en Comunicación, mención Dirección y Edición Periodística de la Universidad Católica.

Alejandro Caloguerea. Ingeniero Comercial. Gerente de CAEM A.G.

Soledad Gutiérrez. Periodista, especializada en audiovisual.

Alexis Ibarra. Periodista, especializado en tecnología.

David Inostroza. Periodista. Maestría[©] en Economía.

Carola Leiva. Periodista. Máster en Dirección de Empresa Audiovisual, ex Secretaria Ejecutiva del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual.

Carol Neumann. Estudiante de Periodismo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica.

Tamara Oliveri. Directora Audiovisual de la Universidad Católica. Productora de Televisión.

Ignacio Polidura. Sociólogo, especializado en audiovisual.

Verónica Silva. Psicóloga, especializada en audiovisual.

Carolina Vergara. Periodista. Máster en Dirección de la Empresa Audiovisual.

Diseño. Bercz

Dirección creativa. Dany Berczeller + Consuelo Saavedra
Diseño editorial. Andrea González + Felipe Trávez

PRÓLOGO

CAPÍTULO 1

Instituciones públicas y políticas del audiovisual	8
El Consejo Nacional de Televisión.....	8
Consejo del Arte y la Industria Audiovisual.....	8
CORFO, DIRAC, PROCHILE.....	10
Cinema Chile.....	10
En síntesis.....	10

CAPÍTULO 2

La TV abierta y de pago en Chile	12
TV abierta.....	12
TV de pago.....	21
Internet fija y móvil.....	22
Penetración de Internet.....	22
Conexiones móviles.....	24
Uso de computadores y conexión a Internet en establecimientos educacionales.....	26

CAPÍTULO 3

El cine en Chile en el 2010	28
Análisis de los resultados generales del año 2010.....	28
a. Asistencias anuales y crecimiento.....	28
b. Asistencia promedio por habitante.....	28
c. Asistencias por meses (2008-2010).....	29
d. Asistencias por días de la semana (2008-2010).....	32
e. El peso de las 10 primeras películas.....	32
f. Origen de los estrenos del 2010.....	32
g. Estrenos y asistencia por género cinematográfico.....	32
h. La infraestructura de exhibición.....	34
Resultados específicos del cine chileno.....	34
a. Asistencia por estrenos.....	34
b. Evolución de la asistencia en el período 2001-2010.....	36
c. Evolución de la participación de mercado.....	36
d. Asistencia por género cinematográfico.....	36
e. Permanencia en pantalla.....	39
Conclusiones.....	40
a. Las preferencias culturales del público chileno ponen al cine en primer lugar.....	41
b. El efecto de la tecnología en el cine.....	42
Proyección.....	42
Producción 3D.....	42
Difusión.....	42
c. Acerca del cine chileno.....	42
Las preferencias del público nacional.....	42
La disyuntiva de los realizadores.....	42
¿Cómo resolver la ecuación?.....	43
Distribución.....	44
Anexo.....	44

CAPÍTULO 4

Ficción de estreno en TV abierta y Cine	52
La ficción de estreno en TV abierta.....	52
Tendencias en la industria de la ficción televisiva.....	56
La ficción chilena en cine y TV.....	58
Anexo.....	63

CAPÍTULO 5

Producción independiente para TV abierta	64
El sector de la producción independiente en Chile.....	64
Espacios para la producción independiente en TV abierta.....	65
Programación independiente emitida en TV abierta durante 2010.....	67
Audiencia de géneros independientes.....	71
Financiamiento.....	72
Ayudas públicas a la producción independiente.....	73
Fondo del Consejo Nacional de Televisión.....	73
Programa de Fomento al Cine y a la Industria Audiovisual de CORFO.....	74
Anexo.....	75

CAPÍTULO 6

La producción y exhibición del documental	80
Documentales producidos durante 2009 y 2010.....	80
Financiamiento de la producción documental en Chile.....	80
a. Fondo de fomento del audiovisual de CAIA.....	80
b. Programa de Fomento al Cine y a la Industria Audiovisual de CORFO.....	81
c. Programa de Cofinanciamiento de Proyectos de Preinversión de CORFO.....	81
d. Fondos internacionales.....	81
Productoras chilenas de documentales.....	81
Exhibición de documentales en salas nacionales.....	82
Ojos rojos, un caso único.....	85
Exhibición de cine documental en festivales y muestras.....	85
Exhibición de documentales en TV abierta.....	85
Organizaciones profesionales de fomento al documental nacional.....	86
a. Asociación de documentalistas de Chile-ADOC.....	86
b. Chiledoc.....	86
Anexo.....	87

CAPÍTULO 7

Animación audiovisual	92
Exhibición en TV.....	92
Series animadas para preescolares.....	92
Cleo aventuras.....	92
Helados.....	92
Flipos.....	93
Cantamonitos.....	93
Palabrotas.....	93
Tikitiklip precolombino.....	93
Series para mayores de 6 años.....	94
Bichentenario.....	94
Pequeño Héroe.....	94
Financiando la animación.....	94
Qué se está viendo: la exhibición de la ficción y el alza de la animación en pantalla.....	96

La inestable historia de la producción animada.....	99
CAPÍTULO 8	
Cine publicitario.....	102
El sector de cine publicitario.....	102
Intensificación de la competencia en el mercado publicitario nacional.....	103
Servicios de internacionales producción.....	103
Oportunidades y limitantes para el desarrollo de los servicios de producción en Chile.....	103
La Asociación Nacional de Cine Publicitario.....	104
CAPÍTULO 9	
Los videojuegos: una millonaria y omnipresente industria.....	106
Evolución.....	106
Videojuegos y PC: traslado hacia el hogar.....	107
Internet y juegos en línea.....	107
El panorama actual: masividad y familia.....	107
Tecnología portátil y “casual games”.....	108
Estadísticas locales.....	108
También en la educación.....	108
Anexo.....	109
CAPÍTULO 10	
Economía del audiovisual.....	110
El Audiovisual en el PIB.....	110
Demanda.....	110
El Gobierno.....	113
El Cine.....	113
Inversión Publicitaria.....	117
Anexo.....	119
EPÍLOGO.....	122
Carencia de información.....	122
Etapas en transferencia de fondos públicos.....	122
Audiencias.....	123
La producción audiovisual independiente.....	124
La hipótesis de la conspiración.....	125
Profundizar las percepciones diferenciales de las audiencias.....	126
Potencialidad de la tecnología digital en TV abierta.....	126
¿Separar cultura de la entretención y del espectáculo?.....	126
Prospectiva digital.....	127

PRÓLOGO

Este informe llamado **Panorama del Audiovisual Chileno** pretende ofrecer una mirada amplia a la industria cultural del audiovisual en Chile. La pretensión es ofrecer una mirada actualizada y lo más completa posible. Ambas pretensiones no son fáciles de lograr por las deficiencias en la información, como se podrá comprobar en los diversos capítulos.

En el esfuerzo por producir este informe han participado alrededor de una docena de personas, con experiencia en el campo audiovisual en donde han contribuido.

Este informe se ha producido en virtud de un convenio entre la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica y EGEDA (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales). Se agradece la contribución económica de EGEDA para la búsqueda de información y la producción impresa del informe. En virtud del convenio, toda esta información podrá ser utilizada por EGEDA en sus publicaciones y actividades.

Se debe agradecer a muchas agencias y organizaciones que han proporcionado información disponible: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA), Consejo Nacional de Televisión (CNTV), Subsecretaría de Telecomunicaciones

(SUBTEL), CORFO, Time-Ibope, Canales de TV Abierta, VTR, Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile (CAEM A.G.), Cámara de Distribuidores Cinematográficos (CADIC A. G.), Asociación de Documentalistas de Chile (ADOC), Chiledoc, Asociación de Productores de Cine y Televisión (APCT), Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP), Cine Arte Alameda, Cineteca Nacional, Paralell 40, Observatorio iberoamericano de la ficción televisiva (Obitel-Chile).

Junto a estas organizaciones, debemos agradecer a múltiples personas que han colaborado desde esas agencias, y como particulares, proporcionando información y asesoría. Se debe agradecer de modo especial a don Miguel Ángel Benzal, Director General de EGEDA España y a don Carlos Bascuñán Aylwin, Director Ejecutivo de EGEDA Chile. A don Fernando Acuña Díaz, Director Ejecutivo del Proyecto Acción Audiovisual. Igualmente a don Elías Selman Carranza, Presidente del Grupo Time-Ibope, a don Patricio Moyano Galdámes Gerente General y a don Juan Palermino Muñoz de esa misma empresa.

Finalmente, agradecemos el apoyo de la Dirección de Artes y Cultura de la Vicerrectoría de Investigación (VRI), de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Valerio Fuenzalida/Pablo Julio
editores

INSTITUCIONES PÚBLICAS Y POLÍTICAS DEL AUDIOVISUAL

Desde los años 90 en adelante se ha ido creando en Chile un sistema de ayudas y subvenciones públicas de distintas entidades del Estado que involucran a cuatro ministerios (Secretaría General de Gobierno, Economía, Relaciones Exteriores, y Cultura) y que tienen como objetivo fomentar la producción audiovisual en Chile. Dichas entidades distribuyen el apoyo estatal apostando por incentivos en distintos momentos de la cadena de producción: desarrollo, rodaje, postproducción, distribución, entregando ayudas económicas vía concursos, premios, postulaciones y otros mecanismos que en el año 2009 totalizaron US\$ 17 millones de dólares.

El **Consejo Nacional de Televisión (CNTV)** y el **Consejo del Arte y la Industria Audiovisual** (dependiente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes -CNCA-, en el hecho Ministerio de Cultura), a través del Fondo de Fomento Audiovisual (FFA), son los dos organismos que cuentan con mayores recursos y por tanto con programas de mayor alcance. Cabe destacar que ambas entidades son resultado de leyes específicas que aseguran su mantención en el tiempo, independiente de los gobiernos de turno, y cuentan con recursos que se otorgan anualmente en el Presupuesto de la nación. Esto permite una cierta estabilidad y continuidad en las políticas desarrolladas por ambas entidades.

EL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN

Los recursos asignados a la producción de televisión son distribuidos por un concurso anual que es resuelto por un comité de expertos nacionales y extranjeros que se contratan anualmente para analizar las propuestas postuladas; luego, dichas opiniones ordenadas por un ranking de puntaje son enviadas al Consejo Nacional de Televisión, instancia que decide los ganadores de dicho concurso. Para el año 2011, el CNTV cuenta con 4.293 millones de pesos (9,3 millones de dólares aproximadamente).

CONSEJO DEL ARTE Y LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

El Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (Consejo Audiovisual -dependiente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes- CNCA) fue creado en noviembre del año 2004 por la ley 19.981 y es el más reciente organismo del ámbito audiovisual. Una de sus principales funciones es ser un ente asesor del Estado en la formulación de políticas públicas del audiovisual; entre sus integrantes se encuentran los representantes de los organismos del Estado relacionados con el desarrollo del audiovisual, así como representantes del sector privado. Esta instancia es presidida por el Ministro de Cultura y convoca a un conjunto de diecisiete miembros, que incluye a representantes de los directores, productores, académicos, audiovisualistas regionales, guionistas, técnicos, actores, entre otros. Es destacable que uno de los organismos públicos más relevantes del audiovisual en Chile tenga una composición participativa y horizontal; pues, como Consejo Sectorial -al igual que el Consejo del Libro y

el Consejo de la Música— la sociedad civil está representada por los principales actores productivos del sector, y ellos deciden los grandes lineamientos de fomento del audiovisual en Chile, así como los recursos asignados a cada línea de trabajo financiada a través del **Fondo de Fomento del Audiovisual**¹. Desde su creación, este Fondo ha cuadruplicado los recursos, alcanzando el año 2011 un total de 4.800 millones de pesos (10,4 millones de dólares aprox.).

El hecho que los principales fondos nacionales destinados a la producción audiovisual sean asignados vía concurso y cuenten con evaluadores y jurados especializados, permite asegurar la entrega de recursos del Estado de una manera transparente e independiente; el gobierno de turno no incide en los resultados de dichos concursos, y, por el contrario, existen varios ejemplos de producciones audiovisuales que han sido apoyadas con recursos del Estado pese a tener una visión crítica de la acción del mismo Estado. Sin embargo, por otra parte, la rotación anual de Jurados impide la existencia de una línea editorial permanente, y por tanto dependerá de la composición (y forma de designación) de cada Jurado las características de la producción que se beneficia cada año.

La mayor parte de los recursos del Fondo de Fomento Audiovisual son asignados a través de concursos, mientras que hasta un 20% puede ser otorgado a través de convocatorias particulares a ciertos sectores señalados específicamente en la ley: festivales nacionales de cine, comercialización internacional del cine nacional, patrimonio audiovisual y acciones de formación de público. En el caso del concurso, hasta la fecha, el más alto porcentaje de recursos ha sido distribuido a la línea de **producción cinematográfica** en sus distintos géneros y formatos, dejando recursos más tímidos para la formación profesional, investigación, capacitaciones, escritura de guiones, promoción, distribución, difusión y exhibición de obras audiovisuales en territorio nacional. El año 2010, por ejemplo, el 69% de los recursos del concurso se destinó a la producción de obras, con un monto cercano a 2 mil millones de pesos (US\$ 4,3 millones) de un total de 2.800 millones de pesos del Fondo (US\$ 6 millones).

El énfasis en la producción como mayor destino del gasto de los recursos públicos debiera ser un eje a revisar en el mediano plazo. En efecto, en los últimos dos años la exhibición de películas chilenas en los cines ha tenido muy malos resultados, pues en los dos últimos años el número de espectadores de cine nacional ha disminuido acumula-

damente en más del 50% (ver capítulo tres). Si bien hace dos décadas, cuando no existía una producción nacional sostenida, era imprescindible que el Estado incentivara su realización, un tema nuevo que debiera ser abordado es complementar dicho enfoque hacia la producción con un apoyo sostenido a acciones de formación de público e incremento de audiencias. El éxito del cine nacional en el concierto internacional, avalado por cerca de 80 premios en festivales internacionales de cine de los últimos 5 años y casi 30 nominaciones en dichos eventos, no está aparejado con una respuesta de público hacia dichas producciones. Sin duda, a las políticas de crecimiento que se evalúan según el número de películas producidas, debe agregarse una visión hacia el desarrollo, es decir, que esas películas sean capaces de atraer a los públicos y a su vez sean estos quienes demanden por nuevos contenidos.

En este sentido, recientemente el Consejo Audiovisual llamó a concurso a las multisalas comerciales dispuestas a destinar programación, visibilidad, y promoción al cine nacional, como mecanismo para el **fortalecimiento de audiencias**. Se destinó 125 millones de pesos (US\$ 270 mil dólares aproximadamente) al objetivo de apoyar la exhibición de cine chileno en salas y el contacto de las producciones con nuevos públicos. Tras un tiempo, será necesario evaluar el real interés de las salas por esta convocatoria y su influencia en la formación de nuevas audiencias.

El Fondo de Fomento del Audiovisual cuenta con el **Programa de Apoyo a plataformas o redes internacionales en el ámbito audiovisual**; a diferencia del concurso, estos fondos están disponibles durante todo el año (o hasta que se agoten los recursos destinados a tal efecto). El objetivo es la creación de instancias que fortalezcan el sector nacional desde el punto de vista asociativo. Por una parte, apoya iniciativas que mejoren la promoción, difusión, distribución y exhibición, y comercialización de obras nacionales en el extranjero, así como acciones que apunten a la formación de público y difusión de obras nacionales. El año 2010, el Consejo Audiovisual destinó un total de \$ 385 millones de pesos (US\$ 830 mil dólares aproximadamente) a estas iniciativas. Por otra parte, cuenta también con el **Programa de Apoyo a obras audiovisuales seleccionadas en festivales internacionales de relevancia** con el fin de dar a conocer las obras nacionales más recientes, potenciar la participación de las películas para el logro de premios y reconocimientos, así como también su distribución internacional. El programa cuenta con sólo 100 millones de pesos (US\$ 217 mil dólares aprox.). Finalmente ofrece también el **Programa de apoyo para la participación del sector audiovisual en mercados de cine y TV internacionales**, a través del financiamiento de misiones en dichos mercados en la perspectiva de mejorar las condiciones de negocios, ventas, comercialización y difusión de las obras nacionales en el extranjero; los recursos destinados a esta iniciativa bordean sólo 45 millones de pesos (alrededor de US\$ 100 mil dólares).

1. El Presidente de la República anunció el 21 de mayo del 2011 en su Mensaje Anual a la Nación su intención del transformar el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) en un Ministerio de Cultura; este cambio jurídico puede eliminar la estructura horizontal y participativa del CNCA para transformarlo en un organismo político orientado por el gobierno en ejercicio.

CORFO, DIRAC, PROCHILE

Otros dos Ministerios de Gobierno cuentan con programas de apoyo al audiovisual; el **Ministerio de Economía** a través de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), y el **Ministerio de Relaciones Exteriores** a través de la Dirección de Asuntos Culturales (DIRAC) y PROCHILE (organismo de fomento a las exportaciones). Estos organismos de Gobierno al no ser objeto de leyes específicas, que garantizan cierta autonomía, son más sensibles ante los cambios de autoridades, lo que se ha visto reflejado en la disminución de recursos y acciones apoyadas por estas vías de financiamiento.

CORFO cuenta con el Concurso de Fomento al Cine y la Industria Audiovisual que apoya económicamente (y de modo complementario) el **desarrollo de proyectos** destinados al mercado nacional e internacional **para cine y televisión sean estos largometrajes, series de TV, cortometrajes y mediotrajes**. Además posee una línea de apoyo abierta durante todo el año que financia la **distribución de largometrajes** en salas del cine, entregando recursos para gastos de publicidad y marketing, copias en 35 mm, diseño, autoría y copias DVD, asesorías profesionales en gestión de negocios y prensa, entre otros. Este concurso al igual que sus pares cuenta con evaluadores y jurados nacionales y extranjeros; tras un ranking de puntaje, los ganadores son decididos por funcionarios de CORFO reunidos en el Comité de Asignación de Fondos (CAF).

PROCHILE financia vía línea directa actividades de **comercialización** de obras audiovisuales en el extranjero, principalmente, misiones empresariales y presencia en mercados y ferias audiovisuales internacionales. Por su parte la **DIRAC** tiene como objetivo difundir, promover y potenciar la presencia artístico-cultural de Chile en el mundo a través de la presencia de películas nacionales vía muestras desarrolladas por gestores culturales o la red de embajadas a lo largo del mundo.

Estas tres agencias destinaron en el año 2009 un total de 650 millones de pesos (1,4 millones de dólares) a sus distintos programas.

CINEMA CHILE

Así como se hace necesario el fortalecimiento de las acciones de formación de público, hoy en día otro de los importantes cuellos de botella de la incipiente industria nacional es la deficiencia en distribución y exportación internacional de la producción nacional. Por ello se ha creado **Cinema Chile** como una iniciativa público-privada, liderada por la Asociación Gremial de Productores de Cine y Televisión de Chile (APCT), cuyo objetivo es la promoción de la industria de la televisión y el cine nacional en los mercados internacionales. CORFO otorga una parte de los recursos para su financiamiento, el resto es producto de la gestión de los

privados. La creación de Cinema Chile es oportuna y necesaria, para una acción que marque presencia sostenida en los principales mercados y festivales, y dar en el largo plazo los frutos esperados de instalación de la imagen de cine chileno en el exterior.

Esta iniciativa podría contribuir a superar otra deficiencia que exhibe la industria nacional de contenidos; en efecto, salvo las excepciones donde el financiamiento proviene de la **empresa privada**, la mayor parte de los contenidos audiovisuales realizados en el país cuentan con apoyo del Estado en alguna parte de la cadena productiva e incluso en algunos casos en varias de ellas. Uno de los pendientes de las políticas públicas existentes es fomentar que el propio sector cinematográfico genere los recursos suficientes para su mantención, así como **incentivar la incorporación de inversionistas privados que se interesen por financiar la industria nacional**. Los mecanismos de franquicia tributaria en Chile están limitados a los proyectos de organizaciones sin fines de lucro, por lo que la industria cinematográfica queda fuera del estímulo a través de esta vía.

EN SÍNTESIS

La institucionalidad y las políticas públicas que ha generado el Estado chileno en los últimos 20 años para el desarrollo del sector audiovisual se pueden caracterizar por algunos rasgos.

- está descentralizado en varios organismos, dos de ellos con carácter autónomo y considerable independencia del Gobierno, gozando de presupuesto propio;
- las ayudas económicas al sector audiovisual se realizan mayormente a través de concursos anuales, con jueces independientes;
- se ha desagregado los apoyos a las distintas fases de la cadena productiva y se contemplan recursos para las diferentes fases;
- comparativamente con décadas anteriores, se ha logrado una producción constante en obras audiovisuales cinematográficas;
- los fondos públicos son una importante sustentación del cine de ficción y del documental, y de algunas obras para la TV;
- recientemente se incorporan esfuerzos con fondos públicos para la constitución de audiencias hacia productos nacionales en el cine, y de este modo acrecentar la base de sustentación económica nacional;
- la presencia y éxito internacional del cine chileno en festivales y eventos destacados se ha incrementado de modo constante, provocando, sin embargo, debate acerca del significado y valor de este éxito (¿calidad de la producción nacional?; ¿satisfacción de gustos de élites internacionales?; ¿mejoría en la inserción en los circuitos);
- no se ha logrado incentivar que empresas privadas incurrieren y se consoliden de modo permanente en la producción audiovisual, ni para TV ni para cine;

- no existe un diagnóstico claro acerca de la escasa distribución internacional permanente y con retornos que permitan equilibrar el pequeño mercado nacional: ¿deficiencias en la gestión comercial, barreras de entrada en otros países, poco atractivo de la producción nacional?
- tampoco se ha logrado incentivar el desarrollo nacional de empresas vigorosas de exportación y distribución internacional con productos audiovisuales chilenos.

A lo largo de este informe se podrá advertir un cierto consenso en el agotamiento de las actuales políticas formuladas para el desarrollo del audiovisual; agotamiento en el sentido que se han logrado importantes objetivos, pero simultáneamente hace falta la discusión acerca de los mecanismos para lograr las tareas pendientes, como la captación de audiencias y la distribución internacional. Este informe quiere entregar más antecedentes para obtener una mirada de conjunto y así debatir líneas de trabajo que complementen sostenidamente el desarrollo de una industria audiovisual en nuestro país.

LA TV ABIERTA Y DE PAGO EN CHILE

Esta sección es una versión considerablemente ampliada del capítulo chileno del 5º Anuario Obitel 2011. Igual que en él, los autores agradecen la invaluable colaboración de Time Ibope en la entrega de antecedentes imprescindibles para este trabajo.

TV ABIERTA

El año 2010 hubo dos cambios muy importantes en la TV abierta chilena. Chilevisión (CHV) fue originalmente el tercer canal universitario creado en Chile el año 1960; pero tuvo una historia llena de altibajos al punto que el año 1995 fue vendido a Venevisión; el año 2000 CHV se vende al grupo Claxson, y luego el año 2005 al político y empresario chileno Sebastián Piñera. El 11 de Marzo de 2010 Sebastián Piñera asumió como nuevo Presidente de la República, y en agosto de 2010, CHV fue vendido a la operadora global Time Warner, propietaria de CNN, HBO, TCM, TNT, Cinemax, los canales programados en Argentina I-Sat, Space, Infinito y TruTV, y los canales infantiles Cartoon Network, Tooncast y Boomerang, entre otros. Time Warner tiene los derechos de cine para MGM, RKO y Warner Bros; también opera America On Line, compañía dedicada a Internet, y Time Warner Book Group, compañía editorial. Se estima que con la construcción de nuevos estudios, CHV se constituirá en una empresa productora para América Latina, tal como Telemundo (subsidiaria de la NBC) se ha asociado (con el 40%) a la productora colombiana RTI para producir programas para el público hispano en USA, América Latina, y distribución global.¹

El segundo cambio fue la venta del 67% de UC TV, Canal 13 de la Pontificia Universidad Católica de Chile al grupo empresarial chileno Luksic (agosto de 2010); la Universidad conserva un 33% de la propiedad del canal y tiene una representación proporcional en el nuevo Directorio de la empresa. Según la tabla 2.2, UC TV ha bajado en el quinquenio desde el primer lugar el año 2005 hasta el cuarto lugar en el rating promedio anual. El canal tuvo una errática conducción editorial y empresarial en la última década, condición que le hizo perder sintonía y acumular una deuda de alrededor de 60 millones de dólares.

Con ambas ventas al parecer se cierra la experiencia chilena de tener canales masivos operados por las dos más importantes universidades del país, canales pioneros que comenzaron su operación en 1959-1960². La discusión acerca de las razones del fracaso de esta original experiencia apuntan a las dificultades propias de la cultura universitaria lecto-escrita para comunicar masivamente a través del lenguaje audiovisual, y también a la incapacidad universitaria para una adecuada gestión de empresas con un carácter industrial, incluyendo un mal diseño de gobierno corporativo.

La TV abierta continúa a la espera del nuevo marco jurídico que deberá normar las transmisiones digitales.

Tabla 2.1. Cadenas nacionales de TV abierta

Tipo de canal	Identificación
Público	TVN-Televisión Nacional de Chile
Universitario	UCV TV-Pontificia Universidad Católica de Valparaíso
Privado/Universitario	Canal 13/Grupo Luksic-Pontificia Universidad Católica de Chile
Privados	Chilevisión/Mega/Red ³ /Telecanal

Tabla 2.2. Rating hogar anual por canal

Año	13	CHV	Mega	TVN	UCV	Red	Telecanal	TV 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

Fuente: Time Ibope

En la tabla 2.2, los datos históricos muestran que TVN, el canal público, se mantiene en primer lugar con un 7,6 de rating promedio anual en el año 2010. Mega y CHV ofrecen una fuerte competencia al canal público líder, mostrando una tendencia constante hacia el crecimiento.

Un dato histórico importante es el **crecimiento de la audiencia en TV de pago**, que con un promedio total de 10,7 puntos supera el rating promedio anual del primer canal abierto. El año 2010 el share anual de la TV de pago alcanzó un 25,8%, es decir, un cuarto del share total a la TV⁴. Según la Subsecretaría de Telecomunicaciones a septiembre del 2010 la penetración de la TV pagada habría alcanzado el 37,8% de los hogares a nivel nacional.

De las cuatro horas del prime time chileno (20:00-24:00 horas), la franja de 20:00 a 21:00 horas es aquella en que

la TV abierta tiene un menor share frente a la TV de pago. Aún así, con respecto al resto del día, el share del este horario es alto. En ese horario de 20:00-21:00 horas, los grupos altos y medios se pasan casi en un 40% a la TV de pago; en el grupo ABC1 la TV abierta apenas retiene el 49% de la audiencia disponible, y el 66% del estrato C2. **Ese horario histórico de la telenovela nacional en TV abierta no sólo tiene menos público, sino que la audiencia es de mayor edad y de estratos más bajos**, lo que podría implicar una redefinición de los bienes y servicios publicitados en estos horarios. Tal cambio de hábitos en la audiencia explica la tendencia de los canales en los últimos años de volcar los esfuerzos de innovación programática al horario inmediatamente posterior a las noticias (22:00 horas en adelante).

Como regla general, a menor edad, menor retención en TV abierta: niños menos que jóvenes, jóvenes menos que adultos y adultos menos que mayores. Sin embargo, al mirar todo el día televisivo el prime es el horario en que más tiene niños: este grupo está consumiendo 111 minutos en TV abierta y 63 minutos en TV de pago; ello es consistente con el dato que los canales infantiles del cable ocupan los primeros lugares en el ranking anual de sintonía.

Las tablas 2.4 y 2.5 muestran que el año 2010 persiste el **interés de la audiencia en información**, constatada ya el año anterior: un 40% de la sintonía al total de la programación es hacia programas del área de información, subiendo desde el 36,7% del año 2009. Si bien la oferta de información ha subido desde un 17,9% al 22,5% en el año 2010, la audiencia casi duplica esa oferta. En **segundo lugar aparece la ficción**

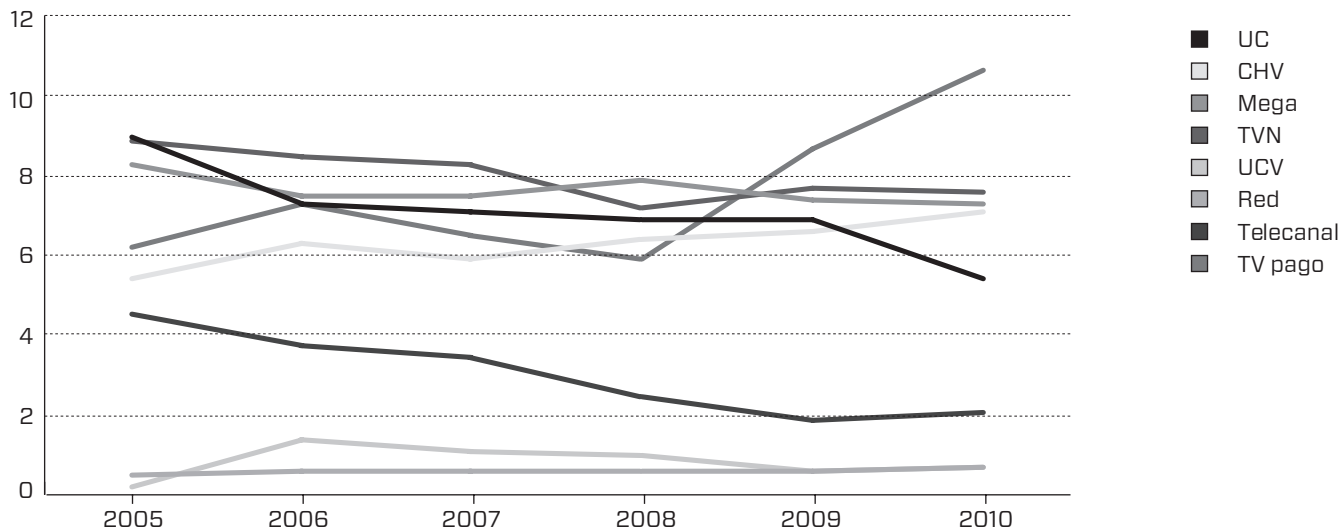
1. HBO tiene una estrategia diferente. estableciendo contratos de producción caso a caso con las productoras que considera convenientes en diferentes países latinoamericanos como Brasil, Chile, México.

2. La Universidad Católica tiene el derecho de recomprar hasta completar un 50% de la nueva sociedad constituida.

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

4. Tal crecimiento es consistente con estudios del CNTV que señalan un importante crecimiento, en el lapso de una década, en satisfacción de la audiencia con el cable y una baja en satisfacción con la TV abierta (CNTV. Sexta Encuesta Nacional de TV. 2008).

Gráfico 2.1. Evolución rating anual por canal y TV de pago



Fuente: Time Ibope

Tabla 2.3. Share hogar promedio total anual por canales⁵

Año	13	CHV	Mega	TVN	UCV	Red	Telecanal	TV abierta	TV pago
2005	21,0	12,6	19,3	20,7	1,1	10,5	0,4	85,6	14,4
2006	17,1	14,8	17,6	19,9	1,5	8,8	3,2	82,9	17,1
2007	17,6	14,6	18,5	20,6	1,5	8,3	2,8	83,9	16,1
2008	18,1	16,7	20,7	18,9	1,4	6,3	2,5	84,5	15,5
2009	17,1	16,5	18,3	19,1	1,5	4,4	1,6	78,5	21,5
2010	13,0	17,1	17,6	18,4	1,6	4,8	1,7	74,2	25,8

Fuente: Time Ibope

que ha subido levemente en oferta de pantalla (del 36,9% al 38,2%) y ha crecido en rating por parte de la audiencia (del 34,9 al 36,1). **Información y ficción en conjunto representan el 60,7% del tiempo de programación en pantalla y el 76,1% del consumo televisivo.** El año 2009 se formulaba la hipótesis que las elecciones parlamentarias y de Presidente de la República ocurridas ese año atrajeron el interés de las audiencias hacia la información televisiva; el año 2010 se podría hipotetizar que el cambio de coalición política gobernante podría haber acentuado el interés hacia la información, en conjunto con sucesos de prolongado desarrollo informativo como el terremoto del 27 de febrero de 2010 y el rescate a los 33 mineros (agosto, septiembre, octubre). El interés en la información televisiva se advierte también en el ranking de los canales de TV de pago, en donde el canal segmentado de información 24 Horas (producido por TVN) y el canal CNN Chile ocupan el octavo lugar y el décimo lugar respectivamente entre los canales de pago (ver tabla 1.11).

El gráfico 2.2 muestra la evolución en tres años (2008-2010) hacia la primacía otorgada por la audiencia a la información

y ficción; en tanto el **área de programación de Espectáculos continúa declinando** tanto en oferta de pantalla (baja de un 20,4% al 17,0%) como en la sintonía por parte de la audiencia (baja de 14,8% al 10,8%).

Según la tabla 2.6, los programas específicos de información constituidos por los noticieros centrales a las 21:00 horas han alargado en el año 2010 la duración de sus emisiones, desde la hora televisiva tradicional. El canal público TVN mantiene su primacía en rating de hogar como promedio anual, lo cual es interpretado como un indicador cuantitativo de credibilidad en la información; el caso de la alta sintonía (y primacía competitiva) hacia TVN en el noticiero central es un caso único en América Latina.

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

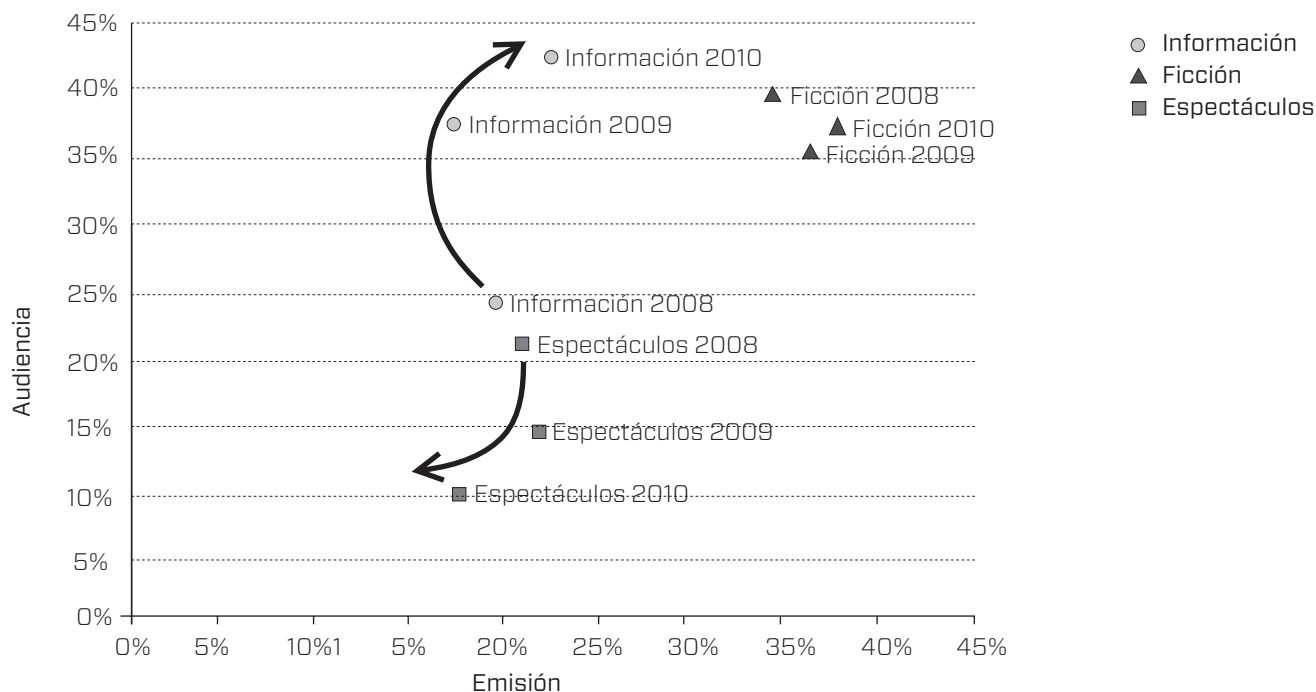
Tabla 2.4. Categorías en programación: emisión y audiencia

2010	horas	tiempo	audiencia	2009	horas	tiempo	audiencia
Ficción	20.260	38,2%	36,1%	Ficción	19.640	36,9%	34,9%
Cine de sala	3.762	7,1%	3,4%	Cine de sala	3.654	6,9%	3,0%
Ficción TV	11.554	21,8%	24,5%	Ficción TV	11.190	21,0%	21,7%
Series animadas	4.855	9,2%	8,1%	Series animadas	4.698	8,8%	10,1%
Teleteatro	88	0,2%	0,2%	Teleteatro	98	0,2%	0,2%
Información	11.928	22,5%	40,0%	Información	9.515	17,9%	36,7%
Documental/reportaje	2.547	4,8%	5,1%	Documental/reportaje	1.591	3,0%	2,9%
Docurreality	564	1,1%	1,1%	Docurreality	332	0,6%	0,8%
Entrevista y debate	466	0,9%	0,4%	Entrevista y debate	669	1,3%	0,6%
Evento informativo	508	1,0%	0,9%	Evento informativo	87	0,2%	0,3%
Noticiero	7.306	13,8%	22,0%	Noticiero	6.343	11,9%	21,7%
Otros informativos	537	1,0%	10,5%	Otros informativos	493	0,9%	10,2%
Espectáculos	9.038	17,0%	10,8%	Espectáculos	10.847	20,4%	14,8%
Concurso	2.344	4,4%	3,0%	Concurso	2.798	5,3%	3,0%
Educativo	219	0,4%	0,2%	Educativo	281	0,5%	0,3%
Estelar	155	0,3%	0,2%	Estelar	158	0,3%	0,3%
Evento artístico	152	0,3%	0,2%	Evento artístico	323	0,6%	0,3%
Farándula	2.390	4,5%	1,6%	Farándula	2.242	4,2%	1,7%
Humor	540	1,0%	0,6%	Humor	785	1,5%	1,0%
Reality	552	1,0%	0,9%	Reality	1.219	2,3%	3,4%
Talk show	591	1,1%	0,6%	Talk show	663	1,2%	0,3%
Variedades	1.869	3,5%	3,3%	Variedades	2.047	3,8%	4,2%
Otro espectáculo	225	0,4%	0,2%	Otro espectáculo	330	0,6%	0,4%
Servicio	5.440	10,3%	8,0%	Servicio	5.978	11,2%	8,6%
Instruccional	33	0,1%	0,1%	Instruccional	46	0,1%	0,1%
Matinal	4.008	7,6%	4,2%	Matinal	4.131	7,8%	3,9%
Mediación	1.005	1,9%	2,4%	Mediación	1.426	2,7%	3,1%
Religioso	394	0,7%	1,3%	Religioso	375	0,7%	1,5%
Deportes	1.149	2,2%	1,7%	Deportes	1.097	2,1%	1,6%
Evento deportivo	610	1,2%	0,8%	Evento deportivo	564	1,1%	0,8%
Programa deportivo	539	1,0%	0,9%	Programa deportivo	533	1,0%	0,8%
Otros	5.234	9,9%	3,5%	Otros	6.128	11,5%	3,4%
Infomercial	3.143	5,9%	0,2%	Infomercial	4.282	8,0%	0,2%
Videoclip	1.847	3,5%	0,9%	Videoclip	1.578	3,0%	1,0%
Otros	244	0,5%	2,4%	Otros	268	0,5%	2,2%
Total general	53.049	100%	100%	Total general	53.205	100%	100%

Tabla 2.5. Síntesis comparativa en categorías programación: emisión y audiencia

Categoría	Programación anual 2010			Programación anual 2009		
	horas	tiempo	audiencia	horas	tiempo	audiencia
Ficción	20.260	38,2%	36,1%	19.640	36,9%	34,9%
Información	11.928	22,5%	40,0%	9.515	17,9%	36,7%
Espectáculos	9.038	17,0%	10,8%	10.847	20,4%	14,8%
Servicio	5.440	10,3%	8,0%	5.978	11,2%	8,6%
Deportes	1.149	2,2%	1,7%	1.097	2,1%	1,6%
Otros	5.234	9,9%	3,5%	6.128	11,5%	3,4%
Total general	53.049	100%	100%	53.205	100%	100%

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

Gráfico 2.2. Evolución de la oferta y audiencia de la programación de información, ficción y espectáculos 2008-2010

Fuente: Time Ibope

Tabla 2.6. Rating hogar de los noticiarios centrales (21:00 horas). Promedio anual 2010

Canal	Duración	Rating hogar
13	01:10	10,0
CHV	01:18	14,8
Mega	01:12	10,8
TVN	01:09	16,1
UCV	00:56	2,1

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

Tabla 2.7. Ficción TV (de estreno y repetición) emitida por canal y según su origen

Horas de ficción TV 2010	Nacional		Latinoamérica		Norteamérica		Otros		Total	
	horas	tiempo	horas	tiempo	horas	tiempo	horas	tiempo	horas	tiempo
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
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 de ficción TV 2009	Nacional		Latinoamérica		Norteamérica		Otros		Total	
	horas	tiempo	horas	tiempo	horas	tiempo	horas	tiempo	horas	tiempo
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
13	389	33,7	324	28,0	443	38,3	0	0,0	1.156	100,0
Total 2010	1.988	17,8	3.629	32,4	5.256	47,0	317	2,8	11.190	100,0

Horas de ficción TV 2009	Nacional		Latinoamérica		Norteamérica		Otros		Total	
	horas	tiempo	horas	tiempo	horas	tiempo	horas	tiempo	horas	tiempo
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
13	763	50,7	323	21,5	407	27,1	10	0,7	1.503	100,0
Total 2010	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

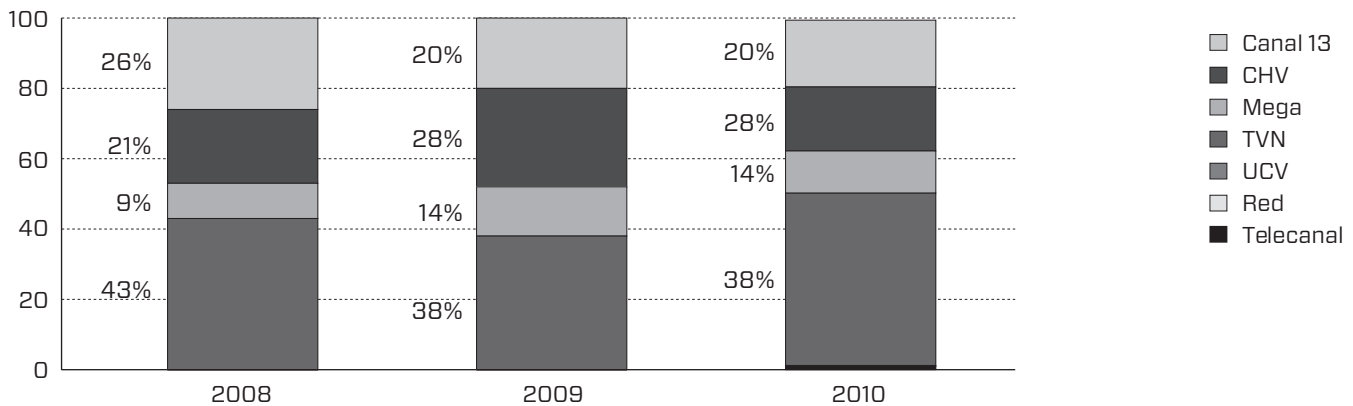
En la tabla 2.7, la ficción incluye estreno y repetición pero se restringe al material producido para TV, excluyendo cine y otras producciones distintas a ficción televisiva, como teleteatros y series animadas. La exhibición total de ficción en TV abierta aumenta en 355 horas en el año 2010 alcanzando 11.545 horas, y persiste el incremento desde el total de 10.279 horas exhibidas el año 2008. Desglosando el origen de la ficción, el año 2010 aparece una disminución de 775

horas en exhibición de ficción norteamericana; en cambio crece en 790 horas la exhibición de ficción latinoamericana y en 411 horas la emisión de ficción nacional.

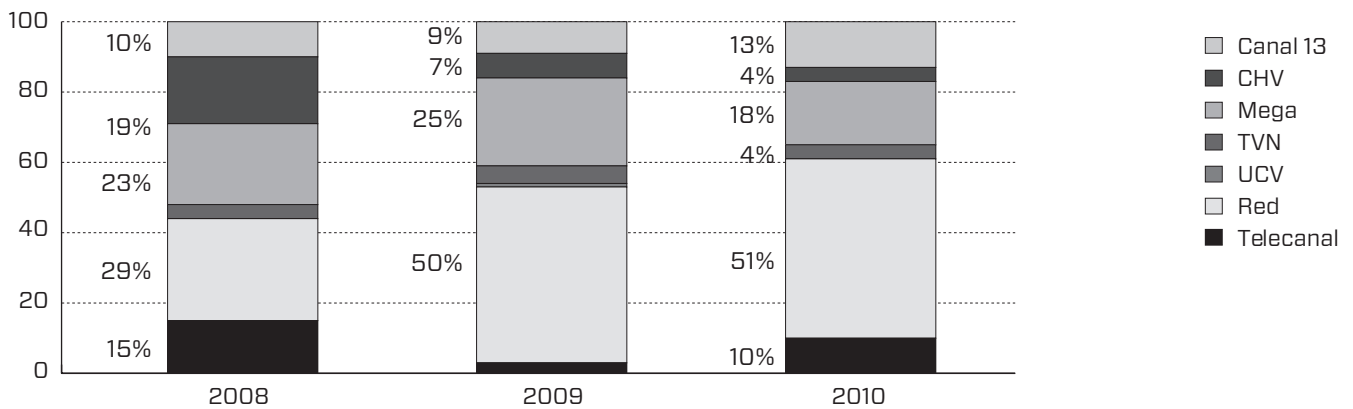
Las cifras históricas de horas y porcentajes de exhibición de ficción de origen chileno, latinoamericano y norteamericano muestran una oferta de pantalla con algunos cambios pero que no rompen una cierta estabilidad (claramente ilustrada

Gráfico 2.3. Concentración de la emisión de ficción TV según su origen

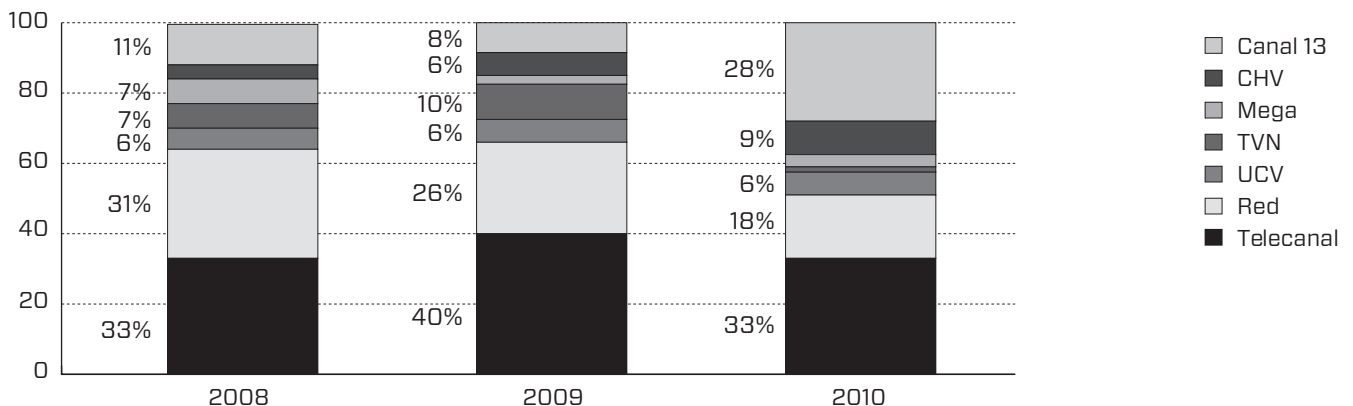
Ficción para televisión de origen nacional



Ficción para televisión de origen latinoamericano



Ficción para televisión de origen norteamericano



en el gráfico 2.4), donde aún predomina la cantidad (en horas) de ficción norteamericana, seguida del crecimiento de ficción latinoamericana y en tercer lugar se mantiene la ficción chilena: aparece una tendencia a aumentar la exhibición de ficción latinoamericana: desde las 3.304 horas del 2008 a las 4.419 horas del 2010 (38,3%). La ficción norteamericana crece y decrece, pero aún es levemente mayoritaria con 4.481 horas (38,8%). La ficción chilena se recupera de la baja del año 2009 (1.988 horas con el 18%) y alcanza 2.399 horas (20,8%), lejos aún de las cifras del año 2008 (2.879 horas con el 28%).

El gráfico 2.3 (en base a la tabla 2.7) muestra el perfil de los canales según el origen de la ficción exhibida. Aparece el grupo constituido por los cuatro canales grandes que exhiben ficción nacional y el grupo de tres canales (Red, Telecanal, UCV) con ausencia (o mínima exhibición) de ficción

nacional; la emisión de ficción latinoamericana es prioritaria en La Red y Mega; la exhibición de ficción de origen norteamericano se concentra en la Red y Telecanal.

El gráfico 2.4 muestra bastante estabilidad en la preferencia de la audiencia por ficción nacional, a pesar de las variaciones en exhibición. En efecto, la tabla 2.8 comparativa de emisión y audiencia otorgada muestra que se mantiene una fuerte primacía en la **preferencia por la ficción nacional**: la **emisión de pantalla** se mantiene en un tercer lugar de participación frente a la ficción de origen norteamericano y latinoamericano, pero **mantiene el primer lugar de audiencia creciendo al 49%**. La ficción norteamericana tiene el primer lugar de emisión con un 39%, pero mantiene la menor audiencia con solo un 19% de preferencia. La ficción de origen latinoamericano va creciendo en presencia de pantalla (38% el 2010) pero se mantiene en alrededor de un 30-32% de audiencia.

Tabla 2.8. Participación de la ficción televisiva en tiempo de emisión y audiencia según su origen

Ficción TV 2010	Nacional	Latinoamérica	Norteamérica	Otros
Tiempo	21%	38%	39%	2%
Rating	49%	31%	19%	0,4%

Ficción TV 2009	Nacional	Latinoamérica	Norteamérica	Otros
Tiempo	18%	32%	47%	3%
Rating	47%	30%	22%	2,0%

Ficción TV 2008	Nacional	Latinoamérica	Norteamérica	Otros
Tiempo	28%	31%	37%	4%
Rating	48%	30%	20%	2,0%

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

Gráfico 2.4. Emisión y audiencia de la emisión de ficción TV según su origen

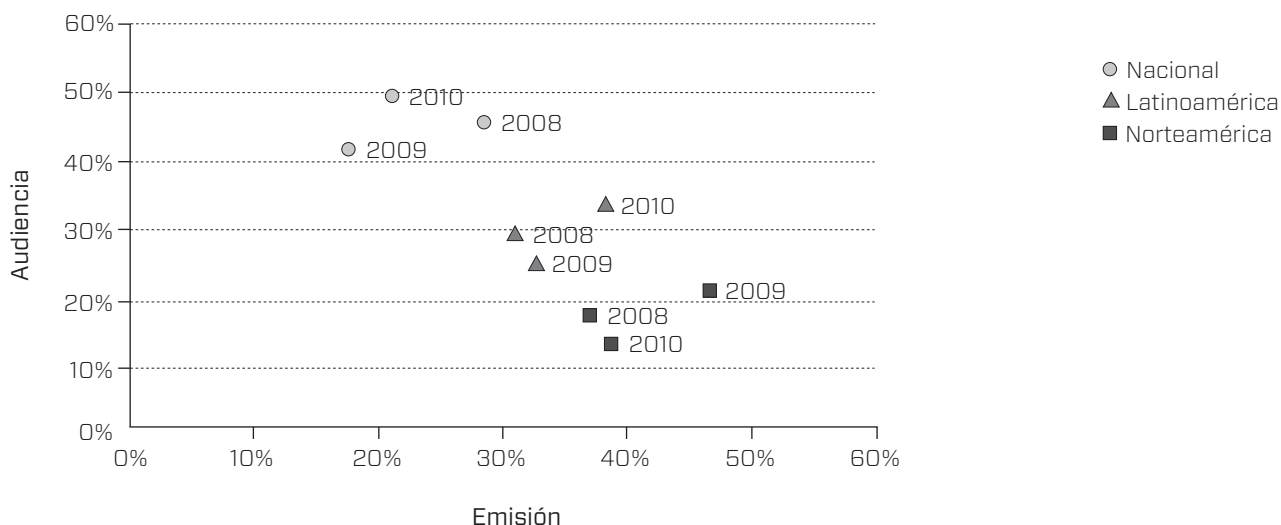
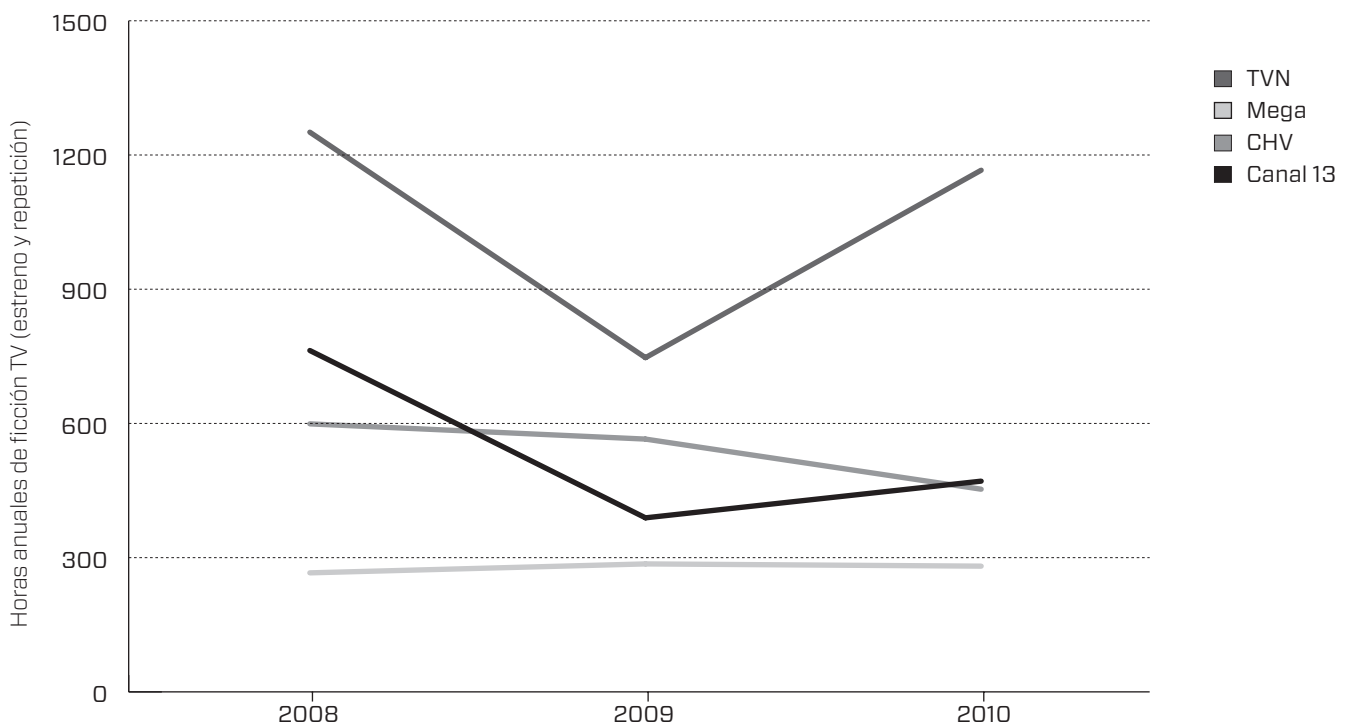


Tabla 2.9. Ficción TV nacional (de estreno y repetición)

Horas de ficción TV nacional	2010	2009	2008
TVN	1.166	747	1.251
Mega	281	286	266
CHV	453	565	599
13	471	389	763
Total	2.399	1.988	2.879

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

Gráfico 2.5. Exhibición de ficción TV nacional**Tabla N° 2.10.** Empresas operadoras de TV de pago según tecnología de transmisión

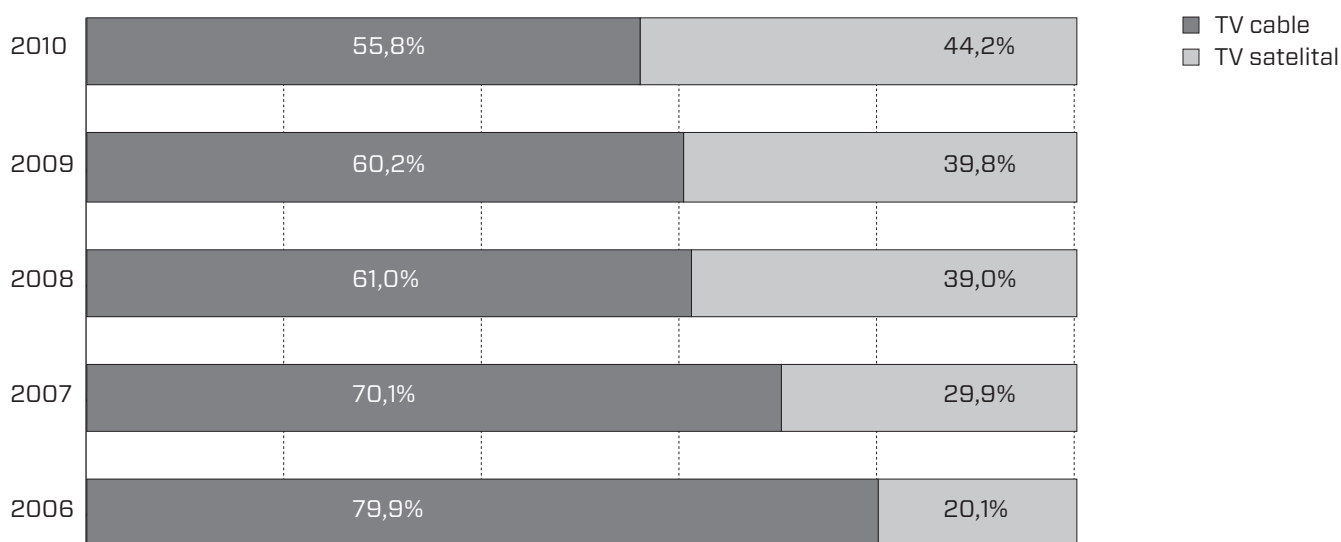
TV por cable	TV Satelital	TV IP
VTR S.A Cable Central	DirectTV PACIFICO CABLE S.A Telefónica Multimedia Claro Comunicación S.A. ⁶ TUVES S.A.	Telefónica del Sur

Tabla 2.11. Cantidad de subscriptores a la televisión de pago en Chile

Año	Total Abonados	Total Penetración de hogares	% TV Cable	% TV Satelital
2006	1.026.667	23,7	79,9	20,1
2007	1.241.346	27,7	70,1	29,9
2008	1.461.490	31,5	61,0	39,0
2009	1.664.032	34,7	60,2	39,8
2010	1.928.694	38,8	55,8	44,2

Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL)

Gráfico N° 2.6. Porcentaje de hogares con TV Cable y TV Satelital



Según la tabla 2.9 y el gráfico 2.5, TVN es el canal que exhibe más ficción nacional (80% de su exhibición de ficción es de origen nacional), con los más bajos porcentajes de exhibición de ficción externa. Canal 13 ha ido declinando en la exhibición de ficción nacional, así como CHV; ambos canales exhiben importantes porcentajes de ficción norteamericana. Mega mantiene una cuota relativamente constante de horas de ficción nacional, pero es un alto exhibidor de ficción latinoamericana (66,1% de su ficción exhibida).

TV DE PAGO

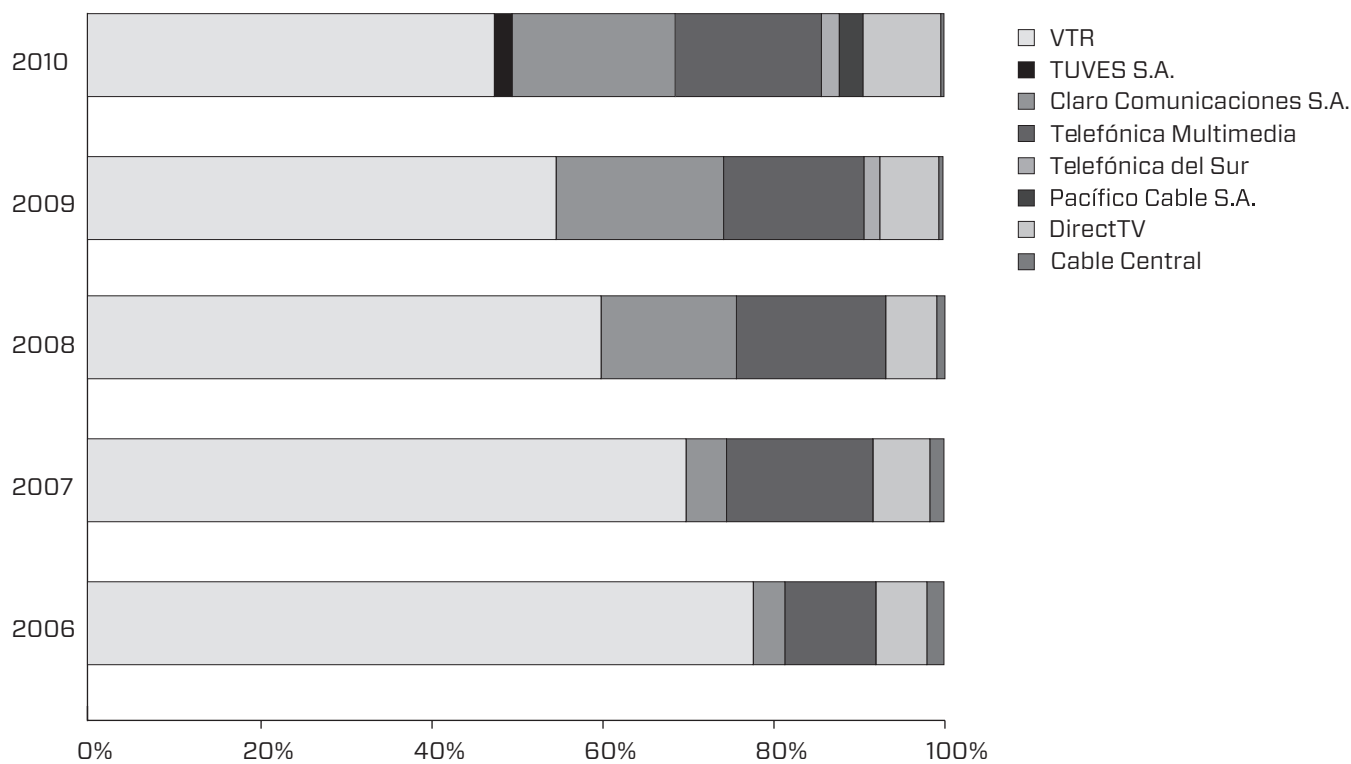
Desde un punto de vista tecnológico, los servicios de TV de pago en Chile presentan tres alternativas: TV por cable, TV

satelital, y TV IP. Según los datos entregados por Subtel (tabla 2.10), son siete en Chile las empresas operadoras de televisión de pago que presentan la mayor participación de mercado y transmiten en más de dos regiones.

Hasta diciembre del 2010, el número total de subscriptores de televisión de pago en Chile fue de 1.928.694 hogares, equivalente a una penetración del 38,8% a nivel nacional. De este total, 1.075.675 correspondió a TV cable y 853.019 a TV satelital.

Según el gráfico 2.6, se observa que la diferencia del porcentaje de hogares con TV satelital respecto a los con TV cable tiende a equipararse en los últimos cuatro años. A diciembre del 2010 un 44,2% de los hogares cuenta con TV satelital versus el 55,8% de hogares con TV cable, lo que da cuenta de un aumento significativo durante el período de los hogares suscritos a la modalidad de televisión satelital (44,2% versus 20,1% el año 2006), en contrapartida a la disminución progresiva de aquellos suscritos a televisión por cable (55,8% versus 79,9% el año 2006).

6. En septiembre de 2010, la firma de telecomunicaciones Claro S.A, perteneciente al empresario mexicano Carlos Slim, pasó a fusionarse con la empresa Telmex Chile (Telmex y Zap), prevaleciendo el nombre de la primera marca.

Gráfico N° 2.7. Operadores y porcentaje de hogares con TV cable y TV satelital

En consonancia con los cambios presentados en el mercado de TV de pago, a partir de la tabla 2.12 y del gráfico 2.7 se observa que la concentración que otrora tenía VTR ha tendido a diseminarse en distintas empresas operadoras. Si en el año 2006, VTR concentraba el 77,9% del mercado, a diciembre del 2010 sólo cuenta con una participación del 46,3%.

Lo anterior puede explicarse no sólo por la irrupción de la televisión satelital en la última década, sino que también, y en sintonía con ello, por la incorporación de nuevas empresas al mercado televisivo. Tan sólo en los últimos dos años han entrado al mercado TUVES, Pacífico Cable S.A y Telefónica del Sur⁷.

Como se observa en la tabla 2.13, los canales propios de la TV de pago más vistos durante el 2010 corresponden a **canales que ofrecen programación infantil**. Los cinco primeros canales son los mismos que el año 2009⁸; lo que indica que el consumo de programación infantil es estable en la TV pagada.

Según la tabla 2.14, lo interesante del ranking total de los canales con mayor sintonía en la distribución pagada es que los canales nacionales de libre recepción, transmitidos también por la TV de pago, son los que tienen mayor rating de audiencia, y luego los canales internacionales dirigidos a la audiencia infantil. Por lo tanto, aun cuando en la TV pagada exista una variedad de canales con segmentación de contenidos,

la audiencia privilegia en sintonía a los canales nacionales abiertos, que presentan una programación generalista. En efecto, los datos de sintonía en el cable comparando canales abiertos nacionales y de pago, señalan como promedio un 55% de sintonía total hacia canales abiertos, porcentaje que sube al 62,5% en horario prime.

INTERNET FIJA Y MÓVIL

Penetración de Internet. A diciembre del año 2010, según Subtel¹⁰, en Chile existía un total de 3.059.506 conexiones a Internet, las que pueden ser **conexiones fijas** (dedicadas

7. Los operadores TUVES S.A y PACIFICO Cable S.A comenzaron a funcionar en enero y marzo de 2010, respectivamente; mientras que Telefónica del Sur a comienzos de 2009.

8. Ver Informe Obitel 2009.

9. Se tomó en cuenta el día completo (6:00 a 5:59), independiente de si los canales de TV abierta estaban o no con programación al aire. Los operadores considerados en la medición son los mismos que se detallan anteriormente en esta sección, más la categoría "otros" que incluye a empresas operadoras de menor tamaño en cuanto a participación del mercado. En total esta categoría suma un 0,2% de participación.

10. www.subtel.cl

Tabla N°2.12. Participación de mercado de las principales empresas operadoras

Año	Cable Central	DirectTV	Pacífico cable S.A.	Telefónica del Sur	Telefónica Multimedia	Claro Comunicaciones S.A.	TUVES S.A.	VTR
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%	18,3%	--	53,9%
2010	0,7%	10,3%	2,4%	1,8%	17,5%	19,2%	1,8%	46,3%

Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL)

Tabla 2.13. Audiencia a canales de pago durante 2010

	Canal	Rating hogar promedio		Canal	Rating hogar promedio
1	Disney Channel	2,2	11	HBO	0,4
2	Discovery Kids	2,1	12	Zona Latina	0,4
3	Cartoon Network	1,4	13	Cinecanal	0,4
4	Disney XD	1,0	14	TCM	0,4
5	Nickelodeon	0,8	15	Warner Channel	0,4
6	Canal Fox	0,7	16	The Film Zone	0,4
7	TNT	0,7	17	AXN	0,4
8	24 horas	0,6	18	ETC TV	0,4
9	Play House Disney	0,5	19	MTV	0,4
10	CNN Chile	0,5	20	History Channel	0,4

Fuente: Time Ibope

Tabla 2.14. Ranking de canales más vistos en el cable durante 2010⁹

	Canal	tt hogar promedio(%)	Tipo de canal
1	TVN	6,6	Abierto
2	CHV	5,8	Abierto
3	Mega	4,8	Abierto
4	Canal 13	4,1	Abierto
5	Disney Channel	2,2	Pago
6	Discovery Kids	2,1	Pago
7	La Red	1,6	Abierto
8	Cartoon Network	1,4	Pago
9	Disney XD	1,0	Pago
10	Nickelodeon	0,8	Pago

Fuente: Time Ibope

Tabla 2.15. Conexiones fijas y móviles a Internet

Año	Conexiones Fijas (Residencial+Comercial)	Conexiones móviles (3G)	Total conexiones a Internet
2006	1.087.738		
2007	1.331.919		
2008	1.439.009		
2009	1.695.034	630.492	2.319.533
2010	1.818.799	1.240.707	3.059.506

Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL)

Tabla 2.16. Penetración conexiones fijas a Internet

Año	Conexiones Fijas (Residencial+Comercial)	Penetración Conexiones Fijas (Residencial + Comercial)
2006	1.087.738	25,1
2007	1.331.919	29,7
2008	1.439.009	31,0
2009	1.695.034	35,3
2010	1.818.799	36,5

Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL)

o conmutadas)¹¹ o **móviles 3G**. Según la tabla 2.15, del total de conexiones, un 59,4% corresponden conexiones fijas (1.818.799) y 40,6% a conexiones móviles (1.240.707).

Según la tabla 2.16, se observa que a fines del 2006 existía un 25,1% de conexiones (residencial y comercial) a Internet, mientras que a diciembre de 2010 un 36,5% tiene acceso a esta tecnología. Es decir, en un período de 5 años ha ocurrido un aumento significativo y constante en el acceso a Internet.

A partir de la tabla 2.17, se aprecia que desde el año 2006 a diciembre de 2010, la mayoría de las conexiones fijas a Internet son de uso residencial (sobre el 85%). Si se observa el aumento de las conexiones en los últimos cuatro años, se constata que las residenciales han aumentado en un 69%, mientras que las comerciales un 60%, teniendo a diciembre del último año 1.582.930 conexiones residenciales versus 235.869 conexiones comerciales, equivalentes a un 87% y 13% sobre el total de conexiones fijas.

Conexiones móviles. Las conexiones móviles 3G¹², comenzaron a ser medidas por Subtel a partir de enero del 2009. En la tabla 2.18, se ilustra que desde esa fecha hasta diciembre de 2010, la cantidad de conexiones móviles ha experimentado un crecimiento sustantivo, pasando de 165.676 a 1.240.707 conexiones, lo que equivale a un crecimiento de 649% en sólo 22 meses.

La irrupción de las conexiones móviles 3G se puede observar en relación a las conexiones fijas: si a fines de 2009

sólo el 10,1% de las conexiones a Internet eran móviles 3G versus 89,9% de las fijas, en diciembre de 2010 las móviles corresponden al 40,6%, mientras que las fijas a un 59,4%. En el gráfico 2.8 se puede observar que, en menos de dos años, ambos tipos de conexiones tienden a aproximarse; se estima que en el año 2011 las conexiones móviles 3G sobrepasarían a las fijas.

En este optimista panorama aparecen, sin embargo, algunas constataciones que han introducido preocupación y discusión: comparativamente con los países de la OCDE, organización de la cual Chile es miembro, Internet aparece con baja penetración, muy baja velocidad, y duplica el costo de esos países por los mismos servicios. El actual Gobierno intenta resolver esas deficiencias con una política tendiente a introducir más competencia entre las empresas proveedoras de servicios.

11. 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 a esta tecnología. Es decir, en un período de 5 años ha ocurrido un aumento significativo y constante en el acceso a Internet.

12. Corresponden al número de usuarios distintos que han conectado en forma dedicada a Internet en las redes móviles celulares dentro del período que se informa. Las conexiones móviles 3G son de tipo inalámbrico y permiten entregar servicios de voz y datos de alta velocidad (hasta 1Mbps). Incluyen las de contrato, prepago y post-pago.

Tabla 2.17. Conexiones fijas a Internet, según dependencia

Año	Conexiones Fijas Residencial	Conexiones Fijas Comercial	Total Conexiones Fijas	(%) Conexiones Fijas Residencial	(%) Conexiones Fijas Comercial
2006	936.624	146.794	1.083.418	86,5	13,5
2007	1.161.138	170.669	1.331.807	87,2	12,8
2008	1.278.236	160.661	1.438.897	88,8	11,2
2009	1.512.722	182.227	1.694.949	89,2	10,8
2010	1.582.930	235.869	1.818.799	87,0	13,0

Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL)

Tabla 2.18. Conexiones fijas y móviles 3G a Internet

Año	Mes	Conexiones Fijas (Residencial+Comercial)	Conexiones Móviles 3G
2009	Enero	1.475.546	165.676
	Junio	1.586.128	321.726
	Diciembre	1.695.034	630.492
2010	Enero	1.699.212	675.165
	Junio	1.749.395	1.078.388
	Diciembre	1.818.799	1.240.707

Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL)

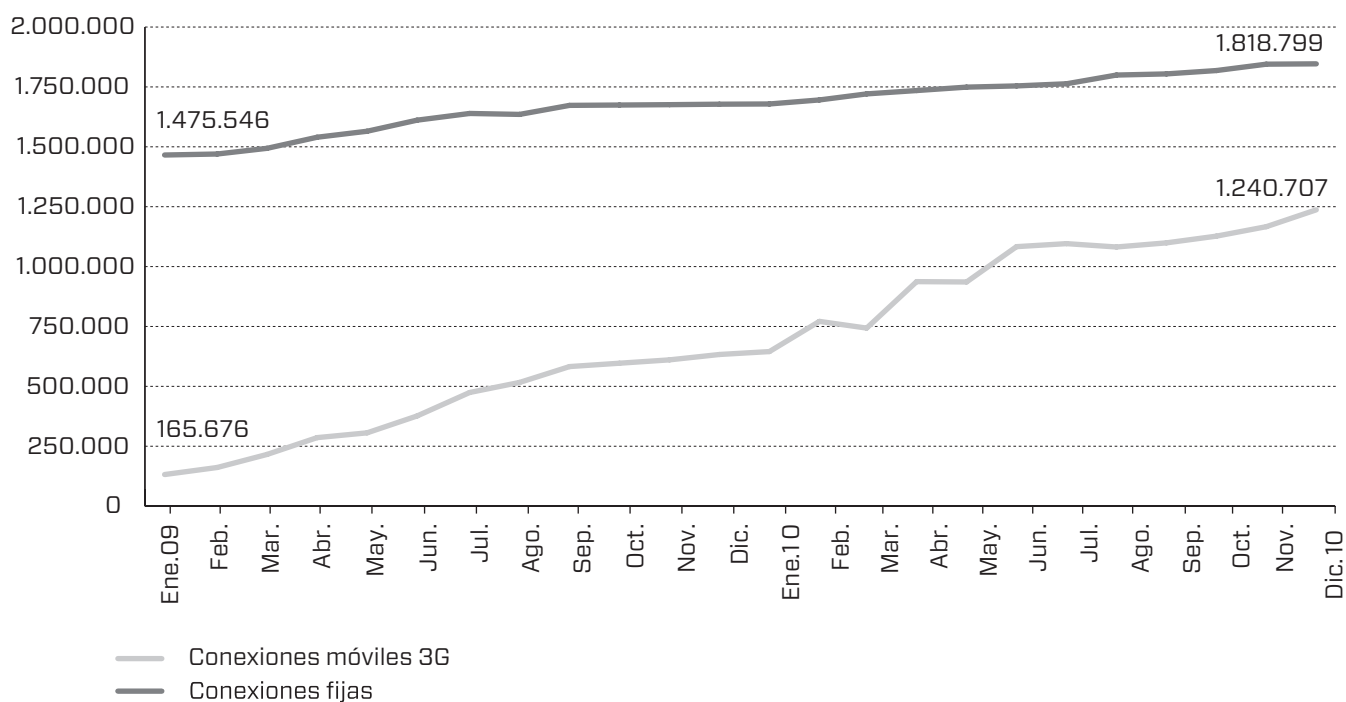
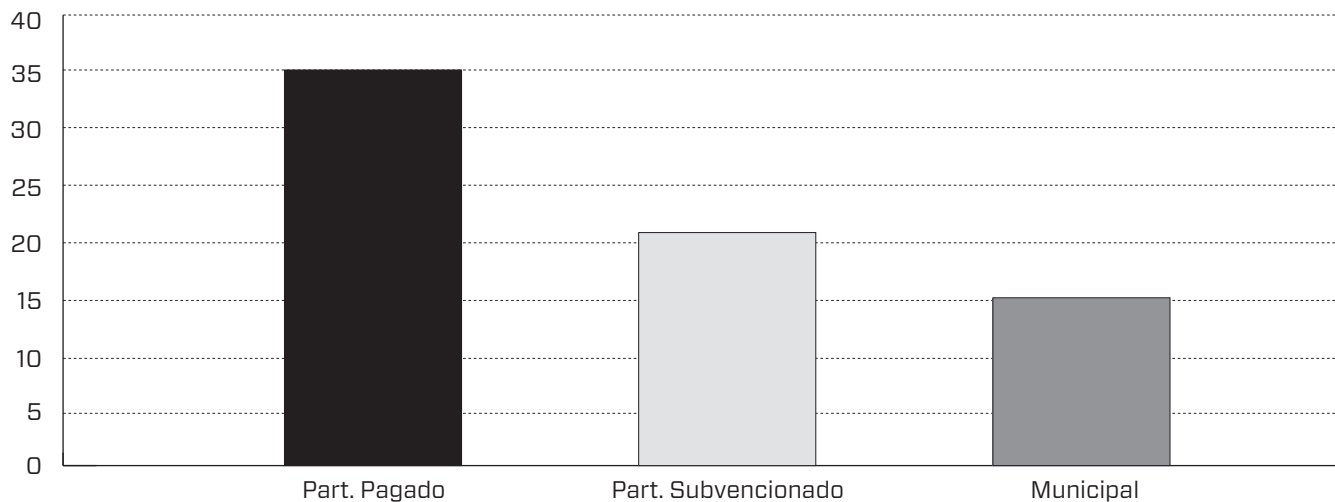
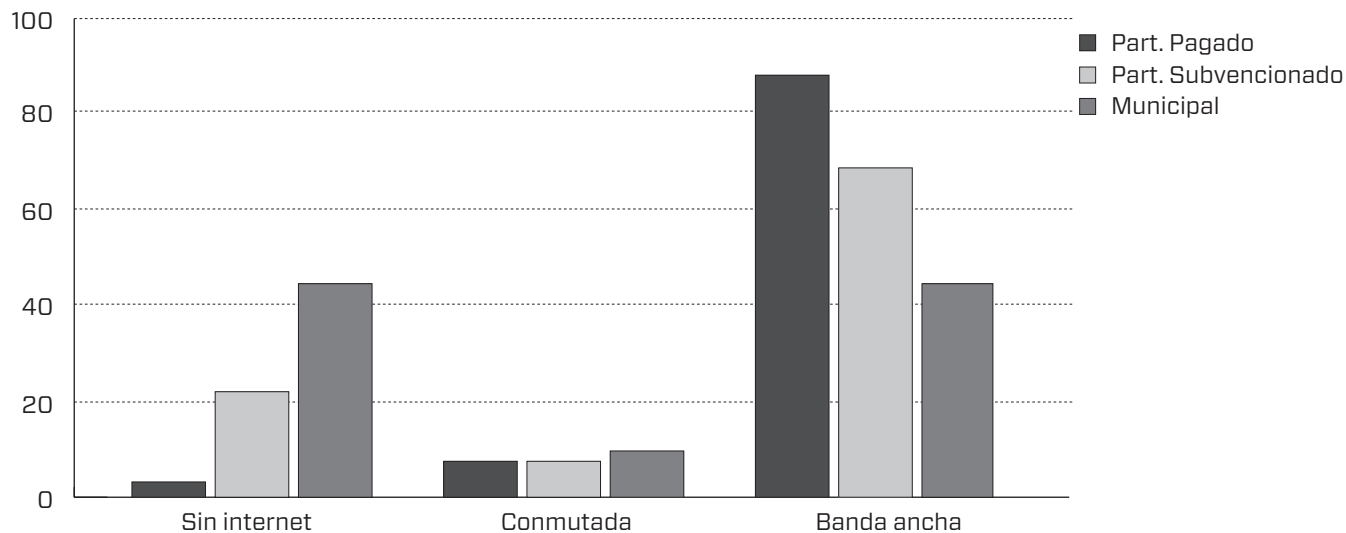
Gráfico 2.8. Conexiones fijas y móviles a Internet

Gráfico 2.9. Promedio de computadores por establecimiento educacional (%)



Fuente: Mineduc¹³

Gráfico 2.10. Conexión a Internet por tipo de establecimiento (%)



Fuente: Mineduc/El Mercurio

Uso de computadores y conexión a Internet en establecimientos educacionales. A partir del primer Censo de Informática Educativa realizado por el programa Enlaces del Ministerio de Educación en conjunto con el Instituto de Informática Educativa de la Universidad de la Frontera, se obtuvo información relativa al uso de tecnologías de información y comunicación en 9.260 establecimientos municipales, subvencionados y privados que participaron de dicha evaluación.

particulares pagados existe un promedio de 35 computadores por colegio, mientras que en los subvencionados hay un promedio de 21 computadores y en los municipales de 15. Estos datos dan cuenta de una brecha importante en la oferta de computadores existentes en los distintos tipos de establecimientos escolares llegando incluso a una diferencia de más del doble entre los colegios pagados y los municipales.

Según el gráfico 2.9 se observa que en los establecimientos

13. Tomado de El Mercurio, página A10 (30 de mayo de 2011)

El gráfico 2.10, en relación a la conexión a Internet, en los establecimientos educacionales, se aprecia primeramente la evolución hacia la banda ancha; pero reaparece la brecha tecnológica, ya que las escuelas municipales continúan en un 45% sin Internet, en tanto los colegios particulares pagados tienen el porcentaje mayor de conexión a Internet. De esta manera, si el 88% de los establecimientos pagados cuenta con conexión banda ancha a Internet, sólo el 69% de los subvencionados y el 45% en los municipales tiene acceso a este tipo de conexión. Igualmente, si se observa la ausencia de Internet en los establecimientos educacionales, se obtiene que sólo el 4% de los colegios pagados carece de conexión a Internet, versus el 22% de los subvencionados y el 45% de los municipales. A partir de esto, se desprende que casi la mitad de los colegios administrados por las municipalidades del país no tienen acceso a Internet, demostrando que, a pesar de los esfuerzos realizados, se mantiene una brecha digital importante entre alumnos que asisten a colegios pagados y los que se educan en colegios municipales.

EL CINE EN CHILE EN EL 2010

Alejandro Caloguerea

Esta sección presenta substantivamente el tercer informe que realiza CAEM sobre el mercado cinematográfico chileno; en relación al informe original, se han introducido pequeños cambios redaccionales, algunas tablas, y algunos gráficos para ilustrar las cifras presentadas.

El anterior informe “El estado del cine chileno: Diagnóstico y propuestas” entregó información sobre los resultados del año 2008, y “El cine en Chile en el 2009” analizó las cifras generales de la asistencia a las salas de cine existentes en nuestro país. Este informe anual ha sido considerado por los distintos participantes en la industria audiovisual nacional como una importante fuente de información y una herramienta de análisis estratégico. Se desea contribuir a un tema que está de plena actualidad: cómo revertir el descenso en las cifras de asistencia al 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.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS GENERALES DEL AÑO 2010¹

a. Asistencias anuales y crecimiento. El año 2010 comenzó muy bien ya que en los meses de enero y febrero (hasta el viernes 26 de febrero) la asistencia tenía un aumento acumulado un 16,5% respecto del 2009. El terremoto del sábado 27 de febrero provocó una merma importante en este crecimiento ya que muchas salas quedaron inutilizadas por varias semanas, agravándose esta situación además por el temor del público de estar en lugares cerrados debido a las continuas réplicas que se produjeron las semanas siguientes.

Según la tabla 3.1, la asistencia del año 2010 fue 14.714.031 espectadores con un aumento de 271.435 personas con respecto al año 2009, lo que equivale a un 1,88% de crecimiento. Se estima que la merma por los efectos del terremoto fue de alrededor de 1.000.000 espectadores², el que de no haber ocurrido hubiera permitido llegar a una asistencia cercana a los 15.700.000, por lo que el aumento del 2010 podría haber estado en torno al 8,7%.

b. Asistencia promedio por habitante. Según la tabla 3.2, en los últimos 4 años se ha producido un sostenido ascenso del promedio de asistencia anual por habitante. El mayor aumento se produjo en el 2009 subiendo de 0,71 a 0,85 asistencias por habitante al año.

Como un antecedente histórico de comparación, se entrega la tabla 3.2a con asistencia anual al cine en Chile en décadas anteriores.

En el gráfico 3.1 se advierte la caída tanto en millones de asistentes anuales, como en la asistencia por cápita. La

Tabla 3.1. Evolución anual asistencia a salas de cine

Año	Asistencia	Variación	Porcentaje
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%

Tabla 3.2. Asistencia promedio al año por persona

Año	Total Admisiones	Población Total(1)	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

¹ Fuente: Proyecciones de población (INE - Chile)

brusca caída ocurrida entre la década de los 70 ha sido asociada a la expansión nacional en cobertura geográfica y poblacional de los canales TVN y Canal 13, y al explosivo crecimiento del parque de televisores³.

En todo caso, como se aprecia en la tabla 3.3, la cifra de asistencia promedio anual en Chile está muy lejos de países con industrias cinematográficas más desarrolladas, con mayores niveles de ingreso familiar y con audiencias más

habitadas a asistir a las salas de cine, a pesar del sostenido desarrollo de otras plataformas que permiten ver películas (TV abierta, TV cable, Clubes de DVD, Internet, VOD).

c. Asistencias por meses (2008-2010). De acuerdo al gráfico 3.2, se mantiene estable la distribución por meses, llegando los meses de junio y julio a un 28,9% del total del año 2010, lo que reafirma la tendencia de los últimos años.

1. Todas las cifras fueron entregadas por la CADIC (Cámara de Distribuidores Cinematográficos) a quienes se agradece por su colaboración, y en especial a Elisa Paillao por su valioso aporte a la construcción de las estadísticas del sector cinematográfico chileno.

2. Cifra estimada por las 4 cadenas asociadas a CAEM (Cinemark, Cines Hoyts, Cinemundo y Movieland)

3. Ver Fuenzalida V. 1984. Estudios sobre la Televisión chilena. CPU. Santiago.

Tabla 3.2a Asistencia a salas de cine en Chile

Año	Total admisiones	Población total	Promedio anual	Año	Total admisiones	Población total	Promedio anual
1965	61.444.000	8.646.622	7,11	1988	15.736.042	12.748.135	1,23
1966	69.435.000	8.831.223	7,86	1989	14.227.204	12.963.457	1,10
1967	74.981.000	9.015.825	8,32	1990	11.407.257	13.178.782	0,87
1968	66.471.000	9.200.427	7,22	1991	9.976.962	13.422.010	0,74
1969	53.995.031	9.385.028	5,75	1992	8.433.957	13.665.241	0,62
1970	47.253.000	9.569.631	4,94	1993	8.824.451	13.908.473	0,63
1971	51.639.800	9.738.347	5,30	1994	7.157.669	14.151.708	0,51
1972	56.312.581	9.907.065	5,78	1995	8.984.755	14.394.940	0,62
1973	46.034.000	10.075.782	4,65	1996	9.619.144	14.595.504	0,66
1974	29.950.879	10.244.501	2,97	1997	9.578.655	14.796.076	0,65
1975	23.934.389	10.413.219	2,30	1998	7.536.343	14.996.647	0,50
1976	23.342.389	10.565.409	2,21	1999	9.633.273	15.197.213	0,63
1977	19.390.469	10.717.600	1,81	2000	9.340.476	15.397.784	0,61
1978	23.490.014	10.869.791	2,16	2001	11.064.343	15.571.679	0,71
1979	15.791.977	11.021.982	1,43	2002	11.454.115	15.745.583	0,73
1980	14.447.837	11.174.173	1,29	2003	11.442.377	15.919.479	0,72
1981	14.705.466	11.359.773	1,29	2004	12.658.778	16.093.378	0,79
1982	11.814.810	11.545.372	1,02	2005	10.722.860	16.267.278	0,66
1983	12.219.185	11.730.972	1,04	2006	10.524.251	16.432.674	0,64
1984	13.563.205	11.916.572	1,14	2007	11.455.550	16.598.074	0,69
1985	12.609.770	12.102.174	1,04	2008	11.886.801	16.763.470	0,71
1986	12.414.233	12.317.494	1,01	2009	14.442.596	16.928.873	0,85
1987	14.074.259	12.532.815	1,12	2010	14.714.031	17.094.275	0,86

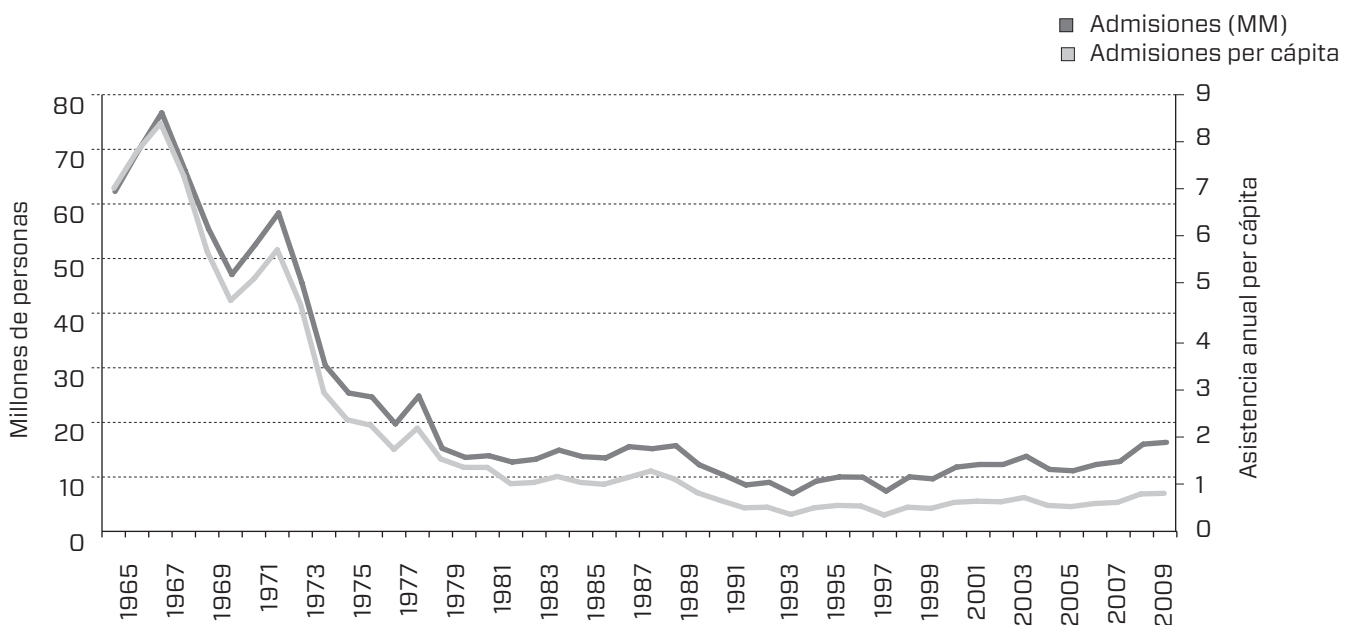
Gráfico 3.1. Asistencia a salas de cine en Chile

Tabla 3.3. Asistencia promedio anual por habitante en algunos países

Países	Promedio
USA	4,5
Australia	4,2
Canadá	3,2
Corea del Sur	3,2
Francia	3,1
UK	2,8
España	2,4
India	2,4

Fuente: FOCUS 2010 - World Film Market Trends

Tabla 3.4. Asistencia mensual 2008-2010

Año	Mes	2008		2009		2010	
		Admisiones	%	Admisiones	%	Admisiones	%
1	Enero	1.135.247	9,55%	1.155.508	8,00%	1.308.089	8,89%
2	Febrero	867.577	7,30%	1.122.723	7,77%	1.344.939	9,14%
3	Marzo	875.795	7,37%	766.011	5,30%	699.769	4,55%
4	Abril	633.185	5,33%	652.325	4,52%	754.026	5,12%
5	Mayo	1.213.814	10,21%	1.440.992	9,98%	1.148.933	7,81%
6	Junio	561.932	4,73%	1.170.577	8,11%	1.589.039	10,80%
7	Julio	2.280.748	19,19%	2.633.318	18,23%	2.663.896	18,10%
8	Agosto	1.232.417	10,37%	1.117.637	7,74%	1.427.699	9,70%
9	Septiembre	565.129	4,75%	665.111	4,61%	744.652	5,06%
10	Octubre	653.781	5,50%	948.160	6,57%	902.357	6,13%
11	Noviembre	717.201	6,03%	1.507.797	10,44%	1.217.686	8,28%
12	Diciembre	1.149.975	9,67%	1.262.437	8,74%	942.946	6,41%
	Total	11.886.801	100,00%	14.442.596	100,00%	14.714.031	100,00%

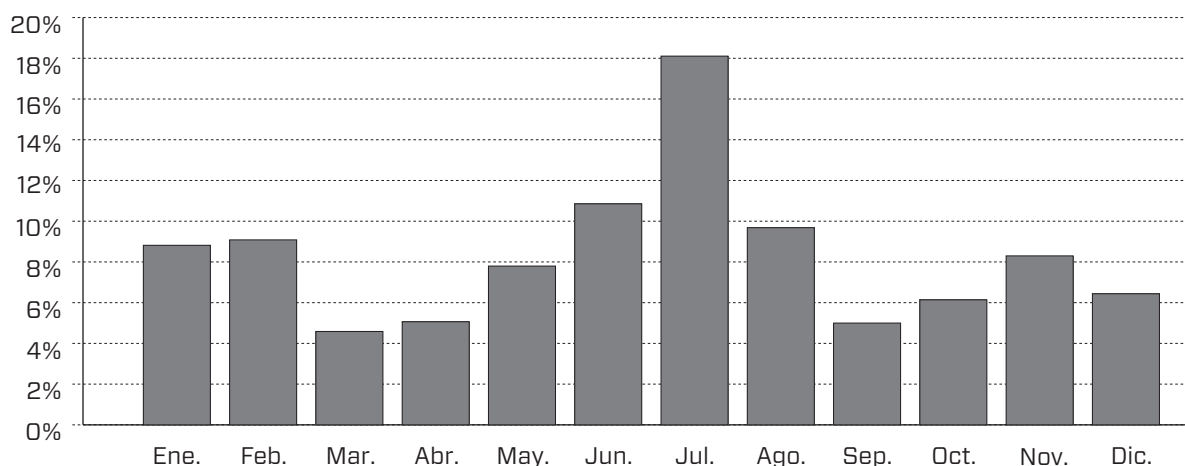
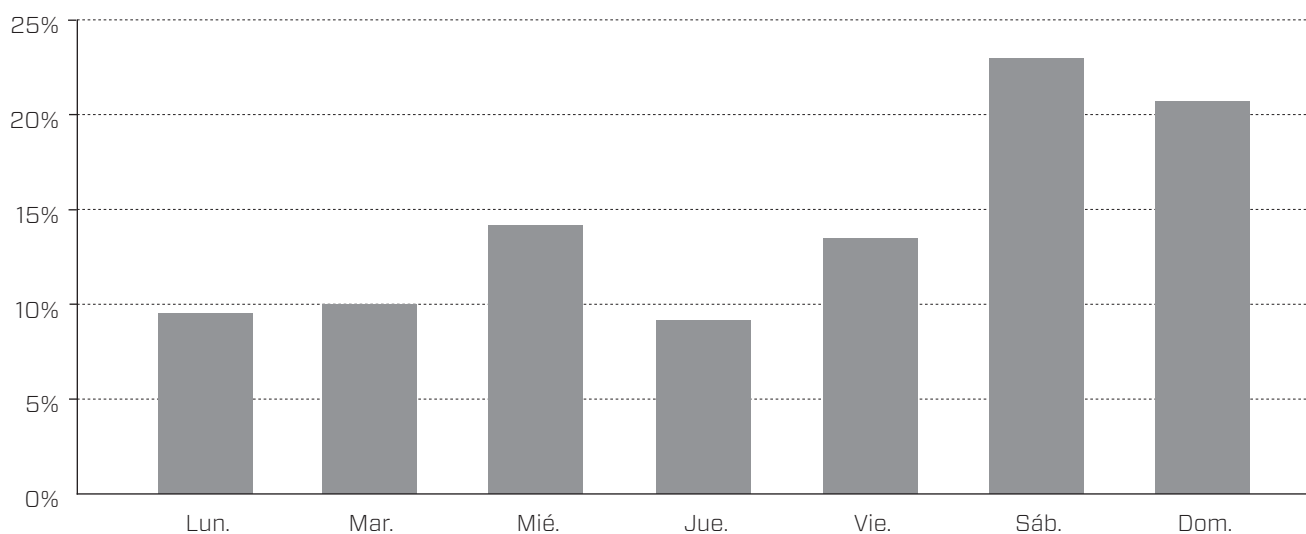
Gráfico 3.2. Distribución mensual de la asistencia en 2010

Tabla 3.5. Asistencia según días de la semana

	Día	2008		2009		2010	
		Admisiones	%	Admisiones	%	Admisiones	%
1	Lunes	1.105.863	9,30%	1.403.578	9,72%	1.412.643	9,60%
2	Martes	1.238.602	10,42%	1.525.624	10,56%	1.480.417	10,06%
3	Miércoles	1.438.749	12,10%	1.760.654	12,19%	2.084.184	14,16%
4	Jueves	1.124.607	9,46%	1.450.809	10,05%	1.336.161	9,08%
5	Viernes	1.649.204	13,87%	1.971.561	13,65%	1.967.973	13,37%
6	Sábado	2.871.523	24,16%	3.352.457	23,21%	3.386.444	23,02%
7	Domingo	2.458.253	20,68%	2.977.913	20,62%	3.046.209	20,70%
	Total	11.886.801	100,00%	14.442.596	100,00%	14.714.031	100,00%

Gráfico 3.3. Distribución semanal de la asistencia en 2010

d. Asistencias por días de la semana (2008-2010). La tabla 3.5, muestra que tampoco hubo cambios significativos en la distribución de la asistencia por días de la semana. El gráfico 3.3, destaca el paso del día miércoles al tercer lugar después del sábado y el domingo, superando al día viernes.

e. El peso de las 10 primeras películas. La tabla 3.6 muestra que el porcentaje sobre la audiencia total de las 10 primeras películas bajó del 42,34% en el 2009 al 39,58% en el 2010.

f. Origen de los estrenos del 2010. La tabla 3.7 señala que en el año 2010 se realizaron 178 estrenos de los cuales 128 fueron de USA (71,9%). Sin embargo, debido al peso de los grandes estrenos tuvieron el 89,1% de la asistencia. Hubo 15 estrenos chilenos (8,4%) pero que tuvieron solo el 2,6% del público⁴. Lo mismo sucede con los estrenos de otros países, que a pesar de tener el 19,7% del total tuvieron solo el 8,2% del público.

g. Estrenos y asistencia por género cinematográfico.

Según la tabla 3.8 se produjo el mismo **desequilibrio** del año 2009 en que el porcentaje de los estrenos de algunos géneros no corresponde al porcentaje de público. Pero esta vez estuvo más marcado en el área del entretenimiento familiar (Acción, Aventuras y Animación). **Estos 3 géneros tuvieron en el 2010 el 31,9% de los estrenos pero llegaron al 66,6% de la asistencia.** En el 2009 la proporción de estos mismos 3 géneros había sido de 28% de estrenos contra 52% de asistencia.

4. Aquí se produce una diferencia con la tabla 3.1, donde se llega a un 1,88% debido a que en ese caso están consideradas todas las películas que se exhibieron en el 2010, incluyendo las estrenadas en el 2009 y que se siguieron exhibiendo en los primeros meses del 2010. En la tabla 3.7, se consideran solamente las estrenadas en el año 2010.

Tabla 3.6. Porcentaje de los 10 primeros títulos

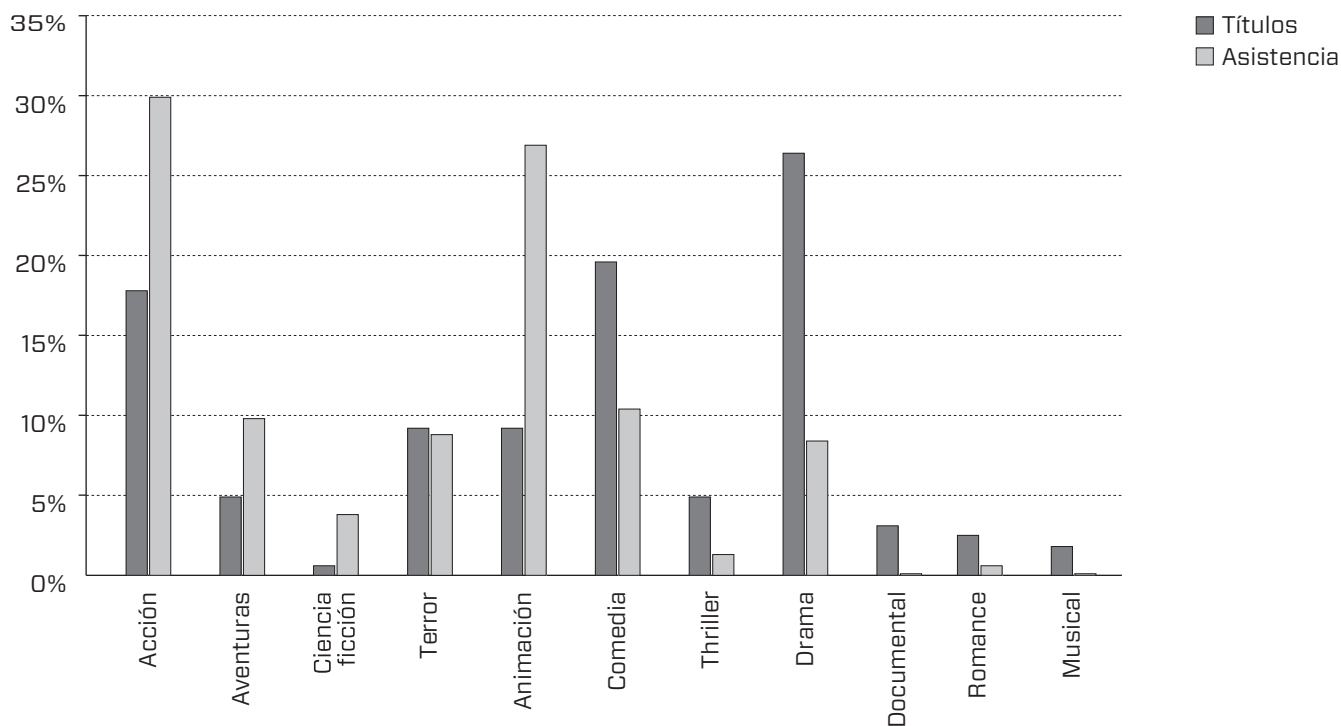
	Título	Total público 2010
1	Toy story III (2D + 3D)	1.421.812
2	Shrek para siempre (2D + 3D)	1.021.692
3	Harry Potter y las reliquias de la muerte	658.663
4	Alicia en el país de las maravillas (2D + 3D)	495.605
5	Eclipse: Crepúsculo la saga	584.141
6	El origen	496.510
7	Furia de titanes (2D + 3D)	329.591
8	El último maestro del aire (2D + 3D)	281.097
9	Cómo entrenar a tu dragón (2D + 3D)	274.154
10	Las crónicas de Narnia (2D + 3D)	260.099
		5.823.364
	Porcentaje sobre la audiencia del 2010	39,58%

Tabla 3.7. Estrenos y asistencia según origen

	Estrenos	%	Asistencia	%
USA	128	71,9%	11.892.882	89,1%
Chile	15	8,4%	351.243	2,6%
Otros	35	19,7%	1.099.688	8,2%
	178	100,0%	13.343.813	100,0%

Tabla 3.8. Estrenos extranjeros por género (%) y asistencia

Géneros	Cantidad	% del Total	Asistencia	% del Total	Promedio
Acción	29	17,8%	3.883.988	29,9%	1.33931
Aventuras	8	4,9%	1.274.642	9,8%	159.330
Ciencia ficción	1	0,6%	496.510	3,8%	496.510
Terror	15	9,2%	1.147.207	8,8%	76.480
Animación	15	9,2%	3.494.282	26,9%	232.952
Comedia	32	19,6%	1.345.917	10,4%	42.060
Thriller	8	4,9%	162.835	1,3%	20.268
Drama	43	26,4%	1.086.511	8,4%	25.268
Documental	5	3,1%	10.610	0,1%	2.122
Romance	4	2,5%	71.967	0,6%	17.992
Musical	3	1,8%	18.584	0,1%	6.195
	163	100%	12.993.053	100%	

Gráfico 3.4. Oferta de títulos y asistencia por género -2010**Tabla 3.9.** Cantidad de salas de cine en Chile -2010⁵

	Santiago	Regiones	Total
En complejos multisala	163	98	261
En otros complejos y salas	15	35	50
Totales	178	133	311
Distribución por regiones	57%	43%	100%

h. La infraestructura de exhibición. De acuerdo con la tabla 3.9, la cantidad de pantallas se mantuvo prácticamente estable ya que en el 2009 había 312 en todo el país y al final del año 2010 hubo 311. Lo más destacado fue el explosivo aumento de las **salas 3D**. En el año 2009 se contaba con 13 salas y en el 2010 subieron a 48, lo que significa un aumento del 269%.

RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL CINE CHILENO

En los dos estudios anteriores de CAEM ya se había analizado la caída de asistencia del año 2008 en el promedio de espectadores por película, y en el informe del año 2009 la caída en la cantidad total de espectadores. Según la tabla 3.10, en el año 2010, con 15 estrenos nacionales, la asistencia llegó solo a 351.243 espectadores, con una baja del 35,8% respecto del año anterior, la cifra más baja de la década 2001-2010.

a. Asistencia por estrenos. Es importante aclarar que las cifras del cine chileno que se presentan en este estudio están construidas a partir de la información que recibe diariamente la CADIC (Cámara de Distribuidores Cinematográficos). Algunas salas independientes no envían esa información, por lo que podría haber diferencias en algunos títulos⁶.

5. El detalle de todas las salas, incluyendo las digitales, se encuentra al final de esta sección, en las tablas 3.24 y 3.25.

6. A pesar de que no constituyen cantidades significativas, sería importante que los propios productores consiguieran que esas cifras lleguen a CADIC, ya que CAEM no tiene posibilidad de obtenerlas directamente, para así poder entregar estadísticas más completas acerca de las audiencias.

Tabla 3.10. Estrenos de cine chileno y asistencia -2010

	Títulos		Total público
1	Ojos rojos	Documental	119.037
2	Qué pena tu vida	Comedia	94.044
3	Esmeralda 1897	Épica Cultural	46.795
4	La vida de los peces	Drama - Romance	33.283
5	Post Mortem	Drama	20.579
6	Mandrill	Acción	12.494
7	Mitos y Leyendas	Fantasía - Aventuras	9.586
8	Drama	Drama	6.256
9	A un metro de ti	Romance	5.599
10	Tendida mirando las estrellas	Drama	1.699
11	Tercer mundo	Comedia - Ciencia ficción	821
12	Huacho	Drama	654
13	El regalo de Sylvia	Drama	177
14	Shop Sui	Drama	130
15	Sánchez Besa, poeta del aire	Documental	89
			351.243

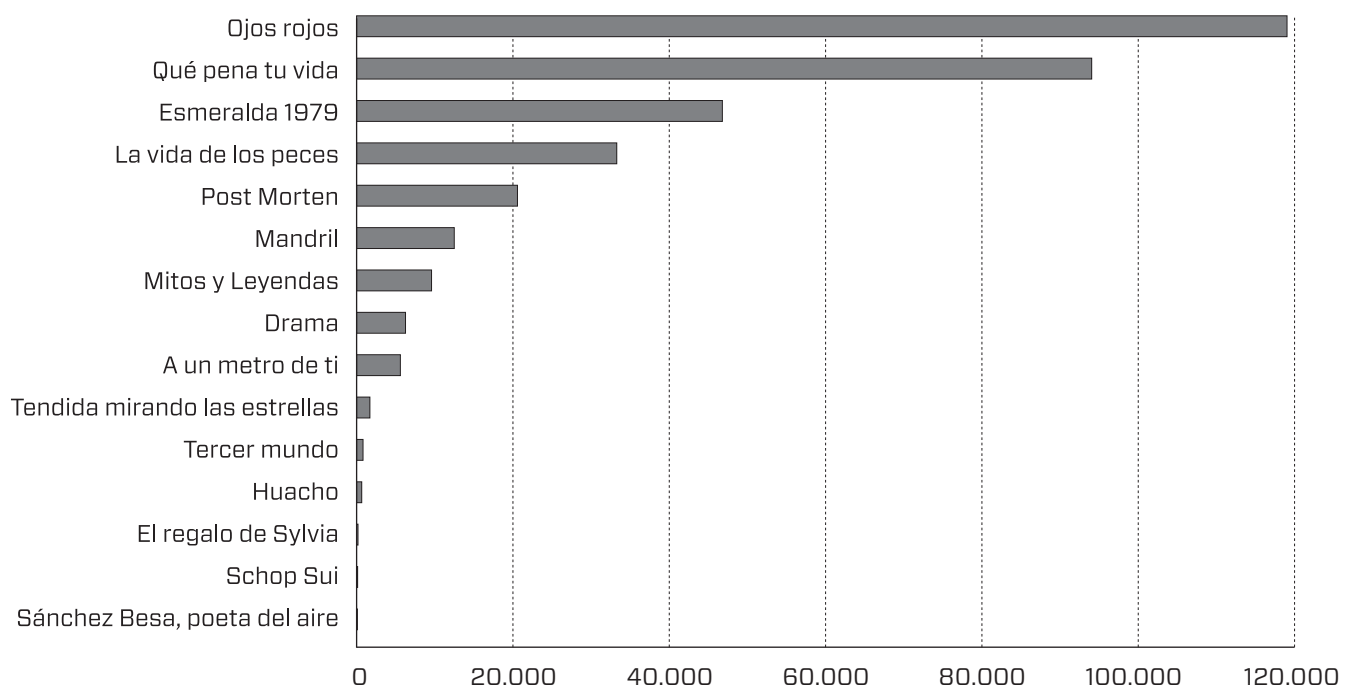
Gráfico 3.5. Estrenos de cine chilenos y asistencia -2010

Tabla 3.11. Evolución asistencia al cine chileno 2001-2010

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%

Gráfico 3.6. Asistencia al cine chileno 2001-2010**b. Evolución de la asistencia en el período 2001-2010.**

Según la tabla 3.11, los años de mayor asistencia al cine chileno en la última década fueron el año 2003 por los resultados de *Sexo con amor* y *Subterra* y el año 2004 debido principalmente a *Machuca*. En el año 2005 se produjo una fuerte caída, que se revirtió en los años 2006 y 2007. En el año 2008 el promedio por película bajó a menos de la mitad y en los años 2009 y 2010 hubo caídas importantes en la cantidad de público⁷.

c. Evolución de la participación de mercado. La tabla 3.13 muestra que participación de mercado del cine chileno en el 2010 fue de 2,39%, el segundo más bajo del período 2000-2010, solo superado con 1,69% en el año 2000.

d. Asistencia por género cinematográfico.

Tal como sucedió en el año 2009 el porcentaje de los estrenos de cada género no ha correspondido con el resultado de público. El año 2010, el género Documental tuvo el 13% de los estrenos pero tuvo el 34% del público del año, el de Comedia tuvo el 13% de los estrenos pero tuvo el 27% del público y el más significativo es el Drama que tuvo un 46% de los estrenos pero solo el 18% del público.

7. El detalle de las películas chilenas desde 2000 hasta 2009 se encuentra en la tabla 3.26 del anexo.

Tabla 3.12. Promedios anuales de asistencia por película chilena 2000-2010

Año	Estreno	Asistencia (Espectadores)	Promedio por película	Tramos de asistencia		
				Más de 100.000	Entre 10.001 y 99.999	Menos de 10.000
2000	10	157.490	15.749	0	4	6
2001	15	464.540	30.969	1	1	13
2002	9	458.513	50.946	1	4	4
2003	7	1.710.565	244.366	3	2	2
2004	11	1.213.534	110.321	4	4	3
2005	17	391.637	23.037	1	11	5
2006	12	749.299	62.442	3	3	6
2007	10	914.539	91.454	3	4	3
2008	22	939.835	42.720	3	8	11
2009	14	547.511	39.108	1	4	9
2010	15	351.243	23.416	1	5	9
	142	7.898.706	55.625	21	50	71
	100%			14,8%	35,2%	50,0%

Tabla 3.13. Participación porcentual de cine chileno 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

Gráfico 3.7. Participación porcentual del cine chileno sobre asistencia total

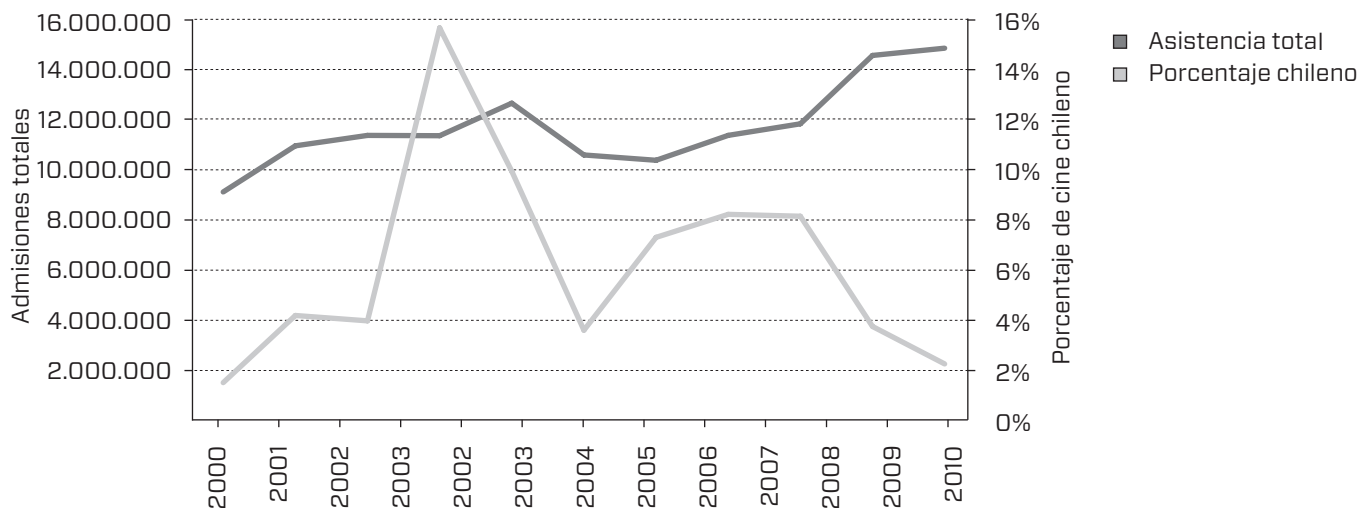


Tabla 3.14. Géneros chilenos y asistencia de público

Cantidad	Géneros de estrenos nacionales	% de estrenos sobre total	Público por género	%
2	Documentales	13%	119.126	34%
2	Comedias	13%	94.865	27%
7	Dramas	46%	62.778	18%
1	Acción	7%	12.494	4%
1	Épica cultural	7%	46.95	13%
1	Fantasía-Aventuras	7%	9.586	3%
1	Romance	7%	5.599	2%
15		99%	351.243	100%

Gráfico 3.8. Géneros chilenos y asistencia de público

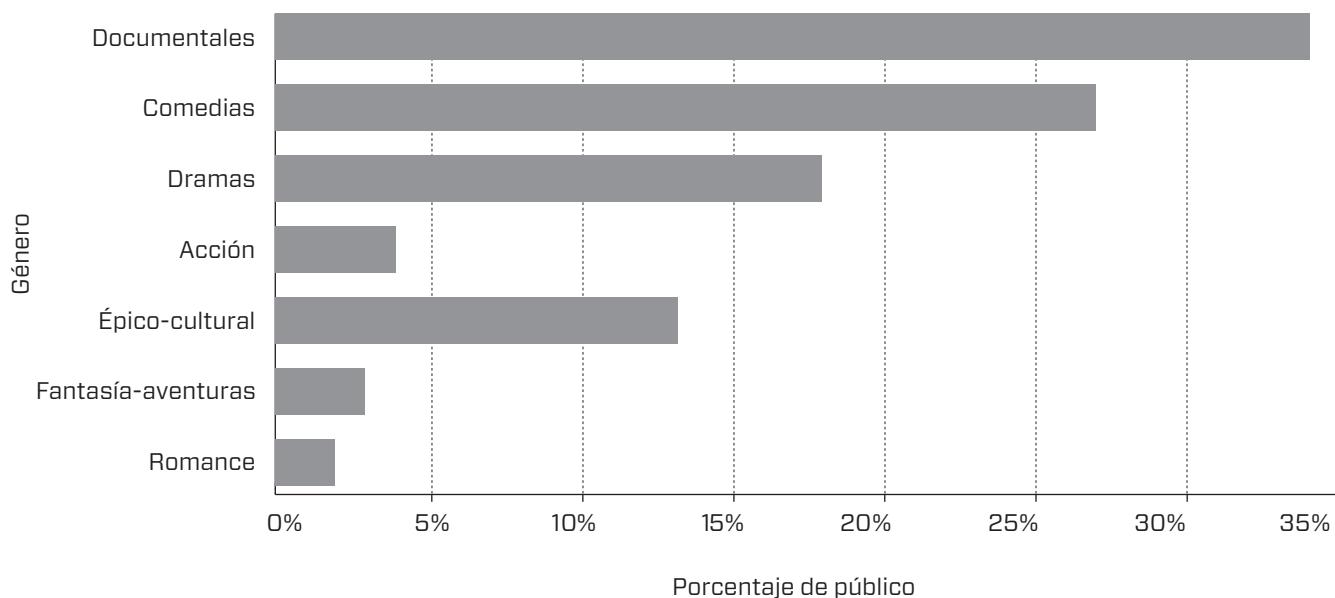


Tabla 3.14a. Diez primeras películas en taquilla -2010

Nº	Título español	Género	Admisiones	Familiares
1	Toy story III (2D + 3D)	Animación	1.421.812	1.421.812
2	Shrek para siempre (2D + 3D)	Animación	1.021.692	1.021.692
3	Harry Potter 7 y las reliquias de la muerte	Acción	658.663	
4	Alicia en el país de las maravillas (2D + 3D)	Aventura/Fantasía	495.605	
5	Eclipse: Crepúsculo la saga	Romance	584.141	
6	El origen	Ciencia Ficción	496.510	
7	Furia de titanes (2D + 3D)	Acción	329.591	
8	El último maestro del aire (2D + 3D)	Acción/Aventura	281.097	281.097
9	Cómo entrenar a tu dragón (2D + 3D)	Infantil	274.154	274.154
10	Las crónicas de Narnia 3 (2D + 3D)	Acción	260.099	260.099
Total			5.823.364	3.258.854

Tabla 3.15. Cine chileno: semanas de permanencia en cartelera -2010

Nº	Títulos	Fecha de estreno	Semanas	Total público
1	Ojos rojos	06/05/2010	10	119.037
2	Qué pena tu vida	21/10/2010	7	94.044
3	Esmeralda 1879	20/05/2010	24	46.795
4	La vida de los peces	10/06/2010	6	33.283
5	Post mortem	25/11/2010	5	20.579
6	Mandril	02/09/2010	5	12.494
7	Mitos y leyendas	12/08/2010	3	9.586
8	Drama	07/10/2010	5	6.256
9	A un metro de ti	30/09/2010	2	5.599
10	Tendida mirando bajo las estrellas	26/08/2010	1	1.699
11	Tercer mundo	09/12/2010	1	821
12	Huacho	14/01/2010	2	654
13	El regalo de Sylvia	26/08/2010	1	177
14	Schop Sui	11/11/2010	1	130
15	Sánchez Besa, poeta del aire	23/09/2010	1	89
Total				351.243

La tabla 3.14a, señala que entra las 10 primeras películas en taquilla hay 5 títulos (los tres primeros y los dos últimos) que tienen alta convocatoria infantil y familiar; en los títulos chilenos, este año no aparecen títulos con convocatoria infanto-familiar.

e. Permanencia en pantalla. Respecto de la permanencia en pantalla de los estrenos chilenos, al igual que en el informe anterior de CAEM, según la tabla 3.15, en el año 2010 se puede nuevamente comprobar que se desmiente el juicio que la mayoría de las películas chilenas son sacadas a la primera se-

mana de exhibición. En el informe del año 2009 aparecía que 12 de las 14 películas chilenas estrenadas permanecieron de 3 a 12 semanas en cartelera. En el año 2010, solo 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.

Es importante considerar que en estas cifras está incluida la asistencia al Día del Cine Chileno que se realizó el 31 de agosto del 2010, cuya entrada valía \$ 1.000 y cuyo detalle está en la siguiente tabla 3.16.

Si se compara en la tabla 3.17 las semanas en pantalla de las películas extranjeras con las chilenas podemos ver que los promedios de público son superiores en las extranjeras en la mayoría de los tramos, **por lo que se puede apreciar que no hay un trato discriminatorio con las nacionales.**

CAEM sostiene que cuando los productores y/o distribuidores realizan una adecuada gestión de marketing desde la etapa de desarrollo de la película hasta su estreno, ésta no requiere de un trato especialmente favorable de parte de los exhibidores. Los exhibidores ofrecen al público las mejores condiciones técnicas de proyección y las facilidades de acceso. Los exhibidores realizan además el marketing del punto de venta, las promociones especiales y las campañas de fidelización del público para mantener al cine en el primer lugar de las actividades de entretenimiento fuera de sus hogares, como lo ha sido desde hace muchos años. El marketing del

producto debe ser responsabilidad de productores nacionales y distribuidores, quienes son los que gestionan los derechos de explotación comercial de las películas⁹.

CONCLUSIONES⁹

Los dos informes anteriores de la CAEM, acerca de los años 2008 y 2009, sirvieron como herramientas de análisis para analizar con mayor información acerca de la situación del sector cinematográfico chileno. Este informe coincide con los años anteriores, cuando se produjeron caídas muy fuertes en la asistencia y en el promedio de público por película. Pero también coinciden en que algunas películas chilenas han tenido una participación destacada en festivales internacionales de cine o en premiaciones de academias extranjeras, pero que no han tenido siempre una respuesta favorable del público chileno.

Tabla 3.16. Asistencia a películas en día del cine chileno -2010

Día del Cine Chileno 2010		
1	La vida de los peces	4.009
2	Mitos y Leyendas, la nueva alianza	2.673
3	Esmeralda 1879	2.397
4	Tendida mirando bajo las estrellas	1.179
5	A un metro de ti	703
6	Ojos rojos	576
7	Huacho	164
8	El regalo de Sylvia	177
Total		11.878

Tabla 3.17. Comparación semanas en pantalla de películas chilenas y extranjeras -2010

Cantidad semanas en pantalla	Películas extranjeras			Películas chilenas		
	Cantidad Películas	Público total	Público promedio	Cantidad películas	Público total	Público promedio
1	15	20.305	1.354	5	2.916	583
2	6	33.297	5.550	2	6.253	3.127
3	7	17.363	2.480	1	9.586	9.586
4	14	137.798	9.843			
5	22	353.722	16.078	3	39.329	13.110
6	9	324.651	36.072	1	33.283	33.283
7	15	576.084	38.406	1	94.044	94.044
8	5	342.607	68.521			
9	12	1.336.365	111.364			
10	7	1.424.190	203.456	1	119.037	119.037
+ de 10	28	5.927.192	211.685	1	46.795	46.795

Tabla 3.19. Asistencia a espectáculos pagados -2009

	Espectadores	% del total
Cine	14.442.596	83,84%
Teatro infantil	388.844	2,50%
Teatro público general	430.391	2,50%
Ballet	86.235	0,50%
Danza moderna o contemporánea	78.282	0,45%
Danza regional y/o folclórica	205.102	1,19%
Concierto música docta	134.112	0,78%
Ópera	61.451	0,36%
Concierto música popular	1.299.893	7,55%
Circo	36.545	0,21%
Recital de poesía	2.213	0,01%
Otros	59.899	0,35%
Total	17.225.563	100%

Fuente: INE-Cultura y Tiempo Libre, Informe Anual 2009

Tabla 3.20. Crecimiento de salas con proyección digital

Evolución de las salas digitales en USA y Canadá										
	2005	%	2006	%	2007	%	2008	%	2009	%
Salas no digitales	40.680	99,0%	38.809	94,6%	36.785	86,9%	53.145	83,1%	30.580	73,1%
Salas digitales	312	0,8%	2.014	4,9%	4.650	11,0%	5.650	13,4%	7.736	18,5%
Salas digitales 3D	84	0,2%	206	0,5%	904	2,1%	1.514	3,6%	3.545	8,5%
Totales	41.076		41.029		42.339		42.309		41.861	

Fuente: FOCUS 2010-World Film Market Trends

¿Dónde se produce el desajuste entre el público y el cine nacional? Este tema ha sido ampliamente debatido entre los actores de la industria local y también en los medios nacionales de comunicación. Partiendo de la base ampliamente

aceptada de que el cine es a la vez **arte**, donde se requiere talento e **industria**, que requiere capacidades técnicas y de gestión, CAEM desea entregar tres elementos que puedan aportar al análisis de este tema.

8. Como se ha dicho en la primera sección del Panorama, recientemente el Consejo Audiovisual llamó a concursar a las multisalas comerciales dispuestas a destinar espacio, programación, visibilidad y promoción al cine nacional, como mecanismo para favorecer la convocatoria de audiencias. Se destinó 125 millones de pesos (US\$ 270 mil dólares aproximadamente) al objetivo de apoyar la exhibición de cine chileno en salas y el contacto de las producciones con nuevos públicos. Tras un tiempo, será necesario evaluar el real interés de las salas por esta convocatoria y su influencia en la formación de nuevas audiencias.

9. Las conclusiones son de CAEM y no comprometen a otros actores del sector. Estas conclusiones serán importantes insumos para un debate con otros puntos de vista del sector audiovisual.

a. Las preferencias culturales del público chileno ponen al cine en primer lugar. Cada año se confirma que el público chileno asiste a las salas de cine como su principal forma de entretenimiento fuera de casa. Según la tabla 3.19, en el año 2009 el cine tuvo el 83,84% del total del público asistentes a eventos fuera del hogar, según las estadísticas anuales que publica el INE.

La asistencia al cine de salas tiene un altísimo porcentaje, a pesar de la piratería y de la oferta de entretenimiento en casa con las antiguas y nuevas plataformas de entretenimiento (TV abierta, TV cable, DVD legales, Videojuegos, VOD, etc.). Las salas de cine siguen vigentes y la experiencia de ver las películas como un espectáculo de imagen y sonido.

Tabla 3.21. Evolución estrenos en 3D

	2005	2006	2007	2008	2009
Estrenos 3D	6	8	6	8	25

Fuente: FOCUS 2010 - World Film Market Trends

Tabla 3.22. Estrenos de películas chilenas por género 2007-2010

	2007		2008		2009		2010	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Acción			2	9%	1	7%	1	7%
Aventuras								
Fantasía								7%
Terror								
Animación	1	10%	2	9%				
Comedia	4	40%	7	32%	4	29%	2	13%
Thriller	1	10%						
Drama	3	30%	9	41%	8	57%	7	46%
Documental	1	10%	2	9%	1	7%	2	13%
Épica							1	7%
Romance							1	7%
	10	100%	22	100%	14	100%	15	100%

b. El efecto de la tecnología en el cine.

Proyección. La tendencia internacional es la de un explosivo crecimiento de las salas equipadas con proyección digital. Según la tabla 3.21, como ejemplo, en USA y Canadá, entre el 2005 y el 2009 crecieron de un 1% a un 27% del total de las salas.

Producción 3D. Si tomamos como referencia el mercado de USA y Canadá, después de 4 años conservadores (2005 al 2008) los estrenos en 3D se triplicaron en el 2009. En el año 2010 se estrenaron 25 películas en 3D¹⁰ y para el 2011 están programados 39 estrenos.

La mayor parte de las producciones están en los géneros de Animación, Aventuras y Ciencia Ficción. Pero lo interesante es que la técnica 3D ya está siendo utilizada en otros géneros y por directores que no podrían ser clasificados como “comerciales”. En el 2009 se estrenó el documental de naturaleza *Oceanworld 3D* de Jean-Michel Cousteau. En la Berlinale 2011 se estrenaron dos documentales en 3D. Uno es del cineasta alemán Wim Wenders, titulado *Pina*, un homenaje a la coreógrafa Pina Bausch y otro del director Werner Herzog, titulado *Cave of forgotten dreams*, filmado en la cueva Chauvet-Pont-d'Arc de Francia.

Difusión. La difusión de los estrenos de todo el mundo se ha visto potenciada con el uso de las llamadas Redes Sociales de Internet (Facebook, You Tube, Twitter, MySpace, etc.) y

de las facilidades para crear sitios web y blogs. La comunicación sobre contenidos y fechas de los eventos culturales se ha multiplicado exponencialmente (marketing viral) a costos muchísimo más bajos que con la comunicación tradicional. Esto permite a los productores independientes llegar a los nichos de audiencia en forma rápida y eficiente.

c. Acerca del cine chileno.

Las preferencias del público nacional. Hay un tema básico al momento de analizar las modalidades de apoyo estatal a la industria nacional. Creemos que es urgente realizar una investigación en terreno (en las salas de cine) sobre la percepción que tiene el público sobre el cine chileno y sobre las temáticas y géneros que le interesa ver. Creemos que **es necesario considerar a las audiencias como elemento clave en el desarrollo de esta industria.**

La disyuntiva de los realizadores. Los fondos y los festivales internacionales de cine han constituido un fuerte atractivo para los realizadores chilenos. Sin embargo, además de ser difíciles de obtener, tienen **una marcada línea editorial.** En los últimos años, algunos de estos fondos y festivales han financiado o premiado muchas películas del llamado “cine contemplativo” que, a pesar de no ser nuevo, despertaron el interés de las nuevas generaciones de realizadores chilenos.

Tabla 3.23. Distribución profesional e independiente de películas chilenas -2010

	Títulos	Distribuidor	Nº Copias	Total Público
1	Ojos rojos	Independiente	31	119.037
2	Qué pena tu vida	BF	36	94.044
3	Esmeralda 1879	Independiente	35	46.795
4	La vida de los peces	BF	12	33.283
5	Post mortem	BF	21	20.579
6	Mandrill	Andes Films	36	12.494
7	Mitos y Leyendas	BF	31	9.586
8	Drama	BF	11	6.256
9	A un metro de ti	Independiente	5	5.599
10	Tendida mirando bajo las estrellas	Arcadia	10	1.699
11	Tercer mundo	Independiente	5	821
12	Huacho	Independiente	3	654
13	El regalo de Sylvia	Arcadia	3	177
14	Schop Sui	Independiente	1	130
15	Sánchez Besa, poeta del aire	Independiente	2	89
			242	351.243
	Resumen			
	Independiente (Realizada por el mismo productor)	7	47%	100%
	A través de distribuidor	8	53%	

Pero los cineastas chilenos se han ido abriendo a otros géneros como lo demuestra la evolución desde el 2007 al 2010, de acuerdo con la tabla 3.22. En el 2010 hubo 3 estrenos con géneros donde no se había incursionado aunque siguió subiendo el porcentaje de dramas.

¿Cómo resolver la ecuación? CAEM estima que es cada vez más importante considerar el público al cual van dirigidas las obras cinematográficas. Los especialistas en marketing hablan de “target”, que significa el segmento del mercado objetivo al cual van enfocados los productos y servicios. En las industrias culturales se habla de público-objetivo. En el 2010 se destacaron dos películas chilenas, *Ojos rojos* y *Qué pena tu vida*, que supieron enfocarse a públicos bien definidos: los hinchas del fútbol en la primera y los jóvenes de 18 a 25 años en la segunda. Fueron las películas con más público. Hasta las obras de autor van dirigidas a públicos específicos. Lo importante es tenerlo en cuenta y planificar las inversiones

y la promoción de acuerdo a esa definición previa.

Por otra parte, para los estrenos de películas con un enfoque más comercial, destinadas a las cadenas multisala, se requiere un especial cuidado en la **programación** y la **difusión**. ¿Dónde ha estado la falla? CAEM considera que ha faltado diseñar estrategias comunicacionales pensando en el público-objetivo, implementadas con tiempo y con el apoyo de profesionales o empresas especializadas.

Para las películas que se definen como cine de autor es muy importante desarrollar los **canales alternativos**, es decir las llamadas salas de cine-arte, las salas multiuso en los centros culturales que el CNCA¹¹ ha estado apoyando, etc.

Para ambos tipos de película es fundamental utilizar las **redes sociales** (Facebook, Twitter, You Tube, etc.) ¿Han usado estos medios los estrenos chilenos? Pensamos que no todos. Ha habido experiencias destacables como fueron *La Nana* y *Grado 3* en el 2009, a las que nos referimos en el estudio del año pasado, y en el 2010 se han destacado *Ojos rojos* y *Qué pena tu vida*. Pero la mayoría de los estrenos del 2010 pasaron prácticamente desapercibidos para el público chileno.

10. Fuente: <http://www.film-releases.com/film-release-schedule-3D.php>.

11. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Distribución. Por otro lado, CAEM estima que es necesario seguir profesionalizando la **distribución** mediante acuerdos con distribuidores establecidos y con experiencia en el mercado nacional. Todavía la mitad de los estrenos es distribuida por los propios productores, como se ve en la tabla 3.23. Para finalizar, y a manera de recordatorio, repetimos dos párrafos del informe de marzo del 2010 (en relación al año 2009), porque siguen absolutamente vigentes:

“Las **fechas de los estrenos** es otro tema relevante en este trabajo de marketing. Existen algunos meses en el año en que se concentran los grandes estrenos extranjeros (habitualmente son Junio, Julio, Noviembre y Diciembre). Los estrenos nacionales que se realizan en estas fechas corren un mayor riesgo de pasar desapercibidos por el público porque las películas extranjeras vienen con campañas internacionales muy comentadas por los medios de comunicación y que acaparan los temas de con-

versación de la gente que va al cine. La lógica indicaría que es mejor no estrenar en esos meses sino hacerlo en los menos riesgosos. La teoría del “rebalse”, que afirma que el público que no encuentra entradas de las películas de éxito entra a ver otras películas, no está respaldada por la realidad.

Por último, pero no menos importante, es la decisión sobre la **cantidad de copias** con que se realiza el estreno. Este aspecto que podría parecer banal, en el año 2009 fue especialmente delicado. Existe una clara desproporción entre la cantidad de copias con que se estrenaron las películas chilenas y los resultados de asistencia. Los productores de las películas chilenas, en conjunto con sus distribuidores, deberían hacer antes del estreno un análisis objetivo de la potencialidad de la película, y de la promoción que la sustente, al momento de decidir la cantidad de copias con que se estrena”.

ANEXO

Tabla 3.24. Cadenas de cine asociadas a CAEM

Cinemark								
Complejos	Ciudades	Total de Salas (incluye 3D)	Santiago	Regiones	Salas 3D	Salas XD	Total butacas	
1	Iquique	Iquique	6		6	1	1.477	
2	Plaza La Serena	La Serena	6		6	1	1.323	
3	Espacio Urbano	Viña del Mar	8		8	1	1.795	
4	Marina Arauco	Viña del Mar	6		6	2	1.249	
5	Alto Las Condes	Santiago	12	12		3	1	2.322
6	Plaza Vespucio	Santiago	11	11		3		2.401
7	Plaza Oeste	Santiago	10	10		2		2.215
8	Plaza Tobalaba	Santiago	8	8		2		1.708
9	Plaza Norte	Santiago	6	6		2		1.515
10	Rancagua	Rancagua	5			1		1.246
11	Plaza Trébol	Concepción	9			2		2.256
Subtotal			87	47	40	20		19.507

Cine Hoyts								
Complejos	Ciudades	Total de Salas (incluye 3D)	Santiago	Regiones	Salas 3D	Salas XD	Total Butacas	
1	La Reina	Santiago	17	17	2		3.650	
2	San Agustín	Santiago	8	8	1		1.800	
3	Parque Arauco	Santiago	14	14	2	4	2.790	
4	Estación Central	Santiago	8	8	1		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	10	4	15.593

Cinemundo							
Complejos	Ciudades	Total de Salas (incluye 3D)	Santiago	Regiones	Salas 3D	Salas XD	Total Butacas
1	Shopping	Antofagasta	6		6		1.295
2	Mall Plaza	Antofagasta	6		6	1	1.426
3	Calama	Calama	5		5	1	1.043
4	Los Trapenses	Santiago	6	6		1	1.021
5	Paseo San Bernardo	Santiago	6	6			1.018
6	Plaza Alameda	Santiago	7	7		1	1.306
7	Plaza Sur	Santiago	6	6		1	1.319
8	Paseo los Domínicos	Santiago	6	6		1	900
9	Talca	Talca	6		6	1	1.557
10	Los Ángeles	Los Ángeles	6		6	1	1.289
11	Temuco	Temuco	5		5		994
12	Puerto Montt	Puerto Montt	5		5	1	1.437
13	Colón	Arica	1		1		476
14	El Roble	Chillán	2		2		445
Subtotal			73	31	42	9	15.526

Movieland							
Complejos	Ciudades	Total de Salas (incluye 3D)	Santiago	Regiones	Salas 3D	Salas XD	Total Butacas
1	Florida Center	Santiago	12	12	2		2.844
2	Portal La Dehesa	Santiago	8	8	2		1.913
3	Temuco	Temuco	6		6	1	1.641
4	Valdivia	Valdivia	5		5		998
Subtotal			31	20	11	6	7.396
Total de salas en cadeas asociadas a CAEM			261	163	98	44	58.022
Porcentaje			100%	62.5%	37.5%		

Tabla 3.25. Otros complejos y salas independientes

	Complejos	Ciudades	Total de Salas (incluye 3D)	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 Pavillion Gran Avenida	Santiago	4	4	23	
5	Cine Pavillion Punta Arenas	Punta Arenas	2			
6	Cinema Plaza	Melipilla	3	2		
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 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 Puerto Aysén	Aysén	1		1	
23	Municipal Vallenar	Vallenar	1		1	
24	Municipal de Ñuñoa	Ñuñoa	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
			10%	30%	70%	

Tabla 3.26. Asistencia a los estrenos chilenos en los años 2000-2009

2000			
	Título	Nº 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
			157.490

2001			
	Título	Nº 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
			464.540

2002			
	Título	Nº Copias	Admisiones
1	Ogú y Mampato en Rapa Nui	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
			458.513

2003			
	Título	Nº 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
8	Sábado	2	929
			1.710.565

2004			
	Título	Nº 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
			1.213.534

2005			
40	Título	Nº 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
			391.637

2006			
	Título	Nº 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	Límite	11	1.252
10	Rojo intenso	16	1.673
11	80´s el soundtrack de una generación	3	420
12	La hija del general	1	710
			749.299

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

2008			
	Título	Nº Copias	Admisiones
1	31 minutos	43	214.642
2	El regalo	34	189.362
3	Lokas	39	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	Mansacue	29	8.234
12	199 Recetas para ser feliz	14	10.203
13	Desierto del sur	12	7.649
14	Secretos	9	8.294
15	Santos	33	3.651
16	Lo bueno de llorar	4	4.599
17	Matar a todos	8	3.489
18	Microfilia	10	2.205
19	Alicia en el país	4	4.148
20	El cielo, la tierra y la luna	3	3.260
21	1973, Revoluciones por minuto	1	1.125
22	El diario de Agustín	3	372
		454	922.311

2009			
	Título	Nº Copias	Admisiones
1	Grado 3	50	240.716
2	La 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
			547.511

FICCIÓN DE ESTRENO EN TV ABIERTA Y CINE

Cristián Amaya/Valerio Fuenzalida/Soledad Gutiérrez/Pablo Julio/Carol Neumann/
Ignacio Polidura/Verónica Silva

LA FICCIÓN DE ESTRENO EN TV ABIERTA

Este capítulo, al igual que el capítulo 2, está adaptado y amplificado sobre la base del capítulo chileno del V Anuario Obitel (2011). Por esta razón, en esta primera parte se hace referencia solamente a la ficción de origen iberoamericano.

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, y 24 el año 2010. En término de horas, la producción ficcional nacional de estreno ha crecido: 667 horas en el año 2008, 644 horas el 2009 y 707 horas el año 2010. Si bien en títulos de estreno, la ficción nacional representa el 44,4%, en cantidad de horas representa apenas el 18,8 %; la razón aparece en la tabla 4.3, ya que la ficción iberoamericana emite telenovelas, cada una con gran número de horas; Chile en cambio tiene más títulos en otros géneros con menor cantidad de horas de emisión. Según la tabla 4.5 el total de ficción de TV exhibida (incluyendo estrenos y repeticiones) el año 2010 alcanzaría a 11.545 horas; la diferencia con las 2.774:21 horas de esta tabla 4.1 señala la fuerte presencia de ficción televisiva de origen norteamericano y también a que un 60% de la ficción TV iberoamericana corresponde a reposiciones de material ya exhibido.

Según la tabla 4.2, de los 54 títulos de estreno en el país, **Chile ocupa el primer lugar** con 24 títulos, y el resto de países integrantes de Obitel exhibe un total de 30 títulos (frente a 50 del año 2009). Desde el punto de vista del origen de las ficciones importadas aparece **México** en primer lugar (14 títulos con 1.188:38 horas frente a 20 títulos con 1.160 horas el año 2009 y 5 títulos con 489 horas el año 2008); la producción mexicana se ha exhibido especialmente en dos canales: Mega y la Red. La emisión de **producción de origen USA-Hispana se ubica en segundo lugar** con 9 títulos y 499:57 horas, frente a 12 títulos con 844 horas el año 2009 y 6 títulos con 344 horas del año 2008.

Según la tabla 4.3, los horarios de la tarde (12:00-20:00) y el prime (20:00-24:00) concentran cada vez más la exhibición de la ficción de estreno un 98,3% de las horas de exhibición frente al 86% del año anterior. Pero, al igual que en años anteriores, la **ficción chilena se emite prioritariamente en el prime time** (544:53 horas; **el 81,20% de la 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; según la tabla 4.4 el género de telenovela ocupa 22 de los 30 títulos importados.

De acuerdo con la tabla 4.4 se incrementa la variedad de títulos en la producción nacional: 12 títulos son telenovelas y 12 pertenecen a otros géneros. La telenovela nacional totaliza 12 de los 24 títulos de estreno, pero totaliza más de la mitad de las horas de emisión -449:49 (67%) de las 671:02 horas anuales de estreno ficcional-. Los títulos nacionales en géneros diferentes a la

Tabla 4.1. Ficción televisiva iberoamericana de estreno por origen*

Ficción TV de estreno	Títulos		Horas	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Nacional-Chile	24	44,4%	671:02	18,8%
Iberoamericana	30	55,6%	2.103:19	81,2%
Latinoamericana (Obitel)	21	38,9%	1.603:22	53,6%
Latinoamericana (no Obitel)	0	0,0%	0:00	0,0%
EEUU-Hispano	9	16,7%	499:57	2,6%
Ibérica	0	0,0%	0:00	0,1%
Coproducción	0	0,0%	0:00	3,0%
Total Obitel	54	100,0%	2.774:21	100,0%

* El listado de los títulos se presenta en el anexo con la tabla 4.19

Tabla 4.2. Ficción iberoamericana estreno -Obitel

Ficción TV de estreno	Títulos		Horas	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Argentina	1	2,5%	76:11	0,6%
Brasil	5	8,9%	337:52	13,1%
Chile	24	36,7%	671:02	1,8%%
Colombia	1	6,3%	0:41	5,9
EEUU-Hispano	9	15,2%	499:57	24,6%
España	0	1,3%	0:00	0,1%
México	14	25,3%	1.188:38	33,8%
Portugal	0	0,0%	0:00	0,0%
Uruguay	0	0,0%	0:00	0,0%
Venezuela	0	1,3%	0:00	0,1%
Coproducción	0	2,5%	0:00	3,0%
Total Obitel	54	100,0%	2,774:21	100 0

Tabla 4.3. Capítulos/episodios y horas de ficción TV emitidos por franjas horarias

Ficción TV de estreno	Nacional-Chile				Iberoamericano				Total			
	Emisiones		Horas		Emisiones		Horas		Emisiones		Horas	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Mañana (06-12)	2	0,2	2:17	0,3	0	0,0	0:00	0,0	2	0,0	2:17	0,1
Tarde (12-20)	201	15,4	91:23	13,6	3.021	96,3	2.026:30	96,3	3.222	72,5	2.117:53	76,3
Prime (20-24)	1.060	81,3	544:53	81,2	102	3,3	66:07	3,1	1.162	26,2	611:00	22,0
Nocturno (24-06)	41	3,1	32:29	4,8	15	0,5	10:42	0,5	56	1,3	43:11	1,6
Total	1.304	100,0	671:02	100,0	3.138	100,0	2.103:19	100,0	4.442	100,0	2.774:21	100,0

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

telenovela representan sitcom (4 títulos), series (3 títulos), ciclos de TV movies y docudramas ambos con dos títulos. **La telenovela es el género importado abrumadoramente presente en la pantalla:** 22 de los 30 títulos que totalizan 1.503:55 horas (71,5%) del total de 2103:19 horas de origen importado. El año 2009 fueron 40 telenovelas de 50 títulos; **ello indica el éxito en la circulación iberoamericana del género pero también la gran dificultad de encontrar otros géneros ficcionales de aceptación iberoamericana.** Esa dificultad puede constituir un obstáculo a la diversificación de géneros que se experimenta en Chile; esto es, si no tiene circulación iberoamericana es difícil la sustentación únicamente en Chile.

Situando cada **título nacional** en el horario en que es predominantemente exhibido, en la tabla 4.5 se observa que el horario dominante para la exhibición de la ficción televisiva nacional de estreno es el prime time. En las mañanas no se exhibe ficción nacional; en las tardes se emiten telenovelas, series y sitcom; el prime time es dominado por las telenovelas: 11 de los 18 títulos exhibidos con un 61,1 del tiempo.

Según la tabla 4.6, en las emisiones iberoamericanas el 89,2% muestra una duración de alrededor de 1 hora televisiva en los episodios/capítulos, ya que son principalmente en el formato de telenovela. En el caso chileno, tanto los nuevos géneros como la creciente producción de telenovelas nocturnas para ser emitidas después de los noticiarios centrales, tienden a usar capítulos de duraciones menores a la hora televisiva (habitual en la telenovela tradicional vespertina, anterior a las noticias): ello explica la preeminencia (63,8%) de formatos con menos de 30 minutos televisivos.

La tabla 4,7 muestra que el canal público TVN mantiene su primacía con 6 títulos en los top ten, lo cual señala no solo una fuerte capacidad de producción dramática sino una opción editorial-conceptual por la ficción de la telenovela. Canal 13 mantiene presencia con 2 de los top ten, pero la serie *Los 80: más que una moda*, ha sido un éxito de rating y de calificación de calidad. CHV mantiene dos títulos, y Mega no figura, al igual que en años anteriores, con ficciones nacionales entre los top ten. Se mantiene el comportamiento

Tabla 4.4. Géneros de la ficción nacional e iberoamericana en TV abierta

Formatos	Nacional-Chile				Iberoamericano			
	Títulos		Horas		Títulos		Horas	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Telenovela	12	50,0%	449:49	67,0%	22	73,3%	1503:55	71,5%
Serie	3	12,5%	52:50	7,9%	2	6,7%	166:51	7,9%
Miniserie	1	4,2%	10:16	1,5%	2	6,7%	10:01	0,5%
Sitcom	4	16,7%	111:54	16,7%	0	0,0%	0:00	0,0%
TV Movie	2	8,3%	30:42	4,6%	0	0,0%	0:00	0,0%
Docudrama	2	8,3%	15:31	2,3%	4	13,3%	422:32	20,1%
Total Obitel	24	100,0%	671:02	100,0%	30	100,0%	2103:19	100,0%

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

Tabla 4.5. Géneros de la ficción nacional por franjas horarias

Formatos	Títulos		Horas		Prime time		Nocturno		Total	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Telenovela	0	0,0%	1	33,3%	11	61,1%	0	0,0%	12	50,0%
Serie	0	0,0%	1	33,3%	1	5,6%	1	33,3%	3	12,5%
Miniserie	0	0,0%	0	0,0%	1	5,6%	0	0,0%	1	4,2%
Sitcom	0	0,0%	1	33,3%	2	11,1%	1	33,3%	4	16,7%
TV Movie	0	0,0%	0	0,0%	2	11,1%	0	0,0%	2	8,3%
Docudrama	0	0,0	0	0,0	1	5,6	1	33,3	2	8,3
Total Obitel	0	0,0	3	100,0	18	100,0	3	100,0	24	100,0

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

Tabla 4.6. Capítulos/episodios (duración neta)

Duración	Nacionales		Iberoamericanos		Total	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Corto (<30')	832	63,8	278	8,9	1.110	25,0
Mediano (30'-60')	443	34,0	2.800	89,2	3.243	73,0
Largo (>60')	29	2,2	60	1,9	89	2,0
Total	1.304	100,0	3.138	100,0	4.442	100,0

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

Tabla 4.7. Ranking de las 10 ficciones nacionales más vistas

	Programa	Origen del guión	Casa productora	TV pública/privada	Formato	Guionista	Rating	Share
1	Los 80: más que una moda	Chile	Wood Prods.	13	Serie	Rodrigo Cuevas	26,8	38,6
2	40 y tantos	Chile	Propio canal	TVN (público)	Telenovela	Marcelo Leonart	20,1	28,1
3	Conde Vrolok	Chile	Propio canal	TVN (público)	Telenovela	Pablo Illanes y otros	19,4	27,7
4	Mujeres de lujo	Chile	Propio canal	CHV	Telenovela	Coca Gómez y otros	18,3	26,4
5	Martín Rivas	Chile	Propio canal	TVN (público)	Telenovela	Victor Carrasco y otros	18,2	27,3
6	Infieles	Chile	Propio canal	CHV	TVMovies	Variable	16,7	25,6
7	La familia de al lado	Chile	Propio canal	TVN (público)	Telenovela	José Ignacio Valenzuela	15,8	26,2
8	El día menos pensado	Chile	Geo Imagen	TVN (público)	Docudrama	Carlos Pinto	15,0	21,1
9	Los ángeles de Estela	Chile	Propio canal	TVN (público)	Telenovela	Hugo Morales y otros	13,2	26,5
10	Volver a mí	Chile	Propio canal	13	Serie	María Izquierdo	12,1	21,3

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

Tabla 4.8. Temáticas en diez títulos nacionales más vistos

	Títulos	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	Los 80: más que una moda	Amor, infidelidad, relaciones familiares, dictadura, terremoto, trabajo	Inserción mujer mundo laboral, dictadura militar, catástrofes naturales, derechos humanos
2	40 y tantos	Amor, infidelidad, relaciones familiares, relaciones amorosas intergeneracionales, sexualidad	Ciclo vital, drogadicción
3	Conde Vrolok	Amor, vampiros, leyendas, erotismo, situaciones paranormales	Intolerancia, desconfianza ante el extraño
4	Mujeres de lujo	Amor, prostitución, venganza, crímenes	Prostitución, narcotráfico, drogadicción
5	Martín Rivas	Amor, aristocracia, costumbres de época colonial, relaciones entre clases sociales, política	Movimientos políticos y sociales siglo XIX en Chile, clases sociales
6	Infieles	Sexualidad, infidelidad, amor	Precariedad económica y familiar
7	La familia de al lado	Amor, relaciones familiares, violencia intrafamiliar, negocios, crimen	Violencia intrafamiliar, convivencia social (barrio)
8	El día menos pensado	Sucesos paranormales	Miedo a lo desconocido
9	Los ángeles de Estela	Amor, infidelidad, desarrollo de oficio, secretos de maternidad, crimen, relaciones familiares, traición	Adopción, movilidad social, justicia penal
10	Volver a mí	Drogadicción, rehabilitación, amor, historias de vida	Adicciones (drogas, alcohol), rehabilitación, reinserción social

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

Tabla 4.9. Perfil de audiencia de los 10 títulos nacionales más vistos

	Programa	Canal	Sexo (%)		Edad (%)							Nivel socioec.(%)			
			H	M	04-12	13-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+	ABC1	C2	C3	D
1	Los 80: más que una moda	13	42,4	57,6	10,9	8,1	9,4	16,1	30,7	13,8	11,0	9,1	22,1	30,2	38,6
2	40 y tantos	TVN	35,7	64,3	5,8	4,9	12,4	14,7	27,7	22,1	12,3	13,1	25,4	30,2	31,3
3	Conde Vrolok	TVN	38,8	61,2	8,9	6,0	10,3	12,9	28,5	19,1	14,2	7,4	19,4	32,2	41,0
4	Mujeres de lujo	CHV	37,0	63,0	6,6	5,7	11,6	19,1	25,3	17,0	14,6	7,6	16,0	29,5	46,9
5	Martín Rivas	TVN	34,9	65,1	9,4	6,1	9,2	12,8	21,6	20,8	20,1	8,4	23,9	33,2	34,5
6	Infieles	CHV	56,4	43,6	6,0	6,2	10,7	16,9	31,9	17,4	10,9	6,7	16,7	29,2	47,4
7	La familia de al lado	TVN	32,5	67,5	7,8	4,8	11,4	14,5	24,4	21,9	15,2	9,4	23,8	27,7	39,1
8	El día menos pensado	TVN	37,7	62,3	4,3	5,4	11,7	13,7	27,6	18,1	19,3	10,3	21,7	32,6	35,5
9	Los ángeles de Estela	TVN	33,2	66,8	10,6	6,6	10,8	13,4	25,7	17,8	15,5	6,2	15,8	33,4	44,6
10	Volver a mí	13	39,9	60,1	6,1	5,6	9,3	16,2	29,1	20,2	13,5	8,5	20,2	29,4	41,9
	Prime time (lun-vier)	TV abierta	42,0	58,0	9,2	6,4	9,2	13,5	24,9	20,4	16,5	7,0	19,1	29,1	44,8
	Prime time (sáb)	TV abierta	43,8	56,2	9,1	6,0	7,8	12,4	24,2	21,4	19,0	6,0	18,2	29,3	46,4
	Prime time (dom)	TV abierta	47,0	53,0	8,4	5,9	8,4	13,9	26,3	20,5	16,6	7,1	19,3	28,3	45,4

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

histórico que muestra el horario de 22:00 a 23:00 como el más atractivo para la audiencia: los cuatro primeros top ten se emitieron en ese horario privilegiado y todos los demás en el horario prime (20:00 a 24:00 horas). Otra diferencia con años anteriores es el retorno del formato telenovela: 6 de los top ten son telenovelas, 2 series, un docudrama y un ciclo de TV movies. Todos los títulos fueron exhibidos en el prime time. *Los 80* y *Volver a mí* fueron exhibidos el día domingo. El resto fue exhibido de lunes viernes. La diferencia es que **las telenovelas de mayor audiencia ya no son las del horario de las 20 horas, sino del horario de las 22 horas, que ya dejó de ser un horario experimental para este formato.**

El análisis de las temáticas en la tabla 4.8, muestra que además de los temas tradicionales de la ficción melodramática (conflictos privados y relaciones familiares, relaciones amorosas), la ficción introduce aspectos sociales novedosos; *Conde Vrolock* introduce el vampirismo; el formato de serie en *Los 80* permite abordar ficcionalmente el período histórico de la dictadura, desde las vivencias cotidianas de una familia de clase media. Temas sociales como la droga y la drogadicción, el alcoholismo y la rehabilitación, la violencia familiar, la precariedad económica, la movilidad social, y otros se entremezclan con la vida privada de relaciones familiares.

Según la tabla 4.9, solamente *Infieles* en los top ten rompe la proporción de mayor perfil femenino en la audiencia, y atrae

a un mayor porcentaje de hombres, por su alto contenido sexual. La serie *Los 80*, tuvo también una alta proporción de audiencia masculina. En general, se confirma que las ficciones masivas atraen a **todos los segmentos sociales y etarios de audiencias.**

TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA DE LA FICCIÓN TELEVISIVA

Los informes por cinco años de Obitel en Chile permiten advertir ciertas tendencias y algunos interrogantes constantes en relación a la producción de ficción audiovisual nacional.

a. Se constata la declinación del área de Espectáculos en TV y la consolidación de la Información y de la Ficción, especialmente desde el punto de vista de preferencia por la audiencia. Sin embargo la programación de las estaciones parece ir por detrás de las preferencias de las audiencias: ¿desconfían de estas tendencias, o apuestan a una promesa de innovación en espectáculos que reencante a las audiencias, o el bajo costo de los formatos comprados es un factor determinante?

b. Se constata el éxito constante de audiencia hacia la ficción chilena, el cual contrasta con su baja exhibición, en relación a ficción norteamericana y latinoamericana. TVN apuesta consistentemente a producir y emitir ficción chilena, y CHV ha comenzado a irrumpir con producción de

ficción nacional. Se constata un cierto fracaso de audiencia en la sintonía a la ficción norteamericana: ¿su programación preponderante es por su bajo costo?; el alto costo de producción de la ficción chilena ¿es un obstáculo a su mayor producción y emisión?. Se debe recordar que el año 2009 el costo por episodio de la serie *Los 80* alcanzó los 140.000 dólares, costo ciertamente no sustentable en el pequeño mercado chileno.

c. El aspecto de la exportación programada y constante aparece, entonces, estratégico para sustentar a la producción de ficción nacional. Sin exportación permanente, la diver-

sificación de formatos que aparece como tendencia en la producción ficcional chilena aparece difícilmente sustentable. Parece, en cambio, que en la actual práctica la exportación es un resultado aleatorio y no previsto desde el inicio.

d. En esta nueva perspectiva exportadora, la acción del productor ejecutivo adquiere una dimensión más amplia que el horizonte nacional; aquí aparece una nueva dimensión inédita hace una década atrás.

e. La ficción exhibida en cine de salas y en TV tienen una muy diferente aceptación por parte de la audiencia. Aquí

Tabla 4.10. Ranking de películas extranjeras con mayor rating en la TV abierta -2010

Ranking	Cadena	Película	Rating hogar	Horario	Género
1	Canal 13	Shrek tercero	30,2	Prime time	Comedia
2	Canal 13	Shrek	22,8	Prime time	Comedia
3	Mega	La era del hielo 2	21,1	Prime time	Comedia
4	Canal 13	Los Increíbles	20,8	Prime time	Acción
5	Canal 13	Toy story 2	20,7	Prime time	Comedia
6	Canal 13	Transformers	20,5	Prime time	Acción
7	Canal 13	Toy story	19,9	Prime time	Comedia
8	Canal 13	Piratas del Caribe 2	19,8	Prime time	Acción
9	Canal 13	Las crónicas de Narnia	19,8	Prime time	Drama
10	Canal 13	Shrek 2	19,8	Prime time	Comedia

Fuente: Time Ibope

Tabla 4.11. Ranking de películas nacionales con mayor rating en la TV abierta -2010

Ranking	Cadena	Programa	Rating hogar	Horario	Género
1	CHV	Grado 3	19,3	Prime time	Comedia
2	CHV	Súper	15,5	Prime time	Comedia
3	TVN	Machuca	13,6	Prime time	Drama
4	TVN	Radio corazón	13,0	Prime time	Comedia
5	CHV	Sexo con amor	12,7	Prime time	Comedia
6	TVN	La tirana	11,4	Prime time	Drama
7	TVN	Tony Manero	11,0	Prime time	Drama
8	TVN	La buena vida	10,6	Prime time	Comedia
9	Canal 13	Héroes	6,1	Nocturno	Drama
10	TVN	Chile puede	5,9	Prime time	Comedia

Fuente: Time Ibope

se debe investigar más en la apreciación diferencial de la audiencia para tener hipótesis más confiables acerca de dos realidades de audiencia muy diferentes y que tienen influencia en la producción.

LA FICCIÓN CHILENA EN CINE Y TV

La primera carencia que es necesario hacer notar, es la inexistencia en Chile y en América Latina de un Observatorio acerca del cine, tal como existe el Observatorio Obitel para la ficción televisiva. Esa inexistencia dificulta enormemente no solo la recolección cuantitativa de información anual sino, además, los balances cualitativos periódicos acerca de la producción, y también la discusión de los problemas y la formulación de tendencias e hipótesis.

El capítulo 3 de este informe presenta una importante serie de estadísticas de exhibición y asistencia al cine. Esa información es elaborada bajo el punto de vista de CAEM

A.G. y probablemente representa también los puntos de vista de CADIC A.G. No es fácil encontrar información sistematizada anualmente desde otros puntos de vista, con un seguimiento en el análisis cuantitativo y cualitativo del sector cinematográfico nacional.

En esta sección se entregará información adicional, especialmente comparando el comportamiento de la audiencia ante la ficción (nacional y extranjera, cine de salas y ficción televisiva) exhibida en TV abierta.

En la tabla 4.11 se observó que TVN exhibió 6 de los 10 títulos de cine nacional, y CHV otros 3; en cambio ninguno de esos dos canales exhibió títulos extranjeros en cine, ubicados dentro de los diez de mayor sintonía (ver tabla 4.10). A partir de los rankings descritos, se observa que las películas de producción extranjera tuvieron un mayor nivel de convocatoria que las nacionales; las extranjeras se mueven entre 30,2 y 19,8 puntos de rating; las nacionales

Tabla 4.12. Ranking de series chilenas más vistas en TV abierta -2010

Ranking	Serie	Emisiones	Canal	Rating
1	Infieles	38	CHV	16,8
2	Infieles (especial)	3	CHV	15,8
3	Volver a mí	10	Canal 13	12,0
4	Cartas de mujer	6	CHV	10,9
5	Adiós al séptimo de línea	10	Mega	10,4
6	La colonia	79	Mega	10,0
7	Casado con hijos 2 (r)	1	Mega	9,0
8	Los 80 (maratón)	4	Canal 13	8,8
9	Aquí no hay quien viva	23	CHV	8,2
10	Adiós al séptimo de línea (avance)	3	Mega	7,8
11	Héroes	3	Canal 13	7,7
12	Los 80: más que una moda (r)	18	Canal 13	7,4
13	Adiós al séptimo de línea (r)	3	Mega	7,0
14	Héroes	16	Mega	5,7
15	Casado con hijos (r)	114	Mega	5,5
16	Los simuladores	13	Canal 13	5,3
17	Huaiquimán y Tolosa (r)	12	Canal 13	5,2
18	La colonia (r)	63	Mega	3,6

Fuente: Time Ibope

entre 19,3 y 5,9 puntos. La película nacional más vista durante el 2010 -*Grado 3*- marco un rating de hogares (19,3 puntos) menor que la décima película extranjera más vista -*Shrek 2*- con 19,8 puntos. Así también, se destaca el género de comedia entre las películas más vistas en TV abierta durante el 2010, ya sean extranjeras o nacionales: 12 de los veinte títulos.

El alto rating de las películas señaladas parece estar directamente relacionado con el horario en que fueron transmitidas, ya que, todas fueron exhibidas en prime time (20:00-24:00 horas), salvo *Héroes* que se emitió en horario Nocturno. Es importante destacar que en el prime time es donde se concentra la ficción de estreno, así como también donde se consume más televisión por parte de las audiencias. Según Time-Ibope, el 35% de todo el consumo de TV abierta durante el 2010 se concentró en dicho horario.

Si la comparación entre cine nacional y cine extranjero ex-

hibido en TV es favorable en audiencia al cine extranjero, la comparación del ranking de audiencias de series producidas para TV entre ficción nacional y extranjera es muy ventajoso, en cambio, para las series ficcionales nacionales realizadas para TV; las tablas 4.12 y 4.13, muestran que la primera serie nacional exhibe 16,8 puntos mientras que la primera serie extranjera tiene 13,7 puntos. A partir de la tercera serie extranjera el rating baja a cifras inferiores a 7,9 puntos. La ausencia de series nacionales en TVN en el año 2010 parece explicarse por la estrategia de producir telenovelas nocturnas.

En la tabla 4.14 se puede advertir que las películas nacionales tienen una importante demanda por descargas en VOD desde los hogares: tres títulos chilenos figuran en el total de las primeras veinte órdenes de descargas; la película *La Nana* aparece en segundo lugar con una considerable cantidad de órdenes. La tabla 4.16 destaca la gran cantidad de descargas de películas infantiles.

Tabla 4.13. Ranking de series extranjeras más vistas en TV abierta -2010

Ranking	Serie	Emisiones	Canal	Rating
1	Relatos de niños	1	CHV	13,7
2	Doctor House	27	TVN	10,4
3	The mentalist	16	TVN	7,9
4	Mi bella genio	1	TVN	7,4
5	Noche de	47	Canal 13	7,0
6	Life	7	Mega	6,6
7	La bestia	24	Mega	6,4
8	La unidad	17	Mega	6,3
9	E.R. sala de emergencia	2	TVN	6,2
10	Icarly	23	Mega	6,0
11	Mr. Bean	17	Mega	5,8
12	La mujer biónica	16	Mega	5,8
13	CSI	10	Canal 13	5,6
14	Alexandra la princesa del rock	3	Mega	5,6
15	Esposa en práctica	3	Mega	5,5
16	Los hechiceros de Waverly Place	82	Canal 13	5,5
17	Doctor House (r)	37	TVN	5,4
18	E.R. sala de emergencia (r)	9	TVN	5,4
19	Noche en serie	3	Canal 13	5,3
20	Como ama una mujer	4	Mega	5,3

Fuente: Time Ibope

Tabla 4.14. Películas más vistas en Video on Demand VTR -2010

Ranking	Título	Órdenes
1	Alvin y las ardillas 2	13.504
2	<u>La Nana</u>	13.058
3	2012	12.695
4	Avatar	10.588
5	<u>Grado 3</u>	10.335
6	Actividad paranormal	10.269
7	Furia de titanes	9.701
8	Alicia en el país de las maravillas	9.632
9	Toy Story 3	8.905
10	La Era del Hielo 3/Ice Age 3	8.489
11	Día de los enamorados/Valentine's day	7.899
12	Up una aventura de altura	7.735
13	Lluvia de hamburguesas/Cloudy with chance	7.427
14	El príncipe de Persia	6.576
15	Legión de ángeles	6.213
16	El origen	5.964
17	Pesadilla en la calle Elm	5.848
18	Sherlock Holmes	5.829
19	<u>Dawson Isla 10</u>	5.611
20	Ángeles y demonios/Angels and demons	5.484

Fuente: VTR

Tabla 4.15. Películas chilenas más vistas en Video on Demand -2010

Ranking	Título	Órdenes
1	La Nana	13.058
2	Grado 3	10.335
3	Dawson Isla 10	5.611
4	Súper	3966
5	Ojos rojos	3.493
6	Mitos y Leyendas	2.810
7	Casa de remolienda	2.488
8	La vida de los peces	2.330
9	Mandrill	1.882
10	Sexo con amor	1.201

Fuente: VTR

Tabla 4.16. Películas infantiles más vistas en Video on Demand -2010

Ranking	Título	Órdenes
1	Alvin y las ardillas 2	13.504
2	Alicia en el país de las maravillas	9.632
3	Toy story 3	8.905
4	La era del hielo 3/Ice age 3	8.489
5	Up una aventura de altura	7.735
6	Lluvia de hamburguesas/Cloudy with chance	7.427
7	La princesa y el sapo/The princess and the frog	4.833
8	Harry Potter y el misterio del príncipe/Harry Potter and the half-blood prince (Versión doblada)	4.297
9	Percy Jackson y el ladrón del rayo	3.944
10	Fuerza G	3.775

Fuente: VTR

Tabla 4.17. Participación de la ficción televisiva en tiempo de emisión y audiencia según su origen

Ficción TV 2010	Nacional	Latinoamérica	Norteamérica	Otros
Tiempo	21%	38%	39%	2%
Rating	49%	31%	19%	0,4%
Ficción TV 2010	Nacional	Latinoamérica	Norteamérica	Otros
Tiempo	18%	32%	47%	3%
Rating	47%	30%	22%	2,0%
Ficción TV 2010	Nacional	Latinoamérica	Norteamérica	Otros
Tiempo	28%	31%	37%	4%
Rating	48%	30%	20%	2,0%

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

Es altamente probable que el sistema VOD siga en crecimiento y masificación, entre otras razones por el bajo costo: una descarga p durante 24 horas una película en VOD, tiene un costo menor que el de una entrada al cine de salas.

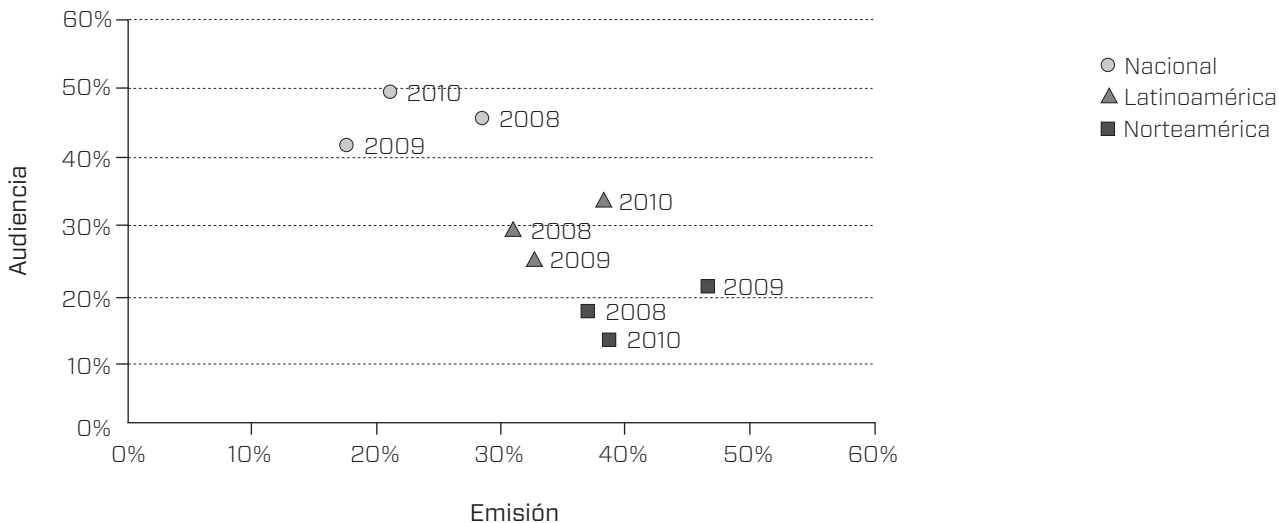
La tabla 4.17, tomada del capítulo segundo de este informe (2.8), junto al gráfico 4.1 (tomado del mismo capítulo 2.4), muestran que en la TV abierta la audiencia tiene una marcada preferencia hacia la ficción nacional producida para TV (alrededor de 50%) y otorga la menor sintonía a la ficción norteamericana (alrededor de 20%), a pesar de su presencia mayoritaria de pantalla, que en el trienio ha fluctuado entre 37-47%.

La información presentada hace aparecer contradicciones que no son fáciles de explicar.

Primero, los escasos y fragmentarios datos históricos expuestos en la tabla 4.18 señalan que en décadas pasadas la producción norteamericana en general, y en particular la ficción norteamericana (películas y series), estaba fuertemente presente en pantalla ya que casi no existía producción de ficción nacional.

En segundo lugar, Obitel indica que la ficción nacional de estreno ocupa el **prime time de la pantalla televisiva (20:00-24:00 horas)**: esta presencia ha evolucionado desde un 78% en los años 2006 y 2007 a un **81,2% el año 2010**. Los horarios postmeridianos de la pantalla televisiva son poblados por la ficción latinoamericana y por repetición de ficción nacional.

En tercer lugar, según Obitel **alrededor del 50% de la ficción**

Gráfico 4.1. Porcentaje del tiempo de emisión y de la audiencia obtenida de la ficción TV según su origen**Tabla 4.18.** Evolución presencia producción nacional total para TV¹

	TVN		Total Canales	
	Nacional	USA	Nacional	USA
1966-1975	--	--	--	--
1982	40,5%	59,5%	--	--
2005	85,3%	--	66,6%	--

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

exhibida por la TV chilena es de origen nacional y latinoamericano; la ficción procedente de USA representa algo menos del otro 50% de la pantalla. Estas cifras son altamente contrastantes con las cifras acerca del origen de las cintas exhibidas en las salas de cine, presentadas en el capítulo tercero.

En cuarto lugar, el contraste es aún mayor si se consideran los porcentajes de audiencia: **alrededor del 80% de la audiencia es otorgada a la ficción nacional y latinoamericana.** La ficción televisiva de estreno tiene un carácter latinoamericano tanto en la exhibición como, especialmente, en la preferencia de la audiencia.

En quinto lugar, los datos de Chile sobre presencia de la ficción televisiva producida nacionalmente, se repiten en el resto de los países del informe Obitel: **en los 10 países de Obitel, aproximadamente el 66 % de la ficción exhibida por TV es latinoamericana con una mitad nacional y la otra mitad procedente de Latinoamérica** (Ver Fuenzalida, Corro y Mújica, op.cit. p. 241 ss).

¿Cómo se explica la mayoritaria preferencia de la audiencia por la ficción nacional **producida especialmente para TV** y exhibida en la TV abierta?

¿Cómo se explica la **evolución** desde la década de los 80 en adelante hacia la preferencia de la ficción nacional en TV abierta por sobre la mayoritaria ficción norteamericana?

¿Cómo se explica que la ficción **cinematográfica** nacional no tenga la misma preferencia tanto en salas de cine como en la misma exhibición en la pantalla de TV? ¿Cómo se explica la excepción del VOD?

¿Cómo se explica que la ficción norteamericana tenga **abrumadora acogida de audiencia en las salas de cine pero minoritaria acogida de audiencia en la TV abierta?**

1. Fuenzalida V., Corro P., Mujica C. 2009. Melodrama, Subjetividad e Historia en el cine y televisión chilenos de los 90. FACOM-Fondo de Fomento Audiovisual. Santiago.

ANEXO

Tabla 4.19. Programas de estreno en ficción para TV exhibidos en 2010 (origen y canal)

Chile		
CHV	Aquí no hay quien viva	Sitcom
	Don Diablo	Telenovela
	Manuel Rodríguez	Telenovela
	Mujeres de lujo	Telenovela
	Sin anestesia	Telenovela
	Cartas de mujer	TVMovie
	Infieles	TVMovie
Mega	Adiós al séptimo de línea	Miniserie
	BKN Bakán	Serie
	La colonia	Sitcom
TVN	El día menos pensado	Docudrama
	Los Venegas	Sitcom
	Una pareja dispareja	Sitcom
	40 y tantos	Telenovela
	Conde Vrolok	Telenovela
	Karkú	Telenovela
	La familia de al lado	Telenovela
	Los ángeles de Estela	Telenovela
	Martín Rivas	Telenovela
13	Los 80: más que una moda	Serie
	Volver a mí	Serie
	Feroz	Telenovela
	Primera dama	Telenovela
UCV	Secreto a voces	Docudrama

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile

Argentina		
Red	Secreto de amor	Telenovela
Brasil		
13	Acuarela del amor	Telenovela
	Dos caras	Telenovela
	India	Telenovela
	La favorita	Telenovela
	Vivir la vida	Telenovela
Colombia		
CHV	Drogas y conflictos	Serie
EEUU-Hispano		
CHV	Gabriel: amor inmortal	Miniserie
	Eva Luna	Telenovela
	Más sabe el Diablo	Telenovela
	Niños ricos, pobres padres	Telenovela
	Perro amor	Telenovela
	El clon	Telenovela
Mega	Persiguiendo injusticias	Docudrama
	Como ama una mujer	Miniserie
Red	Decisiones	Docudrama
México		
Mega	Corazón salvaje	Telenovela
	Hasta que el dinero nos separe	Telenovela
	Llena de amor	Telenovela
	Mar de amor	Telenovela
	Mi pecado	Telenovela
	Sortilegio	Telenovela
	Soy tu dueña	Telenovela
Red	Lo que callamos las mujeres	Docudrama
	Mujer: casos de la vida real	Docudrama
	La Rosa de Guadalupe	Serie
	Deseo prohibido	Telenovela
	La verdad oculta	Telenovela
	Teresa	Telenovela
	Zacatillo	Telenovela

PRODUCCIÓN INDEPENDIENTE PARA TV ABIERTA

Carolina Vergara

EL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN INDEPENDIENTE EN CHILE¹

La producción independiente para televisión (entendida como contenidos producidos por empresas externas a los canales) es uno de los sectores más jóvenes del audiovisual chileno, ya que, hasta principios de los 90, la programación nacional era producida sustantivamente por los propios canales².

Actualmente, a 20 años del despegue de las producciones externas, existe un gran número de empresas especializadas en la realización de distintos géneros televisivos, mientras que otras paralelamente realizan también producción de cine de ficción o documentales. Aunque es difícil cuantificar con exactitud el número total de empresas independientes, es posible tener algunas aproximaciones.

El año 2010, los 4 canales de cobertura nacional más sintonizados (CHV, Mega, TVN y Canal 13) estrenaron 53 programas de televisión producidos por 41 empresas independientes (Ver el detalle en sección: “Programación independiente emitida en televisión abierta durante 2010”).

Varias de estas productoras se encuentran afiliadas a la Asociación de Productores de Cine y Televisión (APCT)³, la que agrupa a un total de 36 empresas de las cuales 26 producen contenidos para la pantalla chica⁴.

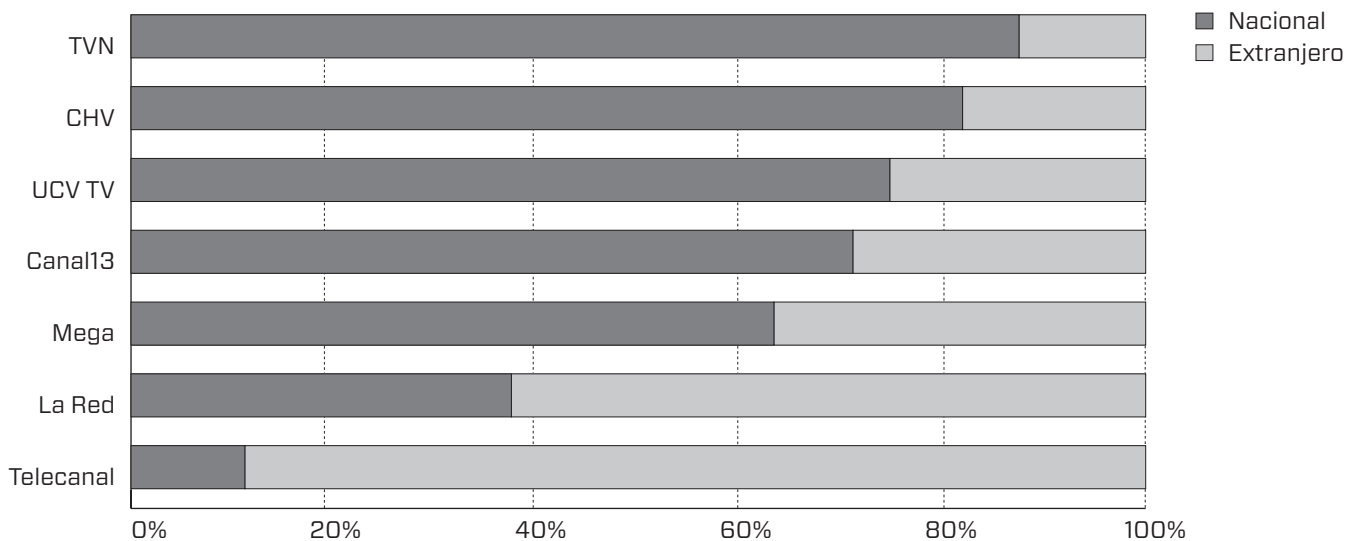
Por otra parte, existen empresas no adheridas a ninguna asociación, las que usualmente corresponden a productoras dedicadas a géneros de entretenimiento. Dentro de éstas –y como un signo importante del crecimiento del mercado televisivo chileno– están las empresas filiales de conglomerados internacionales dedicadas a la venta y producción de formatos internacionales, como son Endemol y Eyeworks-Cuatro Cabezas.

Endemol es una empresa internacional presente en 25 países que comercializa formatos televisivos. Instaló una oficina de producción en Chile en el año 2004, ganando rápidamente una firme posición en el mercado nacional con la producción de programas docurrealities, realities y gameshows tales como *Locos por el baile* (Canal 13), *El último pasajero* (TVN), *PDI: Brigada policial* (CHV), entre otros.

Eyeworks-Cuatro Cabezas es una productora de televisión argentina asociada a Eyeworks, grupo de origen holandés presente en 16 países. Desde su llegada a Chile en el año 2002, adquirió una presencia permanente en la producción independiente nacional con la producción del programa *Caiga quien caiga* (Mega). Otras de sus producciones son el programa de reportajes *La liga* (Mega) y el talkshow *La última tentación* (CHV).

Otras productoras destacadas en el mercado nacional son Kike 21 (shows misceláneos como *Morandé con Compañía* y *La ley de la selva*), Geoimagen (docudramas como *El día menos pensado*), My Friend (series juveniles como *Karkú*),

Gráfico 5.1. Procedencia de la programación de canales abiertos -2010



Fuente: Anuario estadístico. Oferta y consumo de la televisión abierta 2010. CNTV. Santiago. 2011.

Cubronegro (animación infantil como *Diego y Glot*), Calypso (docurrealities como *El día D* y *Cirugía de cuerpo y alma*), y Nuevo Espacio (reportajes como *Enigma* y docudramas, como *Mujer rompe el silencio*), por mencionar algunas.

ESPACIOS PARA LA PRODUCCIÓN INDEPENDIENTE EN TV ABIERTA

La llegada de los 90 marcó un aumento general de la programación chilena en relación a los contenidos extranjeros. Hacia fines de los 80, sólo un 30% de los programas emitidos eran de origen nacional y éstos eran producidos básicamente por los propios canales⁵.

En el año 2010, el 59% de la programación emitida por canales es de procedencia nacional, mientras que el 41% restante es de origen extranjero.

De acuerdo al gráfico 5.1, CHV, TVN, Canal 13 y UCV emitieron el año 2010 más de un 70% de programación de origen nacional, destacando TVN con un 86,6%. Se aparta de esta tendencia La Red y Telecanal con más del 50% de la programación extranjera, correspondiente principalmente a enlatados con series de ficción, series animadas y películas. En el caso de Mega, los altos porcentajes de programas foráneos se deben a la gran emisión de películas y telenovelas.

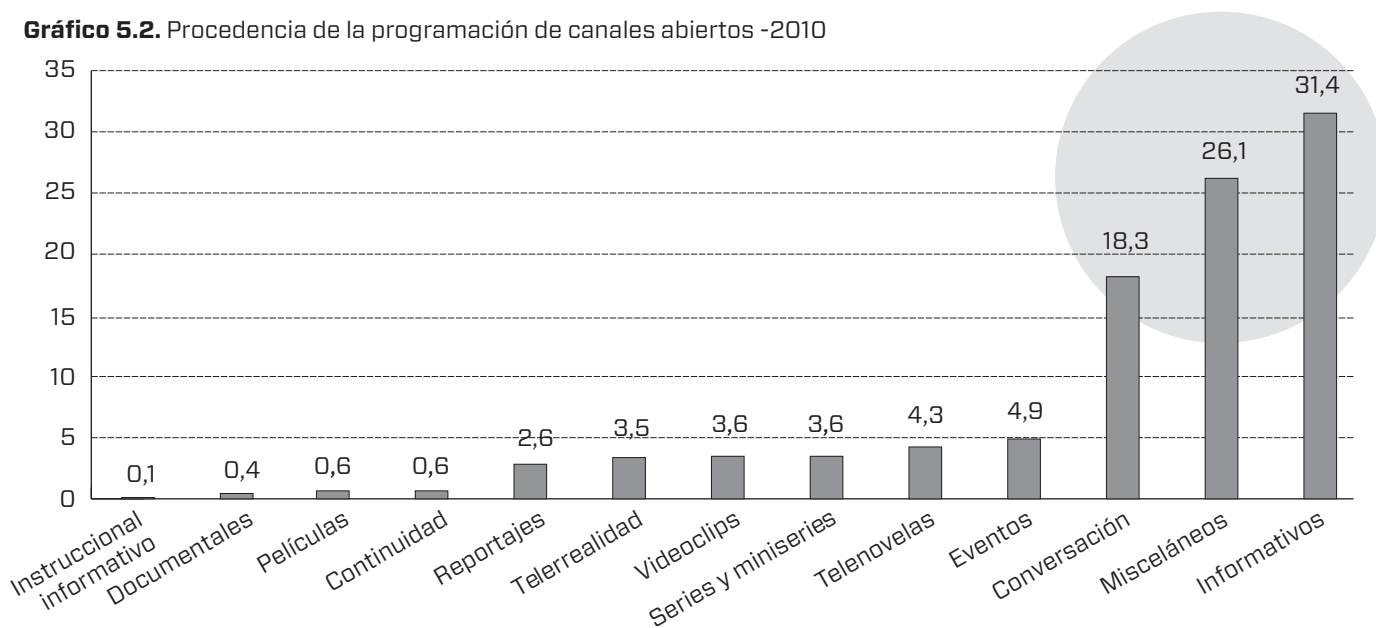
Por otro lado, al revisar el análisis de la programación nacional en 2010 realizado por el Consejo Nacional de Televisión (gráfico 5.2), se puede observar que los tres tipos de programas de producción nacional más emitidos fueron informativos, misceláneos y de conversación, géneros que mayoritariamente son producidos de manera interna por los canales.

Los programas informativos son producidos de manera interna en todos los canales por razones de celeridad en la producción/emisión y por su estrecha vinculación con la línea editorial del canal.

Las otras dos principales categorías de producción nacional, misceláneos y conversación, consideran franjeados como matinales y magazines y espacios de conversación sobre farándula, todos programas que se caracterizan por una gran cantidad de horas de emisión diaria; de acuerdo a productores independientes y ejecutivos de canales, usualmente también han estado fuera del alcance de la producción independiente.

No obstante, han existido algunas excepciones como fue el matinal *Bienvenidos* de Canal 13, realizado por la productora Play entre 2008 y 2010. De acuerdo al canal, la opción de producirlo de manera externa fue posteriormente des-

1. Informe realizado a partir de datos proporcionados por CNTV y Time Ibope, entrevistas a ejecutivos de canales de televisión, productores independientes, y representantes de instituciones gremiales y de fomento del sector audiovisual.
 2. Existen algunos programas independientes anteriores a 1990 como *La tierra en que vivimos*, *Al sur del mundo* y *Los Venegas*, pero son casos excepcionales.
 3. www.apct.cl
 4. Ver tabla 5.10: Productoras de televisión asociadas a APCT.
 5. Fuente: "Producción independiente: Desde la periferia al centro". 2007. Moreno, Rodrigo. "Los primeros 50 años de la televisión chilena". 2007. El Mercurio, VTR, Canal 13, Facultad de Comunicaciones UC. Santiago. 2007.

Gráfico 5.2. Procedencia de la programación de canales abiertos -2010

Fuente: Anuario estadístico. Oferta y consumo de la televisión abierta 2010. CNTV. Santiago. 2011.

cartada con el argumento de que generaba un difícil control de la pauta y de la imagen marca del canal. Otro caso de programa franjeado actualmente producido de forma independiente es el talkshow *Verdicto* de Mega.

Entre los programas misceláneos del tipo show (game-shows, variedades, late, etc.) es más común encontrar algunos programas independientes, usualmente con modelos de coproducción donde, dependiendo del caso, la empresa aporta la producción mientras que el canal aporta las operaciones, estudios o rostros.

Las telenovelas son otra de las categorías de programas producidos internamente por los canales debido al know how acumulado y a su importancia dentro de su programación y marca. Canal 13 y TVN han tenido áreas dramáticas especializadas en este tipo de productos durante décadas, mientras que CHV creó su área dramática en el año 2007, como parte de su estrategia de crecimiento⁶.

Existen contadas excepciones recientes de producción independiente de telenovelas; es el caso de *Montecristo* producida por Roos Films para Mega en el año 2006, basada en un formato argentino del mismo nombre, y *Corazón rebelde*, telenovela juvenil producida Bowen Producciones para Canal 13 en 2009, también basada en una serie trasandina. A estos casos se agrega *Esperanza*, telenovela juvenil que está siendo producida por My Friend para TVN, proyecto ganador en la recientemente estrenada categoría de Telenovelas del fondo CNTV.

De esta forma, si dejamos fuera a las señales que tienen baja emisión de programas nacionales (La Red y Telecanal), y consideramos que los canales siguen siendo los principales pro-

ductores de sus géneros más emitidos, se puede concluir que el espacio televisivo para la producción independiente se encuentra restringido tanto en términos de número de canales compradores como en géneros televisivos dentro de las parrillas.

La producción independiente se ha desarrollado con mayor fuerza en la producción de programas infantiles, de no ficción-cultural, así como en algunos géneros de ficción.

En relación a la **programación infantil** de origen nacional, se da una situación bastante delicada para los productores nacionales. Debido a que el público infantil no es apetecido por los anunciantes, los canales prefieren adquirir programas extranjeros enlatados a bajo precio, en vez de

6. En la década de los 90, Megavisión ensayó por algunos años la producción de telenovelas con una empresa productora externa pero con producción cautiva para el canal; los resultados fueron malos y llevaron a una grave crisis económica, donde el canal tuvo que asociarse con TELEVISA de México. Ver. Fuenzalida V. Cap. V en "Los primeros 50 años de la televisión chilena". 2007. El Mercurio, VTR, Canal 13, Facultad de Comunicaciones UC. Santiago. 2007.

7. Al bajo interés de los anunciantes por el segmento infantil, hay que agregar que la medición de audiencia a través del People Meter comienza a partir de los cuatro años de edad. Esta desvalorización comercial de la audiencia infantil es paradójica, ya que en el capítulo 2 se ha visto que en la TV de pago los canales infantiles ocupan los primeros lugares en el ranking.

8. En el año 2010, TVN anunció la cancelación de la emisión del programa, aunque la productora se manifestó dispuesta a continuar su producción para otro canal.

producir de forma interna o adquirir producción independiente nacional. De hecho, CHV, uno de los cuatro canales más sintonizados, optó derechamente por no tener programación infantil de ningún tipo. Esta situación ha convertido al fondo del CNTV prácticamente en el único financista de la programación infantil de origen independiente nacional⁷.

Los **géneros culturales no-ficcionales** han sido el espacio por excelencia para la producción independiente. Este tipo de programación usualmente se exhibe en los franjas culturales de fin de semana (por ejemplo, programas como *Tierra adentro*, *Recomiendo Chile* y *Frutas del país*) aunque también se presenta en bloques de mayor audiencia como es el caso del docurreality *Santiago no es Chile* o la serie documental *La tierra en que vivimos*, uno de los programas independientes más antiguos de la televisión chilena.

Por otra parte, existen varios ejemplos de **series de ficción** producidas de manera independiente. El programa más antiguo en este género es la sitcom *Los Venegas* producida por Chilefilms y emitida por TVN durante 21 años⁸. Otros casos son las exitosas series de docudramas *Mea Culpa* y *El día menos pensado* producidas por Geoimagen, al aire en TVN desde 1993 y 2001, respectivamente. El éxito más reciente es la serie *Los 80*, la ficción chilena más vista durante 2010, programa desarrollado al interior de Canal 13 y producido por Wood Producciones.

PROGRAMACIÓN INDEPENDIENTE EMITIDA EN TV ABIERTA DURANTE 2010

La presente sección analiza los programas de origen independiente exhibidos por las 4 señales más sintonizadas de cobertura nacional: CHV, Canal 13, TVN y Mega. Se consideró

Tabla 5.1. Programas de origen independiente estrenados por Canal 13 -2010

Título	Tipo de programa	Productora	Día de emisión	Horario de emisión
Voy y vuelvo	Docurreality	Surreal	Martes - Jueves	22:15 (23:30)*
Volver a mí	Serie de ficción	Parox	Domingo	23:30
Los 80	Serie de ficción	Wood producciones	Domingo	22:00
Descorchando Chile	Reportaje documental	Andrea Films	Domingo	14:20
Flipos	Animación infantil	PunkRobot	Sábado	08:30
Helados	Microprograma de animación infantil	Pájaro	Sábado	08:30
Bichentenario	Animación infantil	Zoofilms	Domingo	08:30
Recomiendo Chile	Reportaje documental	Uru Arama	Domingo	15:00
Biografías	Reportajes	Cerebro Producciones	Jueves	23:00
Fear factor	Gameshow	Endemol	Sábado	22:00
Santiago no es Chile	Docurreality	Surreal	Jueves	22:00
Animales	Magazine	Play	Domingo	19:00
Chile: Telescopio de la Humanidad	Microprograma documental	Cábala	Sábado	18:30

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Mega y Time Ibope.
* Cambió de horario

Tabla 5.2. Programas de origen independiente estrenados por CHV -2010

Título	Tipo de programa	Productora	Día de emisión	Horario de emisión
Aquí no hay quien viva	Sitcom	Roos films	Sábado	23:30
Viejo Zorro	Docurreality	Surreal	Domingo	00:30
PDI: Brigada policial	Docurreality	Endemol	Miércoles	22:30
Combate estelar	Gameshow	Endemol	Miércoles y Domingo	22:30
Circo: Estrellas de la calle	Docurreality	Calypso	Sábado	00:00
Cartas de mujer	Miniserie histórica	Bowen producciones	Martes	22:30
Cárceles	Docurreality	Endemol	Martes	23:30

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

Tabla 5.3. Programas de origen independiente estrenados por Mega -2010

Título	Tipo de programa	Productora	Día de emisión	Horario
Morandé con Compañía	Show variedades	Kike 21	Lunes a Viernes	22:00
La ley de la Selva	Magazine	Kike 21	Sábado	22:00 (18:00)*
Caiga quien caiga	Magazine	Cuatro Cabezas-Eyeworks	Domingo	22:30
Adiós al séptimo de línea	Miniserie histórica	Bowen producciones	Domingo	22:00
La liga	Docurreality	Cuatro Cabezas-Eyeworks	Jueves	22:30
En búsqueda del Shangrilá	Docurreality	Robin y Mathew Westcott	Domingo	16:30
Golpe bajo	Cámara oculta	Efe 3	Jueves	22:30
Los especialistas	Docurreality	Efe 3	Miércoles	22:15
Tierra adentro	Reportaje documental	Terravisión	Sábado-Domingo	16:30
Veredicto	Talkshow	Market Link	Lunes a Viernes	14:00
El pequeño héroe	Animación infantil	Simu	Sábado	09:00
Gigantes con Vivi	Talkshow-magazine	La marraqueta	Sábado	22:00
Los improvisadores	Comedia de improvisación	Vía X	Domingo	18:00
Sábado por la noche	Magazine	UNIACC	Sábado	00:00

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

* Cambió de horario

Tabla 5.4. Programas de origen independiente estrenados por TVN -2010

Título	Tipo de programa	Productora	Día de emisión	Horario
Algo habrán hecho	Docuficción	Promocine	Domingo	22:00
Camioneros	Docurreality	Cimarrón	Domingo	17:00
Cazadores de ciencia	Reportajes	Cábala	Domingo	17:00
Con qué sueñas	Documental	Mi chica Producciones	Domingo	16:00
Cumbres del mundo	Documental	Diapo films	Domingo	17:00
La historia cuenta	Microprograma documental	AC films	Varios días	Varios horarios
Enigma	Docudrama	Nuevo espacio	Jueves	23:00
Karkú	Serie ficción juvenil	My Friend	Lunes-Viernes	17:30
Tikitiklip	Microprograma de Animación infantil	Ojitos producciones	Varios días	Varios horarios
La Tirana	Miniserie histórica	My Friend	Domingo y Viernes a Lunes	22:00 y 19:00
Cantamonitos	Microprograma de Animación infantil	Vivienne Barry	Viernes, Domingo y Lunes	08:30
Cleo	Animación infantil	Producciones HD	Domingo	08:00
El día menos pensado	Docudrama	Geoimagen	Martes	22:30
Los Venegas	Sitcom	Chilefilms	Lunes-Viernes	14:30
Palabrotas	Microprograma de Animación infantil	Efe Tres	Viernes, Domingo y Lunes	08:30
Todos juntos	Microprograma documental	Guey producciones	Sábado y Domingo	Varios horarios
Una belleza nueva	Conversación	MW Producciones	Domingo	09:00
La cueva de Emiliodón	Animación infantil	A tiempo	Sábado	09:00
Pueblos originarios	Documental	Surimagen	Domingo	17:00

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

Tabla 5.5. Porcentaje de programación nacional de origen independiente y número de títulos estrenados -2010⁹

Canal	Porcentaje de programación nacional independiente de estreno ¹⁰	Número de títulos
CHV	2%	7
TVN	3%	19
Canal 13	4%	13
Mega	23%	14

Fuente: Elaboración propia a partir de canales y Time Ibope

Tabla 5.6. Géneros de los programas independientes estrenados -2010

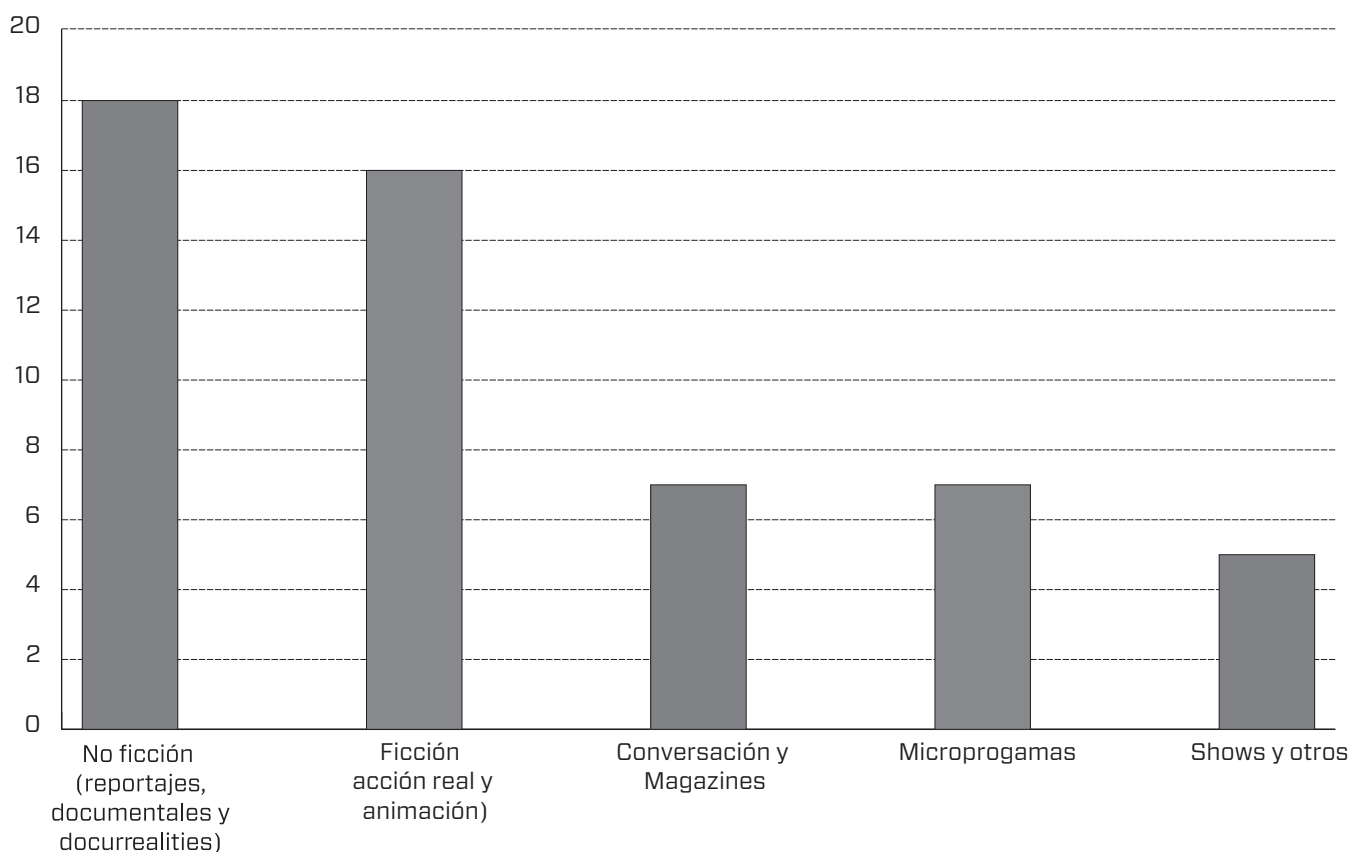
Género	Títulos	Cant. de títulos
Docurreality	Viejo Zorro, PDI: Brigada policial, Circo: Estrellas de la calle, Cárceles, La liga, En búsqueda de Shangrilá, Los especialistas, Voy y vuelvo, Santiago no es Chile, Camioneros	10
Animación infantil	El pequeño héroe, Flipos, Bichentenario, Cleo, La cueva de Emiliodón	5
Magazine	La ley de la selva, Caiga quien caiga, Sábado por la noche, Annimales	4
Microprograma animación infantil	Helados, Tikitclip, Cantamonitos, Palabrotas	4
Microprograma	La historia cuenta, Todos juntos, Chile: telescopio de la humanidad	3
Documental	Con qué sueñas, Cumbres del mundo, Pueblos originarios	3
Miniserie histórica	Cartas de mujer, Adiós al séptimo de línea, La Tirana	3
Reportaje documental	Tierra adentro, Descorchando Chile, Recomiendo Chile	3
Docudrama	Enigma, El día menos pensado	2
Gameshow	Combate estelar, Fear factor	2
Reportaje	Biografías, Cazadores de la ciencia	2
Sitcom	Aquí no hay quien viva, Los Venegas	2
Serie ficción	Volver a mí, Los 80	2
Talkshow	Veredicto, Gigantes con Vivi	2
Cámara oculta	Golpe bajo	1
Comedia de improvisación	Los improvisadores	1
Conversación	Una belleza nueva	1
Docuficción	Algo habrán hecho	1
Serie ficción juvenil	Karkú	1
Show variedades	Morandé con Compañía	1
TOTAL		53

9. Usualmente los programas infantiles de corta duración se emiten en bloques que incluyen episodios de estreno y otros ya estrenados anteriormente, mientras que los microprogramas suelen emitirse varias veces al día. El sistema de monitoreo de Time Ibope dificulta realizar estas distinciones; por ello la cantidad de horas de programas independientes de estreno que arroja este estudio es levemente superior a la efectiva.

10. Porcentaje calculado considerando la programación de origen independiente de estreno respecto de la programación total nacional (compuesta por programas propios y repeticiones de programas independientes).

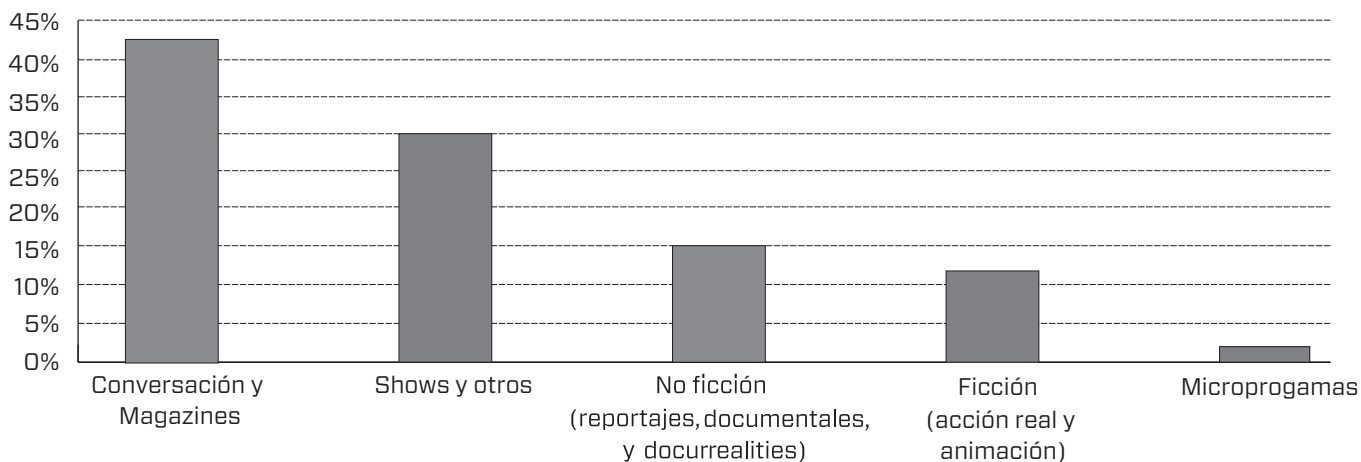
Tabla 5.7. Géneros en títulos independientes de estreno -2010

Géneros	Títulos
No ficción (reportajes, documentales y docurrealities)	18
Ficción (acción real y animación)	16
Conversación y magazines	7
Microprogramas	7
Shows y otros	5
Total	53

Gráfico 5.3. Títulos independientes estrenado en 2010 de acuerdo a tipo de programa (Base: 53 títulos)**Tabla 5.8.** Horas emitidas por géneros de producción independiente

	Horas	%
Ficción (acción real y animación)	186	12%
No ficción (reportajes, documentales y docurrealities)	229	15%
Conversación y magazines	653	42%
Microprogramas	15	1%
Shows y otros	475	30%
Total	1558	

Gráfico 5.4. Horas de programación independiente de estreno emitidas de acuerdo a tipo de programa¹¹ (Base: 1.558 horas)



exclusivamente la programación de estreno, producida íntegramente por empresas independientes o coproducidas con los canales (con modelos de aportes compartidos o donde el canal externalizó únicamente los servicios de producción).

De acuerdo con las tablas 5.7 y 5.8, los 4 canales analizados emitieron un total de 53 programas de estreno de origen independiente, producidos por 41 empresas productoras, sumando un total de 1.558 horas.

La tabla 5.5 señala que Mega tiene el más alto porcentaje de horas emitidas, mientras que TVN tiene el mayor número de títulos de programas. El alto porcentaje de programación de origen independiente de Mega se explica por los programas franjeados de larga duración –emisiones diarias de lunes a viernes– como el show de variedades *Morandé con Compañía* y el talkshow *Veredicto*.

Según la tabla 5.6, se observa una gran variedad de géneros emitidos. Los 53 programas corresponden a 20 diferentes géneros, principalmente docurreality (10 títulos), animación infantil (5 programas larga duración y 4 microprogramas), y magazines (4).

Una mirada general sobre los programas indica que la mayoría de los títulos estrenados en el año 2010 corresponden a programas de ficción y no ficción, y en menor medida shows, microprogramas y conversación/magazines.

Si se compara con los datos de la tabla 5.8, la distribución de títulos contrasta con la cantidad de horas de origen independiente emitidas por cada tipo de programa. Se observa que pese a que existen sólo 7 programas del tipo “conversación y magazine” y 5 programas del tipo “show”, los 12 títulos sumados alcanzan el 72% de las horas emitidas, debido su alto número de episodios y la larga duración de éstos.

Los programas de tipo “ficción” y “no ficción” tienen temporadas que usualmente fluctúan entre 8 y 12 capítulos con duraciones máximas de 1 hora, de ahí su menor participación en horas emitidas pese a su mayor cantidad de títulos (16 y 18 respectivamente, según la tabla 5.7).

Respecto de horarios y franjas, del total de programas analizados 23 fueron programados en horario prime, mientras que 30 lo hicieron en offprime¹².

Los programas emitidos en horario prime corresponden principalmente a ficciones (docudramas, miniseries históricas, series de ficción y docuficción) y programas de estudio de tipo gameshows y talkshow's, mientras que los programas emitidos en franjas offprime corresponden a programación infantil-juvenil (animaciones, series), series documentales y microprogramas en general. Los géneros docurreality y magazine son bastante transversales y están presentes en múltiples horarios.

Audiencia de géneros independientes. Con respecto a los resultados de audiencia, en el caso de Canal 13, cuya media de rating anual durante 2010 fue de 5,4 puntos de rating hogar, se observa que 5 de los 13 programas aportaron audiencia sobre este promedio, en especial *Los 80*,

11. Los programas categorizados como ficción incluyen docudramas, series de docuficción, miniseries históricas, series de ficción, series de ficción juvenil, sitcoms y animaciones. La categoría no ficción incluye: documentales, reportajes documentales, reportajes y docurrealities; conversación y magazines: programas de esos géneros incluyendo también talkshow's; shows: variedades, gameshows y programas de cámaras oculta. La categoría microprogramas incluye programas de cualquier género con una duración no superior a 3 minutos.

12. Para esta categorización se consideró como prime a las franjas que van de lunes a viernes entre las 19:00 y las 00:00 horas, y sábado y domingos entre las 22:00 y las 00:00 horas.

cuyo rating hogar alcanzó los 26,8 puntos y que fue el programa más visto del año¹³.

En el caso de TVN con media anual de 7,6 puntos hogar, 7 de los 19 programas independientes estrenados en 2010 superaron ese rating promedio, destacando *El día menos pensado* con 15 puntos. Es llamativo, además, que 4 series de índole cultural y emitidas en horario offprime aportaron al rating: *Camioneros*, *Cazadores de la ciencia*, *Con qué sueñas* y *Pueblos originarios*¹⁴.

CHV tuvo 7,1 puntos de rating hogar promedio en el año 2010; 6 de sus 7 programas de origen independiente superaron esa media anual, con la sola excepción de *Viejo Zorro*, emitido en horario de trasnoche¹⁵.

Finalmente Mega, con 7,3 puntos de promedio anual, 9 de sus 14 programas captaron una audiencia superior a su media los que corresponden a programas de entretenimiento en horario prime, a excepción de *Veredicto*, talkshow emitido por la tarde de lunes a viernes¹⁶.

Financiamiento. En relación a su financiamiento, la tabla 5.9 muestra que 23 de los 53 programas estrenados en 2010 fueron financiados total o parcialmente con el fondo de fomento del Consejo Nacional de Televisión (CNTV).

Se observa además, que el fondo CNTV tuvo una alta participación en la producción de determinados géneros, a consecuencia de la orientación que imprime el organismo a los concursos anuales. En el año 2010, todas las series de ficción, miniserias históricas y microprogramas independientes emitidos por los 4 canales fueron financiados total o parcialmente con este fondo¹⁷. Lo mismo sucede con los programas de animación infantil, con la sola excepción de *El pequeño héroe* de Mega, apoyado por la Corporación de Patrimonio Histórico Militar. Asimismo, aparece una alta presencia de este aporte público en programas de género documental (financiamiento a 4 de 6 programas) y docurrealities (4 de 10).

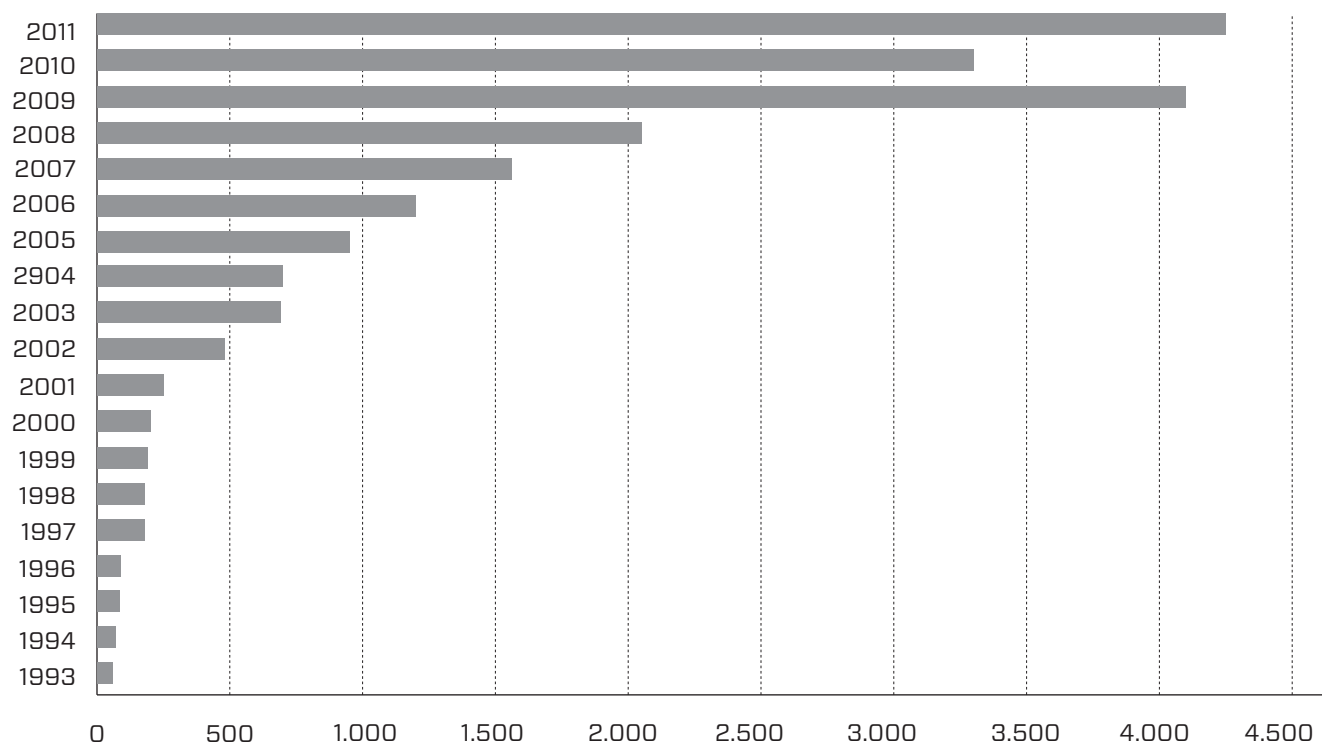
Es interesante destacar el aporte a la producción de programas independientes que han hecho otras instituciones. Este es el caso de los programas *Cumbres del Mundo* y *Re-*

Tabla 5.9. Programas con financiamiento del CNTV estrenados -2010

Canal	Título	Tipo de programa
CHV	Viejo Zorro	Docurreality
CHV	Cartas de mujer	Miniserie histórica
Mega	Adiós al séptimo de línea	Miniserie histórica
Mega	En búsqueda del Shangrilá	Docurreality
C13	Voy y vuelvo	Docurreality
C13	Volver a mí	Serie de ficción
C13	Los 80	Serie de ficción
C13	Descorchando Chile	Reportaje documental
C13	Flipos	Animación infantil
C13	Helados	Microprograma de animación infantil
C13	Bichentenario	Animación infantil
C13	Chile: Telescopio de la humanidad	Microprograma documental
TVN	Camioneros	Docurreality
TVN	Cazadores de ciencia	Reportajes
TVN	Con qué sueñas	Documental
TVN	La historia cuenta	Microprograma documental
TVN	Tikitiklip	Microprograma de animación infantil
TVN	La Tirana	Miniserie histórica
TVN	Cantamonitos	Microprograma de animación infantil
TVN	Cleo	Animación infantil
TVN	Palabrotas	Microprograma de animación infantil
TVN	Todos juntos	Microprograma documental
TVN	La cueva de Emilodón	Animación infantil

23.Fuente: CNTV y canales.

Gráfico 5.5. Evolución de los montos asignados por fondo CNTV



comiendo Chile, financiados con aportes estatales provenientes del Ministerio de Cultura e Indap, respectivamente.

También se observa la participación de instituciones y empresas privadas en los programas *Cazadores de la ciencia* (Fundación Chile), *Con qué sueñas* (Fundación Luksic), *Una belleza nueva* (Minera BHP Billiton), *Pueblos originarios* (Minera Escondida) y el programa infantil *El pequeño héroe* ya mencionado.

Estos últimos casos llaman la atención ya que el aporte por parte de sponsors privados es muy poco frecuente en Chile; de ahí

que sea interesante monitorear si se convierte en una opción constante para el desarrollo de la producción independiente.

AYUDAS PÚBLICAS A LA PRODUCCIÓN INDEPENDIENTE 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 y/o de interés nacional o regional.

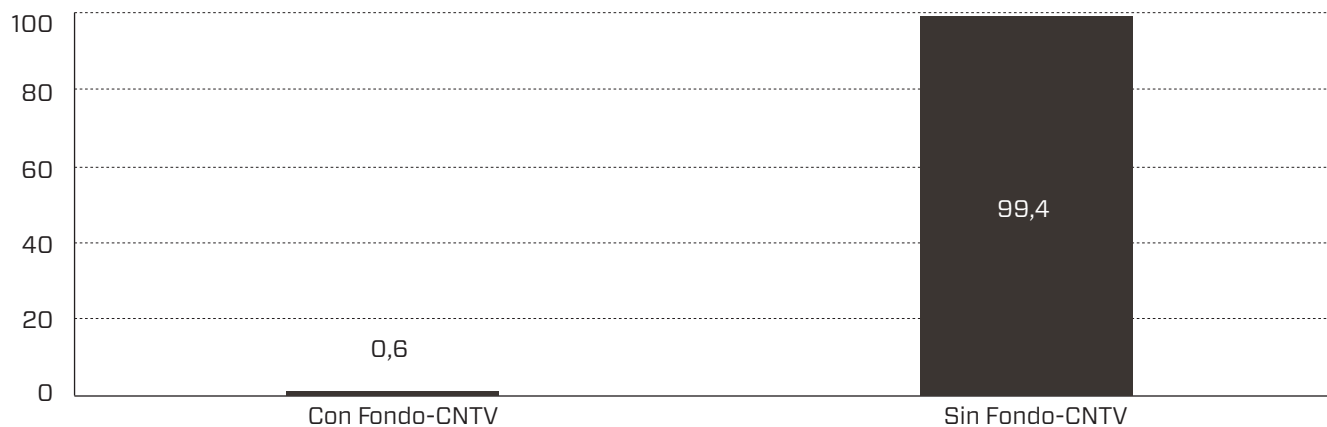
Pueden postular a él productoras independientes de todo el país así como canales de cobertura nacional, regional o local. Las productoras independientes deben presentar el auspicio de un canal de TV que se comprometa a exhibir la producción.¹⁸

El gráfico 5.5 muestra un sostenido y enorme aumento de los montos asignados; pero los programas financiados con estos aportes del CNTV tienen, en su conjunto, una baja participación en el total de la programación de los canales abiertos nacionales. De acuerdo a las cifras del año 2010, exhibidas en el gráfico 5.6, los programas con aporte del CNTV sumaron 284 horas de programación, las que equivalen a menos del 1% del total de horas de programación.

El año 2010, el fondo CNTV apoyó a 22 proyectos, asignando un total de \$3.306.837.633 millones de pesos –unos 7 millones de dólares–¹⁹.

13. Ver tabla 5.14 del anexo. Horarios de emisión y resultados de audiencia de programas independientes estrenados por Canal 13 en 2010.
 14. Ver tabla 5.15 del anexo. Horarios de emisión y resultados de audiencia de programas independientes estrenados por TVN en 2010.
 15. Ver tabla 5.16 del anexo. Horarios de emisión y resultados de audiencia de programas independientes estrenados por CHV en 2010.
 16. Ver tabla 5.17 del anexo. Horarios de emisión y resultados de audiencia de programas independientes estrenados por Mega en 2010.
 17. En el caso de los programas de ficción financiados por CNTV, los canales usualmente concurren con desembolsos complementarios para financiar los altos costos de producción de este tipo de programas.
 18. Ver tabla 5.11 del anexo. Categorías y financiamiento del Fondo CNTV. Año 2011.
 19. Ver tabla 5.12 del anexo. Programas apoyados por el Fondo CNTV.2010.

Gráfico 5.6. Porcentaje programación financiada por el CNTV y programación total de canales abiertos -2010- Base oferta de: 49.715 horas



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 2010, 15 proyectos televisivos fueron apoyados por CORFO por un total de \$255.581.389 (US\$54.800 dólares aproximadamente)²⁰.

De acuerdo a los datos que arroja el presente capítulo²¹, se puede concluir que pese al alto número de empresas productoras independientes, los porcentajes de programación externa son bajos en la pantalla de los canales. Los canales siguen siendo los productores mayoritarios de la programación nacional emitida.

Los bajos porcentajes de producción independiente de estreno en relación a la programación nacional total en los 4 canales más sintonizados (CHV, Mega, TVN y Canal 13) apuntan a una discusión acerca de cuáles géneros pueden ser externalizados por los canales y cuáles serán considerados de producción estratégica interna.

Apuntan adicionalmente a otra contradicción: a la resistencia de los trabajadores de los canales que son importantes productores in house a la externalización de la producción.

Aunque el fondo CNTV ha aumentado espectacularmente sus montos asignados año a año, y en el 2010 estuvo apoyando casi el 50% de los títulos independientes estrenados, la participación total de estos programas no alcanza el 1% de las horas de programación de los 8 canales abiertos.

Con todo, esta fórmula de financiamiento es fundamental en géneros como las animaciones infantiles, miniserias históricas y microprogramas ya que prácticamente todos los títulos independientes en estos tres géneros emitidos en 2010 fueron financiados con esta ayuda pública. Cabe preguntarse, entonces, en qué condiciones estos géneros de producción nacional independiente podrían permanecer en las parrillas de los canales si no contaran con este subsidio estatal. Asimismo, se discute cuánto más podría elevarse ese porcentaje y si acaso es factible tal crecimiento, sin caer en un dirigismo cultural en una industria donde es la audiencia finalmente quien otorga las preferencias y la asignación de los mayores recursos.

Un tema importante a considerar en investigaciones futuras sobre el sector es la situación económica de las empresas independientes ya que, de acuerdo a las apreciaciones recogidas entre productores y ejecutivos de canales, la mayoría de estas compañías tienen un mínimo tamaño y producen un escaso número de títulos por año.

Es necesario hacer un estudio histórico en Chile acerca de la constitución de la producción independiente, con una investigación de casos acerca de la desaparición de importantes

19. Ver tabla 5.12 del anexo. Programas apoyados por el Fondo CNTV.2010.

20. Ver tabla 5.13 del anexo. Proyectos televisivos en desarrollo apoyados por CORFO en 2010.

21. Aunque el CNTV ha realizado estudios sobre producción nacional, programación cultural y obras financiadas por su fondo de fomento, el presente informe es la primera exploración de la producción nacional independiente propiamente tal; lo que hace patente la necesidad de un mayor monitoreo y análisis del sector. Como se ha dicho, la recolección de información medida en horas a menudo no es exacta, porque no se distingue el estreno de la repetición.

productoras; tal estudio de casos puede ser un valioso aporte para conocer las condiciones de factibilidad de esas empresas.

Igualmente, es necesario un mayor estudio acerca de la relación entre la gran atomización de las empresas independientes y el escaso número de compradores, y en el impacto sobre los presupuestos de producción, contratos y derechos de comercialización. Se estima que existe una fuerte asimetría, la cual ha sido en parte responsable de la no constitución de productoras independientes de mayor robustez.

Nuevamente se constata, al igual que en producción de cine y de TV, la estrechez del mercado chileno y la necesidad de producir con el doble horizonte nacional/exportación, aspiración difícil y que requiere ensayos y aprendizajes.

Hoy existen muy diferentes propuestas para impulsar la producción independiente, como el establecimiento de cuotas de producción independiente obligatorias para los canales, y el fomento a la exportación. También se ha propuesto la exploración de nuevos modelos de negocios que permitan financiamiento por parte de terceros (práctica que hoy es excepcional); y es necesario evaluar la experiencia actual (pero excepcional) de contratos entre un canal y una productora externa con riesgos compartidos.

Se requiere un estudio más amplio del sector independiente, condición necesaria para la convergencia en estrategias consensuadas público-privadas, sin las cuales no serán efectivas de largo plazo.

ANEXO

Tabla 5.10. Productoras de televisión asociadas a APCT -2010.

Nombre	Razón social	Área de trabajo
Andrea Films	Caiozzi y García Ltda.	Cine y TV
Aplaplac	Producciones Aplaplac Ltda.	Cine y TV
Arauco	Arauco Films S.A.	Cine, TV, publicidad y arriendo de equipos
Buen Puerto	Buen Puerto producciones	Cine y TV
Bowen Producción Creativa	Alce producciones S.A.	Cine y TV
Cábala	Cábala producciones Ltda.	Cine y TV
Céneca	Céneca producciones Ltda.	Cine y TV
Cultura Visual	Macarena Concha producciones EIRL	Cine y TV
Efe3	Efetres producciones Ltda.	Cine y TV
El asombro	El Asombro Ltda.	Cine y TV
Fábula	Fábula Ltda.	Cine, TV y publicidad
Imago	Imago producciones Ltda.	Cine y TV
Inercine	Inercine producciones	Cine, TV y publicidad
Jirafa	Producción y Distribución de Cine Jirafa Ltda.	Cine y TV
L90 Cine Digital	L90 Cine Digital Ltda.	Cine y TV
Lorca	Lorca & Asociados S.A.	Cine y TV
Magallánica	Magallánica S.A.	Cine, TV y eventos
Ocio	Productora Ocio Ltda.	Cine y TV
Parox	Parox S.A.	Cine y TV
Picardía Films	Picardía films producciones Ltda.	Cine y TV
Promocine	Promoción de Cine Ltda.	Cine y TV
Punkrobot	Punkrobot Estudio Audiovisual Ltda.	TV y publicidad
Surreal	Surreal Ltda.	Cine y TV
Valcine	Valcine S.A.	Cine y TV
Wood Producciones	Andrés Wood producciones S.A.	Cine y TV
Zona Cinema	Calderón y Fuenzalida Ltda.	Cine y TV

Fuente: Asociación de Productoras de Cine y Televisión - APCT

Tabla 5.11. Categorías y financiamiento del Fondo CNTV -2011

Categoría	Montos	Obligatoriedad de emisión
Miniserie histórica y documentales históricos ficcionados.	Hasta \$70.000.000 por capítulo de Miniserias Históricas y hasta \$40.000.000 los documentales históricos.	Canal de cobertura nacional de libre recepción.
Ficción	Hasta \$45.000.000 por capítulo	Canal de cobertura nacional de libre recepción.
No ficción	Hasta \$20.000.000 por capítulo	Canal de cobertura nacional de libre recepción.
Programas de procedencia e interés regional	A definir de acuerdo a características del proyecto.	Canal de cobertura regional de libre recepción.
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 la serie es animada.	Canal de cobertura nacional de libre recepción.
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 la serie es animada	Canal de cobertura nacional de libre recepción.
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.
Apoyo a la difusión de documentales nacionales ya producidos	Hasta \$4.000.000 en promedio por capítulo.	Canal de cobertura nacional de libre recepción.
Microprogramas	Hasta \$800.000 por minuto producido.	Canal de cobertura nacional de libre recepción.
Programas de procedencia e interés local	Hasta \$2.000.000 por capítulo.	Canal de cobertura local de libre recepción.
Programas unitarios para televisión (Telefilms)	A definir de acuerdo a características del proyecto.	Canal de cobertura nacional de libre recepción.
Telenovelas	Hasta \$5.000.000 por capítulo	Canal de cobertura nacional de libre recepción.
Co-producciones internacionales	A definir de acuerdo a características del proyecto.	Canal de cobertura nacional de libre recepción.
Premio especial: "Matta".	A definir de acuerdo a características del proyecto.	Canal de cobertura nacional de libre recepción.

Fuente: Bases 2011 del Fondo CNTV.

Tabla 5.12. Programas apoyados por el Fondo CNTV -2010

Categoría	Título	Capítulos y Duración	Beneficiario	Monto
Miniserie histórica	El niño rojo	3 x 52"	El Asombro	\$ 149.996.644
	2702	6 x 52"	Alce Producciones	\$ 299.998.111
Ficción	Vida después de la vida	12 x 54"	Entrala Producciones	\$ 300.000.000
	Solita camino	13 x 52"	Productora Circo	\$ 324.665.924
No ficción	¿Por qué en mi jardín?	8 x 52"	La Ventana Cine	\$ 127.994.641
	Coplas del alma	10 x 45"	Zoo Films y Multimedia	\$ 159.793.011
	¿Cómo nacen los chilenos?	12 x 45"	Paula Gómez V.	\$ 191.983.139
	Calafate, zoológicos humanos	3 x 52"	El Taller	\$ 46.135.314
Fondo regional	Minero	8 x 52"	Círculo tres Ltda.	\$ 127.235.125
	Derroteros	6 x 27"	Antártica Films	\$ 93.861.133
Niños + de 6 años	Perdidos en la tierra	13 x 13"	A tiempo	\$ 134.179.402
Categoría infantil	Chif & Chef	13 x 28"	130 Producc. LTDA	\$ 64.315.997
	El Nuevo	13 x 26"	TVN - La Moviola	\$ 77.936.931
Nuevas temporadas	Los 80	10 x 55"	Wood Prod. y C13	\$ 401.549.104
	Voy y vuelvo	11 x 52"	Surreal	\$ 119.112.345
	Explora, cosas de ciencia, c. de niños	13 x 26"	Cábala	\$ 81.294.837
Apoyo a documentales	Realizadores chilenos	7 x 52"	TVN	\$ 28.000.000
Microprogramas	Aves de Chile	100 x 2"	Multicosmos	\$ 77.144.948
	De punto fijo	20 x 2"	Idem EIRL	\$ 34.650.444
Fondo local	Genial	12 x 30"	Promovendo EIRL	\$ 14.932.553
	Tararea	6 x 3"	La Feria Ltda.	\$ 15.000.000
Telenovelas	Esperanza	108 x 30"	My Friend y TVN	\$ 437.058.030

Fuente: CNTV

Tabla 5.13. Proyectos televisivos en desarrollo apoyados por CORFO -2010

Título del proyecto	Empresa	Monto asignado
La isla imaginaria	Perut+Osnovikoff Ltda.	\$ 17.271.104
Historias de mudanzas	Alter producciones Ltda.	\$ 15.967.000
La reforma agraria	Andrés Wood producciones	\$ 14.616.000
Libertas, una nueva generación de DD.HH.	Post producciones Javier Figueroa EIRL	\$ 17.887.500
Días de cine	La Nave producciones Ltda.	\$ 13.785.000
La máscara de la luna	Producciones y asesorías Spondylus Ltda.	\$ 17.523.562
Chile, una loca geografía	Imago producciones Ltda.	\$ 17.979.415
Los inadaptados	Escala humana Ltda.	\$ 17.998.044
Adictos al claxon	Sallato Larraín y Sabatini Ltda.	\$ 17.983.000
La Araucana	Productora "Ella entró por mi ventana" Ltda.	\$ 17.517.531
Reserva de familia-Cosecha 2010	Parox S.A.	\$ 17.747.800
Casa di angeli	Servicios Audiovisuales Christian Aspee Aravena EIRL	\$ 17.939.333
Muelines	Osorio y Escala Ltda.	\$ 18.000.000
Ciudadano 2.0	Sandra Arriagada	\$ 15.393.600
La vida de Rafa	Consultora Azul Ltda.	\$ 17.972.500

Fuente: CORFO

Tabla 5.14. Horarios de emisión y resultados de audiencia de programas independientes estrenados por Canal 13 -2010

Canal	Título	Día de emisión	Horario de emisión	Rating hogar promedio	Share promedio
C13	Los 80	Domingo	22:00	26,8	38,6
C13	Volver a mí	Domingo	23:30	12	21,3
C13	Biografías	Jueves	23:00	8,5	13,1
C13	Santiago no es Chile	Jueves	22:00	7,5	10,7
C13	Animales	Domingo	19:00	7,4	14,2
C13	Voy y vuelvo	Martes-Jueves	22:15 (23:30)*	7,2	11,9
C13	Fear factor	Sábado	22:00	7	12,5
C13	Recomiendo Chile	Domingo	15:00	5,6	12,8
C13	Descorchando Chile	Domingo	14:20	4,6	9,9
C13	Chile: Telescopio de la Humanidad	Sábado	18:30	3,8	9,5
C13	Bichentenario	Domingo	8:30	2,2	10,2
C13	Helados	Sábado	8:30	2	8,2
C13	Flipos	Sábado	8:30	1,8	7,2

* Cambió de horario

Tabla 5.15. Horarios de emisión y resultados de audiencia de programas estrenados por TVN -2010

Canal	Título	Día de emisión	Horario de emisión	Rating hogar promedio	Share promedio
TVN	El día menos pensado	Martes	22:30	15	21,1
TVN	Enigma	Jueves	23:00	14,8	27,1
TVN	Algo habrán hecho	Domingo	22:00	14,1	20
TVN	Pueblos originarios	Domingo	17:00	9,4	18,7
TVN	Con qué sueñas	Domingo	16:00	8,5	19
TVN	Cazadores de ciencia	Domingo	17:00	8	17,1
TVN	Camioneros	Domingo	17:00	7,7	17,5
TVN	Karkú	Lunes-Viernes	17:30	7,3	15,4
TVN	La Tirana	Domingo y Viernes a Lunes	22:00 y 19:00	7,2	15,9
TVN	Los Venegas	Lunes-Viernes	14:30	7	15
TVN	Cumbres del mundo	Domingo	17:00	6,9	14,4
TVN	La cueva de Emiliodón	Sábado	9:00	3,9	12,5
TVN	Tikitiklip	Varios días	Varios horarios	3,8	10,7
TVN	Todos juntos	Sábado y Domingo	Varios horarios	3,4	16,7
TVN	Cantamonitos	Viernes, Domingo y Lunes	8:30	3,3	14,1
TVN	Palabrotas	Viernes, Domingo y Lunes	8:30	3,3	12,8
TVN	La historia cuenta	Varios días	Varios horarios	2,8	13,7
TVN	Una belleza nueva	Domingo	9:00	2,6	9,9
TVN	Cleo	Domingo	8:00	2,1	10,1

Tabla 5.16. Horarios de emisión y resultados de audiencia de programas independientes estrenados por CHV -2010

Canal	Título	Día de emisión	Horario de emisión	Rating hogar promedio	Share promedio
CHV	PDI: Brigada policial	Miércoles	22:30	15,3	23
CHV	Cartas de mujer	Martes	22:30	11	15,5
CHV	Cárceles	Martes	23:30	10,4	17,8
CHV	Combate estelar	Miércoles y Domingo	22:30	9	14,8
CHV	Aquí no hay quien viva	Sábado	23:30	8,2	15,4
CHV	Circo: Estrellas de la calle	Sábado	00:00	7,3	14,8
CHV	Viejo Zorro	Domingo	00:30	4,4	13,3

Tabla 5.17. Horarios de emisión y resultados de audiencia de programas independientes estrenados por Mega -2010

Canal	Título	Día de emisión	Horario de emisión	Rating hogar promedio	Share promedio
Mega	Golpe Bajo	Jueves	22:30	14,6	21,3
Mega	La liga	Jueves	22:30	12,2	18
Mega	Gigantes con Vivi	Sábado	22:00	11,4	19,8
Mega	Morandé con Compañía	Lunes a Viernes	22:00	11,1	25,2
Mega	Caiga quien caiga	Domingo	22:30	10,8	17,5
Mega	Adiós al séptimo de línea	Domingo	22:00	10,4	15,6
Mega	Veredicto	Lunes a Viernes	14:00	9,6	20,9
Mega	Sábado por la noche	Sábado	00:00	8,1	19,8
Mega	Los especialistas	Miércoles	22:15	7,6	11,6
Mega	La ley de la selva	Sábado	22:00 (8:00)*	7,1	14,8
Mega	Los improvisadores	Domingo	18:00	6,4	13,5
Mega	Tierra adentro	Sábado-Domingo	16:30	6,3	14,1
Mega	En búsqueda del Shangrilá	Domingo	16:30	5,5	12,5
Mega	El pequeño héroe	Sábado	9:00	4	12,7

* Cambio de horario

LA PRODUCCIÓN Y EXHIBICIÓN DEL DOCUMENTAL

Carolina Vergara

DOCUMENTALES PRODUCIDOS DURANTE 2009 Y 2010¹

De acuerdo a datos recopilados por Chiledoc², entre 2009 y 2010 se estrenaron 58 largometrajes del género documental. De acuerdo a esta fuente, el total de horas estrenadas alcanzó 27 (1.622 minutos) en 2009 y 62 (2.870 minutos) el año 2010³. La lista de Chiledoc fue elaborada a partir de largometrajes documentales de duración superior a 50 minutos, estrenados en festivales, salas o muestras.

Por su parte, la Enciclopedia Online del Cine Chileno⁴ registra 74 documentales producidos en 2009 y 80 títulos producidos el año 2010. Las producciones registradas por Cinechile alcanzan un total de 63 horas (3.763 minutos) en 2009, y 86 horas (5.197 minutos) en 2010. Estas cifras son superiores a las registradas por Chiledoc ya que consideran largometrajes, medimetrajes y cortos documentales, tanto de profesionales como de estudiantes.

FINANCIAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN DOCUMENTAL EN CHILE

Al igual que gran parte de la producción cinematográfica chilena, el género documental es substantivamente financiado por ayudas públicas.

En Chile existen dos organismos que apoyan económicamente a la producción de documentales (y a los cuales se puede postular en las distintas etapas de la realización): el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual, (CAIA), y la Corporación de Fomento de la producción (CORFO), la cual maneja dos fondos⁵.

a. Fondo de fomento del audiovisual de CAIA. El Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA), a través del Fondo de Fomento del Audiovisual, ofrece diversas líneas de financiamiento a las que pueden concursar los productores de documentales.

En el concurso 2010, al menos 25 proyectos documentales obtuvieron financiamiento para su etapa de producción a través de tres líneas: producción de obras audiovisuales de medimetraje documental, producción de obras audiovisuales de largometraje (para todos los géneros), y producción de obras audiovisuales (cortometrajes y obras de nuevos lenguajes).

La información disponible no categoriza con claridad las asignaciones a diferentes realizaciones, por lo cual se estima que el monto total de apoyo del CAIA para la producción de documentales durante 2010 ascendió a \$ 822.215.389, aproximadamente US\$ 1,7 millones de dólares⁶.

Otras líneas de financiamiento del CAIA a las que pueden concursar proyectos documentales son creación de guiones para su etapa de desarrollo, y difusión, exhibición y distribución de obras audiovisuales nacionales e implementación de equipamiento, para apoyar la distribución, y edición en DVD, entre otras actividades.

b. 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 fomentar el 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, el presupuesto de producción, y un 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\$ 30.000 dólares aproximadamente) para proyectos de largometraje y medimétrajes, y de \$7.000.000 (US\$ 15.000 dólares aproximadamente) para cortometrajes⁷.

Entre 2008 y 2010, 20 proyectos documentales en desarrollo recibieron cofinanciamiento de CORFO⁸.

c. Programa de Cofinanciamiento de Proyectos de Preinversión de CORFO. El Programa de Cofinanciamiento de Proyectos de Preinversión apoya a distribuidoras y productoras audiovisuales para la comercialización y distribución de producciones audiovisuales chilenas o coproducciones chilenas en territorio nacional y otros mercados.

Esta línea cofinancia hasta un 50% del costo total de un proyecto de distribución, con un tope de \$15.000.000 (US\$ 32.000 dólares aprox.) para obras individuales y de \$20.000.000 (US\$ 42.900 dólares aprox.) para editar una colección 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 y copias de DVD, asesorías profesionales en gestión de negocios y prensa, y participación en mercados internacionales.

Entre 2008 y 2010, 11 proyectos documentales obtuvieron cofinanciamiento para sus proyectos de distribución⁹.

d. Fondos internacionales. Otra posibilidad de financia-

miento 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.

En la tabla 6.1 se detallan los documentales chilenos que recientemente obtuvieron fondos internacionales.

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 nuevas sociedades se constituyen y otras cesan sus actividades.

De acuerdo a información entregada por ADOC¹⁰, Chiledoc y productores del género, gran parte de las empresas productoras de documentales corresponden a sociedades formadas por directores dedicados a la creación de sus propias obras y que producen un largometraje cada 3-4 años. Como sucede con muchas empresas audiovisuales independientes, tienen un número mínimo de trabajadores y, en algunos casos, tienen domicilios comerciales en casas particulares. Empresas que reúnen varias de estas características son Panchito Films, Películas del Pez, Perut+Osnovikoff, Icalma Films, Ignacio Agüero y Asociados, entre las más destacadas.

Como se ha expuesto, el financiamiento de los largometrajes documentales nacionales se obtiene principalmente de fondos públicos, por lo que es común que los directores realicen docencia o trabajos para otras empresas audiovisuales paralelamente a la creación de sus obras.

Aunque en la mayoría de los casos los directores son a la vez los productores ejecutivos de sus obras, se están ma-

1. Se agradece la muy importante colaboración de la iniciativa Chile-doc y de su directora Paola Castillo para la elaboración de este informe. También a la Asociación de Documentalistas de Chile (ADOC), Parallel 40, Cine Arte Alameda, Cinoteca Nacional, CNTV, CORFO, y productores independientes.

2. Chiledoc es una plataforma para la creación de redes internacionales para la comercialización y distribución del documental chileno. www.chiledoc.cl

3. Ver tabla 6.10 del anexo: Largometrajes documentales estrenados en Chile en 2009, y tabla 6.11: Largometrajes documentales estrenados en Chile durante 2010.

4. www.cinechile.cl

5. Existe además la línea de apoyo a la difusión de documentales ter-

minados por parte del Consejo Nacional de Televisión y que se analiza en el punto 6. Exhibición de documentales en televisión abierta.

6. Ver tabla 6.12: Proyectos documentales que obtuvieron apoyo a la producción. Fondo de Fomento del Audiovisual 2010.

7. Las bases del Décimo Tercer Concurso Nacional de Desarrollo de Proyectos para Cine del año 2011 redujeron el tope máximo de aporte CORFO de 21 a 14 millones.

8. Ver tabla 6.13 del anexo: Proyectos documentales premiados por CORFO en su línea de desarrollo 2008-2010.

9. Ver tabla 6.14 del anexo: Proyectos documentales que recibieron apoyo CORFO para su distribución entre 2008 y 2010.

10. La Asociación de Documentalistas de Chile (ADOC) es una organización gremial que agrupa a profesionales del género. www.adoc.cl

Tabla 6.1. Documentales chilenos apoyados por fondos internacionales

Título	Director	Fondo/Modalidad	Monto obtenido	Año
Nostalgia de la luz	Patricio Guzmán	Fond Sud Cinema/Producción	€ 100.000	2007
Nostalgia de la luz	Patricio Guzmán	Sundance Institute/Producción	USD 10.000	2008
Noticias	B. Perut e I. Osnovikoff	Visions sud est/Producción	fr. 20.000	2008
74 metros cuadrados	P. Castillo y T. Panizza	ITV/Coproducción	USD 100.000	2009
El gran circo pobre de Timoteo	Lorena Giachino	Ibermedia/Coproducción	USD 15.000	2009
La otra cara de la moneda, la búsqueda de mi abuelo Allende	Marcia Tambutti	Ibermedia/Coproducción	USD 65.000	2009
Venían a buscarme	Álvaro de la Barra	Ibermedia/Desarrollo	USD 10.000	2010
Surire	B. Perut e I. Osnovikoff	Jan Vrijman/Producción y post.	€ 15.000	2011
La once	Maite Alberdi	Jan Vrijman/Producción y post.	€ 15.000	2011

nifestando síntomas de profesionalización al aparecer la figura de productores ejecutivos especializados, así como empresas dedicadas a la producción de documentales con múltiples directores, como es el caso de las productoras Errante y Lupe Films.

Finalmente, existe también un núcleo de empresas dedicadas principalmente a la producción de cine de ficción o televisión, que producen o coproducen documentales de manera complementaria. Ejemplo de esto son las empresas Surreal, Imago Comunicaciones, Wood Producciones, Parox, Jirafa, Aplaplac, y De Reajo comunicaciones, por mencionar algunas.

EXHIBICIÓN DE DOCUMENTALES EN SALAS NACIONALES

En el circuito comercial de los complejos multisalas la presencia de documentales es escasa, en comparación con otros géneros. Según la tabla 6.2, entre 2007 y 2010 sólo 5 documentales han sido exhibidos en las 4 cadenas de cines comerciales más importantes. Descontando el caso de *Ojos rojos*, las películas han tenido pobres resultados.

Es evidente que el documental ha tenido una presencia excepcional en el circuito comercial nacional y escaso público. Para exhibidores y distribuidores (y al parecer también para el público) el documental es un producto artístico y de nicho, alejado del entretenimiento masivo. La falta de distribuidores nacionales especializados en documental, y los magros o nulos presupuestos de distribución y marketing son razones adicionales para su rara presencia en cines comerciales.

Por estas razones, los documentales nacionales han encontrado mayor acogida en el circuito de salas no comerciales. El Cine Arte Alameda y la Cineteca Nacional¹¹, ubicada en el Centro Cultural Palacio de la Moneda, destacan por ser permanentes exhibidores de este género. Estas salas se caracterizan por el uso de formatos económicos de exhibición (DVD o DVCAM), por lo que se hace mucho más ac-

cesible para un productor que no cuenta con presupuesto para la confección de las copias 35 mm, pedidas por los cines comerciales.

Según las tablas 6.3 y 6.4, durante el año 2010 los dos cines mencionados exhibieron un total de 15 títulos, ninguno de los cuales había sido exhibido en salas comerciales.

Finalmente, dentro del panorama de distribución del cine documental chileno, es necesario destacar la iniciativa “El documental del mes” organizada por la compañía catalana Parallel 40. Se trata de un circuito de exhibición que agrupa a 63 salas en 4 países: España, Chile¹², Uruguay y Argentina. Parallel 40 estrena 12 documentales españoles y latinoamericanos al año, exhibiéndolos al menos 2 veces al mes en su circuito de cines.

Desde 2009, Parallel 40 ha adquirido los derechos de los documentales chilenos *1973 revoluciones por minuto* de Fernando Valenzuela, *La ciudad de los fotógrafos* de Sebastián Moreno, *El poder de la palabra* de Francisco Hervé y *El edificio de los chilenos* de Macarena Aguiló

Junto con la adquisición de derechos para salas, la empresa distribuye en televisión mediante la compra de slots televisivos en España y Uruguay. A partir del año 2011 también planea adquirir derechos para VOD, por lo que podría convertirse en una alternativa de distribución internacional para productores nacionales.

11. La frecuencia de exhibición de títulos documentales en la Cineteca Nacional es variable, respondiendo a la disponibilidad de salas y espacios dentro de la programación. Por ello, un título puede ser exhibido con frecuencia diaria, semanal o mensual durante periodos de distinta extensión.

12. El circuito de “El Documental del mes” incluye películas documentales estrenadas en el Cine Arte Alameda ya que es una de sus salas asociadas.

Tabla 6.2. Documentales exhibidos en complejos multisala 2007-2010.

Título	Director	Nº de copias	Espectadores	Año de exhibición
Los Ángeles Negros	Jorge Leiva y Pachi Bustos	1	154	2007
El diario de Agustín	Ignacio Agüero	3	372	2008
Retrato de un Antipoeta	Víctor Jiménez	8	2.766	2009
Ojos rojos	J. I. Sabatini, I. Larraín y J. P. Sallato	31	119.037	2010
Sánchez Besa, poeta del aire	Yanko Rosenmann e Iván Godoy	2	89	2010

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisala (CAEM), que agrupa a las cadenas Cinemark, Cine Hoyts, Cinemundo y Movieland, con un total de 256 salas en todo Chile.

Tabla 6.3. Largometrajes documentales exhibidos en Cineteca Nacional -2010

Título	Director	Año de producción	Espectadores
El memorial	Andrés Brignardello	2009	15
EEUU vs Allende	Diego Marín	2008	25
Supersordo: historia y geografía de ruido	Susana Díaz	2009	60
Pablo de Rokha, el amigo piedra	Diego Meza	2010	84
Noticias	Bettina Perut e Iván Osnovikoff	2009	65
A la sombra del moai	Lorenzo Moscia	2009	59
Portales, la última carta	Paula Leonvendagar	2010	26
Heredad	Sergio Olivares	2010	2
La isla de la fantasía	Magdalena Gissi	2009	51
La independencia inconclusa	Luis Vera	2010	77
Calafate, zoológicos humanos	Hans Mülchi	2010	127
Total espectadores			591

Fuente: Cineteca Nacional en base a largometrajes estrenados, sin considerar avant premieres ni otras funciones gratuitas.

Tabla 6.4. Largometrajes documentales exhibidos por Cine Arte Alameda -2010

Título	Director	Año de producción	Espectadores
Retrato de mujeres pioneras	Isabel Burr	2009	671
Portales, la última carta	Paula Leonvendagar	2010	410
Tiro libre	Marcelo Piña	2008	217
Ejemplo de valor	Rodrigo Torres	2010	123
Riquelme	Samuel León	2009	117
Noticias	Bettina Perut e Iván Osnovikoff	2009	82
Total espectadores			1620

Fuente: Cine Arte Alameda y Revista Mabuse.

Tabla 6.5. Largometrajes documentales exhibidos en Cine Arte Alameda -2009

Título	Director	Año de producción	Espectadores
EEUU vs Allende	Diego Marín	2008	1450
El poder de la palabra	Francisco Hervé	2009	647
La mujer metralleta	Francisco López	2009	591
Pedro Lemebel, corazón en fuga	Verónica Quense	2008	457
Escucha Chile	Andrés Daie	2008	342
Los blue esplendor	Manuel González	2007	333
Un diplomático francés en Santiago	Patricio Paniagua	2008	325
La cueca brava, una la fiesta interminable	Ricardo Romero	2008	225
¿Habrán esperanzas?	Felipe Monsalve	2008	36
Andergraun	Rodrigo Jara	2008	30
Registro de existencia/remitente, una carta visual	G. González/T. Panizza	2009	14
Total espectadores			4450

Fuente: Cine Arte Alameda y Revista Mabuse.

Tabla 6.7. Documentales ayudados por el programa de apoyo a obras seleccionadas en festivales internacionales

Título	Festival	Año
El poder de la palabra	Guadalajara	2010
Nostalgia de la luz	Cannes	2010
Ojos rojos	Montreal	2010
El mocito	Berlín	2011
Newen mapuche	Toulouse	2011
Tres chinchineros	Guadalajara	2011
Newen mapuche	Guadalajara	2011
El eco de las canciones	BAFICI	2011

Fuente: Consejo del Arte y la Industria Audiovisual. Datos actualizados a marzo de 2011.

Tabla 6.8. Documentales adquiridos por TVN. Fondo del CNTV -2009

Título	Director	Año de producción
Malditos: la historia de Fiskales ad hok	Pablo Insunza	2004
La cueca brava de Nano Núñez	Mario Rojas	1999
Raza brava	Hernán Caffiero	2008
Cachureos, apuntes de Nicanor Parra	Guillermo Cahn	1977

Fuente: TVN, CNTV y Enciclopedia Online del Cine Chileno.

Tabla 6.9. Documentales adquiridos por TVN. Fondo del CNTV -2010

Título	Director	Año de producción
Mi vida con Carlos	Germán Berger	2009
Nicanor Parra 91	Lotty Rosenfeld	1991
Héroes frágiles	Emilio Pacull	2007
El poder de la palabra	Francisco Hervé.	2009
Juan Downey: más allá de estos muros	Juan Ignacio Sabatini	2009
El siniestro Doctor Mortis	Pablo Pinto	2006
Pre-apocalipsis	Rodrigo Gonçalves	2010

Fuente: Elaboración propia en base a datos de TVN, CNTV y la enciclopedia online del cine Chileno.

Ojos rojos, un caso único. Con casi 120 mil espectadores, el largometraje dirigido por Juan Ignacio Sabatini, Ismael Larraín y Juan Pablo Sallato fue no sólo la película chilena más vista durante el año 2010 (ver. cap. 3), sino también el documental más exitoso en la historia del cine nacional, superando a *Salvador Allende* de Patricio Guzmán, obra que congregó 30 mil espectadores.

Clave en su éxito fue su temática y sentido de oportunidad. El largometraje presenta la historia de la clasificación de Chile al Mundial de Fútbol en Sudáfrica 2010. Como el proyecto inicial fue registrar la historia de la clasificación chilena al Mundial de Fútbol en Alemania 2006 (cosa que no ocurrió), los productores tuvieron que alargar su período de seguimiento por otros 4 años.

Ojos rojos se estrenó en mayo de 2010 con 31 copias en los cines comerciales, un mes antes del comienzo del campeonato mundial en Sudáfrica y en medio de la efervescencia popular y mediática por la participación chilena.

El documental recibió ayuda financiera pública a través de los fondos concursables de CORFO y CAIA, y de parte de 6 empresas privadas¹³.

EXHIBICIÓN DE CINE DOCUMENTAL EN FESTIVALES Y MUESTRAS

Ya que la exhibición en salas comerciales o alternativas es bastante precaria, la principal difusión que tienen los documentales nacionales son festivales y muestras en Chile y el extranjero.

13. *Ojos Rojos* consiguió aportes de 6 empresas auspiciadores habituales del fútbol nacional; la inversión por parte de empresas privadas es excepcional en el cine documental.

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

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 15 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)¹⁴.

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\$ 10.700 dólares 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.

Desde 2010 y hasta el primer trimestre de 2011 esta línea ha apoyado a 8 documentales, enumerados en la tabla 6.7.

EXHIBICIÓN DE DOCUMENTALES EN TV ABIERTA

La compra de documentales por parte de canales chilenos de televisión abierta es muy excepcional. Los canales de televisión consideran al documental nacional un producto segmentado, poco atractivo para las audiencias masivas tanto por sus temáticas como por su lenguaje y ritmo, más adecuado a la sala de cine que a la pantalla chica.

Para fomentar la presencia de documentales en televisión abierta el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) creó en 2005 la categoría de “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 los años 2009 y 2010, TVN ha sido ganador del concurso, adquiriendo derechos de emisión de documentales naciona-

les por 4 años y 3 pasadas en su señal abierta e internacional, títulos mencionados en la tablas 6.8 y 6.9. A cambio, por cada una de las obras los productores reciben \$4.000.000 (US\$ 8.500 dólares aprox.) proveniente del fondo de CNTV, más un pago complementario de USD 1.000 por parte de TVN.

Los documentales adquiridos son emitidos en *Zona de realizadores*, programa contenedor que va en horario de trasnoche y que emite largometrajes nacionales de todos los géneros.

Durante 2010 este bloque tuvo una audiencia promedio de 7,6 puntos rating hogar y 18,5 de share, por lo que se estima que los largometrajes emitidos pudieron tener alcance a un público muy superior al que logran en festivales, muestras y cines.

ORGANIZACIONES PROFESIONALES DE FOMENTO AL DOCUMENTAL NACIONAL

a. 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 (CAIA).

Como ente articulador del sector, ADOC organiza eventos tales como el foro DocSantiago, 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 realizando 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.

b. Chiledoc. El proyecto Chiledoc es una plataforma de apoyo a la creación de redes internacionales para 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 planificadas se encuentran la capacitación de productores ejecutivos y distribuidores y la organización de un encuentro internacional de negocios para el cine documental con sede en Chile.

La entidad se encuentra realizando el “Estudio del estado actual de la distribución y comercialización del documental chileno (2000-2010)”, algunos de cuyos resultados preliminares fueron facilitados para ser expuestos en el presente informe.

La recolección de información presentada en este informe permite detectar algunas tendencias exitosas y áreas problemáticas.

Los productores chilenos cuentan hoy con opciones de financiamiento a través de fondos nacionales e internacionales para todas las etapas del proyecto, desde el desarrollo hasta su postproducción y distribución. Tal apoyo ha generado un aumento de empresas productoras y de la cantidad de títulos producidos. De acuerdo a productores del género, además se ha incrementado el número de coproducciones internacionales (aspecto que sería necesario documentar en futuras investigaciones sobre el sector).

Las etapas de comercialización y distribución, y la recepción por parte de la audiencia, no han tenido un desarrollo equivalente a la producción, y es en éstas donde se encuentra el gran tema pendiente para el documental chileno.

La exhibición de documentales es escasa en cines comerciales y de poco impacto en cines alternativos. Las causas que concurren en este fenómeno son múltiples: ausencia de distribuidoras especializadas en documentales, bajísimos presupuestos de marketing, y bajo interés de la audiencia por el documental y el cine chileno en general, entre las más relevantes.

Sin embargo, la exhibición en sala es sólo un aspecto de la comercialización y no existe información disponible, cuantitativa ni cualitativa sobre otras ventanas y territorios (venta de DVD, Video on Demand, adquisiciones de canales de televisión, distribución internacional), por lo que se hace difícil hacer un diagnóstico acerca del funcionamiento y los problemas de la cadena completa.

Los canales de televisión no son frecuentes compradores de documentales terminados ni inversionistas en sus etapas previas (a través de coproducciones o preventas). El apoyo a la adquisición de documentales de parte del CNTV ha estimulado la emisión de estas obras a través de TVN, y con una audiencia interesante; esta iniciativa aparece promisoría para el acceso a la TV, y alcance de público.

Se constatan avances en la participación en festivales y eventos, dentro y fuera de Chile

Adicionalmente, parece necesario formular una estrategia de fomento a la comercialización internacional para acceder a nuevos espacios de exhibición y nuevos públicos.

Sería recomendable un estudio para conocer las motivaciones de las audiencias ante el género, en especial del **público potencial** del documental, ya que la asistencia actual es muy escasa.

Cabe destacar el avance en la articulación institucional del sector para el fomento de una mayor profesionalización. Se espera que las investigaciones impulsadas por ADOC y Chiledoc den nuevas luces sobre el sector para planificar acciones futuras de impulso al documental, especialmente en sus áreas de exhibición, distribución, y audiencias.

ANEXO**Tabla 6.10.** Largometrajes documentales estrenados en Chile -2009

Titulo	Director	Estreno
Escape al silencio. notas de la vida de Alfredo Espinoza	Diego Pequeño	Festival In-Edit Nescafé
El memorial	Andrés Brignardello	Cine Arte de Viña del Mar
El peor de Chile	Pepe Torres	Festival In-Edit Nescafé
Bernie, tan lejos de casa	Pepe Torres y Pepe Bustamante	Festival In-Edit Nescafé
Nosotros	Cristóbal Cohen y Marcelo Hermosilla	Stgo. Fest. Int de cine, SANFIC
Aniceto, razón de estado	Guido Brevis	Universidad de La Frontera
Gladys	Rodrigo Araya	Festival Cine B
Registro de existencia	Guillermo González Stambuck	Fest. Int. de Docs. de Stgo, FIDOCS
La voz mapuche	Pablo Fernández y Andrea Henríquez	Fest. de Cine Social y de DDHH, Valpo.
El amor y la muerte del tío Lalo Parra	Cristian Calderón, Carlos Fuentes	Teatro Municipal de Chillán
Chao pescao	Raimundo Gómez Vergara	Playa Las Salinas, Viña del Mar
El poder de la palabra	Francisco Hervé	Fest. Int. de Docs. de Stgo, FIDOCS
Las piedras no se mueven solas	Emanuela Nelli	Teatro Pascal, Valparaíso
Más allá de estos muros	Juan Ignacio Sabatini	Fest. Int. de Docs. de Stgo, FIDOCS
Noticias	Bettina Perut e Iván Osnovikoff	Fest. Int. de Cine de Valdivia, FICV
En defensa propia	Claudia Barril	Fest. Int. de Docs. de Stgo, FIDOCS
La conspiración de Chicago	Subversive Actions films	Cine Arte Normandie
La mujer metralleta	Francisco López Ballo	Fest. Int. de Docs. de Stgo, FIDOCS
Retrato de un antipoeta	Víctor Jiménez	Stgo. Fest. Int de cine, SANFIC
Riquelme	Samuel León	Festival de Cine de Antofagasta
Supersordo: historia y geografía de un ruido	Susana Díaz	Festival In-Edit Nescafé
Lugar de encuentro	Edgar Doll	Festival de Cine de Viña del Mar

Fuente: Chiledoc.

Tabla 6.11. Largometrajes documentales estrenados en Chile -2010

Titulo	Director	Estreno
Heredad	Sergio Olivares	Ilustre Municipalidad de Ovalle.
Cuequero	José Tomas Videla	Fest. Int. de Cine de Valdivia, FICV
Sitio 53	Rodolfo Gárate	Fest. Int. de Cine de Valdivia, FICV
Pablo de Rokha, el amigo piedra	Diego Meza	Cineclub de la Universidad de Chile
Tres semanas después	José Luis Torres Leiva	Fest. Int. de Docs. de Stgo, FIDOCS
Ojos rojos	J. I. Sabatini, I. Larraín, J. P. Sallato	Cines comerciales*
El eco de las canciones	Antonia Rossi	Fest. Int. de Cine de Valdivia, FICV
La independencia inconclusa	Luis Vera	Sala Molière de la Alianza Francesa
Amargos	Iñaki Moulian	Fest. Int. de Cine de Valdivia, FICV
Calafate, zoológicos humanos	Hans Mülchi	Fest. Int. de Cine de Valdivia, FICV
Abuelos	Carla Valencia	Festival de cine B
El tesoro de América, el oro de Pascua Lama	Carmen Castillo	Fest. Int. del Nvo. Cine Latam. de La Habana, Cuba
Wall mapu kimun	Francisco Toro Lessen	Sala 2 Aníbal Pinto, Concepción
Pank. Orígenes del punk en Chile	Martin Nuñez	Fest. In-Edit Nescafé
Nostalgias de la luz	Patricio Guzmán	FIDOCS
La tierra señalada	Soledad Cortés	FICV
Newen mapuche	Elena Varela	FICV
Para Parra	Carlos Pérez Villalobos	Festival de Cine Digital de Viña del Mar
A la sombra del moai	Lorenzo Moscia	Festival de Cine Digital de Viña del Mar
La quemadura	René Ballesteros	SANFIC
Generation exile	Rodrigo Dorfman	SANFIC
Kawase san	Cristian Leighton	FIDOCS
Mi vida con Carlos	Germán Berger	FIDOCS
Ni toda la lluvia del sur	Paulo Vargas	Teatro Diego Rivera/ Puerto Montt
Adentro y afuera	Matías Cardone, Santiago Elordi	SANFIC
Sánchez Besa, poeta del aire	Yanko Ronsenmann, Iván Godoy	Cinemundo Los Domínicos
Santas putas	Verónica Quense	Muestra de Cine y Mujeres
Redo	Cristian Parker, Gabriela Flores	FEDOCH
Electrodomésticos, el frío misterio	Sergio Castro San Martín	Fest. In-Edit
Mocha	Guillermo Ribbeck	FICV
Könun wenu	Francisco Toro Lessen	Concepción, Chile
Lo que falta	Sebastián Díaz Corral	Festival Internacional de Cine B
Kon kon	Cecilia Vicuña	Centro Cultural Casa Abierta
El edificio de los chilenos	Macarena Aguiló, Susana Foxley	FIDOCS
Retrato de mujeres pioneras	Isabel Burr	Cine Arte Alameda - Apertura Cine & Mujeres
La isla de la fantasía	Magdalena Gissi	Sala Rubén Darío, Centro de Ext. U. de Valpo.

Fuente: Chiledoc

* Hoyts, Cinemark, Movieland y Cinemundo.

Tabla 6.12. Proyectos documentales que obtuvieron apoyo a la producción. Fondo de Fomento del Audiovisual -2010

Título del proyecto	Línea	Región	Monto asignado
El sonido del matarife	Prod. de obras audiovisuales de mediometrage documental	R.M. de Santiago	\$ 22.395.456
Camanchaca	Prod. de obras audiovisuales de mediometrage documental	R.M. de Santiago	\$ 37.262.315
Señora Gloria	Prod. de obras audiovisuales de mediometrage documental	R.M. de Santiago	\$ 36.017.419
Palestina al sur	Prod. de obras audiovisuales de mediometrage documental	R.M. de Santiago	\$ 18.564.676
La once	Prod. de obras audiovisuales de mediometrage documental	R.M. de Santiago	\$ 36.223.022
El cazador de agua	Prod. de obras audiovisuales de mediometrage documental	R.M. de Santiago	\$ 39.623.671
74 metros cuadrados	Prod. de obras audiovisuales de largometraje	R.M. de Santiago	\$ 49.550.535
Geometría y misterio	Prod. de obras audiovisuales de largometraje	R.M. de Santiago	\$ 88.542.373
Parasang (Rodaje largometraje documental de creación)	Prod. de obras audiovisuales de largometraje	Región de Valparaíso	\$ 24.574.455
Venían a buscarme	Prod. de obras audiovisuales de largometraje	R.M. de Santiago	\$ 89.134.926
Las huellas del Chaitén	Prod. de obras audiovisuales de largometraje	R.M. de Santiago	\$ 42.050.255
Inhabitable	Prod. de obras audiovisuales de largometraje	R.M. de Santiago	\$ 70.613.969
Inmediat Santiago	Prod. de obras audiovisuales de largometraje	Región de Valparaíso	\$ 75.980.989
Leontina	Prod. de obras audiovisuales	Región de los Ríos	\$ 19.482.686
Leña (Largometraje documental)	Prod. de obras audiovisuales	Región de los Ríos	\$ 21.995.404
Andrés Bobe	Prod. de obras audiovisuales	R.M. de Santiago	\$ 19.372.257
Sanaclown, la risa como terapia complementaria	Prod. de obras audiovisuales	Región de Valparaíso	\$ 11.258.897
Humedales de vida	Prod. de obras audiovisuales	Región de Coquimbo	\$ 21.990.092
Oficios,el arte en mis manos	Prod. de obras audiovisuales	Región Magallanes y la Antártica chilena	\$ 7.749.343
Sonidos de una joya	Prod. de obras audiovisuales	Región de Valparaíso	\$ 8.184.250
Sonido vivo (Documental web)	Prod. de obras audiovisuales	Región de los ríos	\$ 6.000.000
La mudanza (Documental)	Prod. de obras audiovisuales	R.M. de Santiago	\$ 19.304.380
Balmes, el doble exilio de la pintura	Prod. de obras audiovisuales	R.M. de Santiago	\$ 21.485.614
Skol, mujeres de mar	Prod. de obras audiovisuales	Región Magallanes y la Antártica chilena	\$ 19.640.927
Oficios al sur del mundo	Prod. de obras audiovisuales	Región de los lagos	\$ 15.217.478

Fuente: Consejo del Arte y la Industria Audiovisual.

Tabla 6.13. Proyectos documentales seleccionados por CORFO en su línea de desarrollo 2008-2010

Año del concurso	Título	Beneficiario	Monto
2008	El oro de Pascua Lama	Alter Producciones Audiovisuales Ltda.	\$ 11.662.000
2008	La otra cara de La Moneda. La búsqueda de mi abuelo Allende.	Errante producciones	\$ 19.780.000
2008	El gran circo pobre de Timoteo	Errante producciones	\$ 19.618.000
2008	La última escolta	Fundación Amigos del Presidente GAP	\$ 11.315.500
2008	Buenos días, día	LUPE films E.I.R.L.	\$ 14.825.805
2008	Sybilla y yo	LUPE films E.I.R.L.	\$ 19.433.733
2008	A la caza de la Antártida	Piranha Films EIRL	\$ 19.998.965
2008	¡Vivan las antípodas!	Producciones Aplaplac Ltda.	\$ 17.921.267
2008	Sin alma	Sebastián Moreno Mardones	\$ 19.051.025
2008	Habeas corpus	Sebastián Moreno Mardones	\$ 19.807.025
2008	Electrodomésticos	Sergio Castro San Martín	\$ 11.113.750
2009	Venían a buscarme	Cerofilm E.I.R.L.	\$ 19.167.057
2009	Generación Y	Cerofilm E.I.R.L.	\$ 15.401.000
2009	Getting down	Juan Francisco Rosas Álvarez	\$ 13.320.223
2009	La once	Maite Alberdi Soto	\$ 16.606.692
2009	Darwin cruza los Andes	Mar Humano producciones	\$ 19.637.265
2010	Terra incógnita	Jirafa Ltda.	\$ 20.954.500
2010	Tierra sola	Tiziana Panizza Montanari	\$ 13.898.842
2010	Ver y escuchar	José Luis Torres Leiva	\$ 13.650.000
2010	Surire	Perut+Osnovikoff Ltda.	\$ 15.444.440

Fuente: CORFO.

Tabla 6.14. Proyectos documentales que recibieron apoyo CORFO para su distribución entre 2008 y 2010

Año de la asignación	Título	Beneficiario	Monto
2008	Raza brava	Los filmes de Arcadia Ltda.	\$ 9.280.000
2008	Héroes frágiles	Klan Producción S.A.	\$ 2.426.760
2008	1973 revoluciones por minuto	Fernando Valenzuela y Cía. Ltda.	\$ 5.488.100
2009	Retrato de un antipoeta	BF Distribution	\$ 4.841.120
2009	Más allá de estos Muros	Pozzola producciones Ltda.	\$ 7.625.453
2009	El poder de la palabra	Servs. Audiovisuales Francisco Hervé Espejo EIRL	\$ 7.400.072
2010	Ojos rojos	Sallato, Larraín y Sabatini Ltda.	\$ 13.621.566
2010	Noticias	Perut+Osnovikoff Ltda.	\$ 6.779.664
2010	A la sombra del moai	Zoo films y multimedios	\$ 9.570.200
2010	El edificio de los chilenos	Productora Aplaplac Ltda.	\$ 7.797.808

Fuente: CORFO.

ANIMACIÓN AUDIOVISUAL

La animación chilena está presente en el cine de salas y en la televisión. En las salas ha incursionado de manera más tímida con tan sólo cinco títulos: *Ogú y Mampato en Rapa Nui* (2002), *Cesante* (2003), *Papelucho y el marciano* (2007), *Pulentos la película* (2007), y *31 minutos la película* (2008). En la pantalla de la TV abierta se manifiesta en la publicidad en microprogramas y series dedicadas en su mayoría al público infantil. Este último grupo es el objeto de este informe.

EXHIBICIÓN EN TV

El año 2010 trajo consigo ocho estrenos de series nacionales de animación para televisión, destinados a los niños y emitidos por un canal de señal abierta. De estos títulos, seis apuntan a un público preescolar y dos a mayores de 6 años.

Series animadas para preescolares. En la nómina de las series preescolares se encuentran *Cantamonitos*, *Cleo aventuras*, *Helados*, *Flipos*, *Palabrotas*, y *Tikitiklip precolombino*.

Cleo aventuras. El 11 de julio, por las pantallas de TVN se estrenó *Cleo aventuras*, una serie de animación en 2D que cuenta los viajes de Clementina por diversos paisajes de Chile y otros lugares de América, en torno a los relatos de su abuelo Edelberto, conociendo nuevas culturas y amigos en cada capítulo.

Cleo aventuras consta de trece episodios con una duración de trece minutos cada uno de ellos. La producción estuvo a cargo de Quality Films, bajo la dirección de Heidi Haensgen. La serie fue programada los sábado y los domingo desde el 11 de julio, a las 08:30 horas. Su emisión finalizó el 29 de agosto, obteniendo un rating promedio de 2,23 puntos hogar y un share de 10,9%.

El año 2006 se adjudicó un fondo de CORFO para el desarrollo de programas de televisión, con lo cual se pudo producir guiones, presupuesto, y una maqueta audiovisual que posteriormente sirvió para postular al fondo del Consejo Nacional de Televisión (CNTV). En el 2008 obtuvo \$77.933.992 del Fondo-CNTV para la producción. También, contó con \$2.677.500 del Fondo de Fomento de la Música Nacional el año 2010 para la producción, promoción y distribución de las canciones que trae consigo cada capítulo.

Helados. Es un microprograma de la productora Pájaro y dirigida por Bernardita Ojeda. Los trece episodios de dos minutos y medio cada uno, cuentan la historia de tres amigos que viven en la Antártica –Fra-Francisco, Berta y Doko– que mediante breves cuentos entregan un mensaje educativo que aprenden del Tata Elías, un sabio y viejo lobo de mar.

Esta serie fue desarrollada en cut animation con 6 meses de producción, y contó con la ayuda del CNTV el año 2008 con un monto de \$39.6860988, que permitió financiar el programa por completo.

Helados fue transmitida por Cubox, franja infantil de Canal 13, los días sábados aproximadamente a las 08:45 hrs. Debido a la breve duración de cada episodio, la serie fue programada con dos episodios por emisión y en algunas ocasiones tres. El 16 de octubre se estrenó la serie y se emitió por completo hasta el 20 de noviembre. En aquella ocasión el rating fue de 2,03 puntos con un share de 8,18%. El programa fue exhibido en el 9º Festival Internacional de Cine “Nueva Mirada” para la Infancia y la Juventud, con los capítulos Achís y Solito.

Flipos. Por Cubox de Canal 13 también se transmitió la serie en 3D llamada *Flipos*, de la productora Punkrobot y dirigida por Gabriel Osorio. El programa se estrenó el 10 de abril emitiéndose un capítulo cada sábado a las 08:30 horas, y su último episodio de estreno salió al aire el 3 de julio. Posteriormente, la serie siguió en pantalla los sábados en el mismo horario hasta el 9 de octubre, promediando finalmente un rating de 2,05 puntos hogar y un share de 8,26%.

La serie es protagonizada por cuatro amigos –Ponk, Lili, Des y Guagua– que viven en un planeta llamado Flipo. En cada episodio salen de viaje en su nave espacial para conocer diferentes planetas donde aprenderán conceptos básicos para entender el espacio que los rodea. Todos los episodios terminan con un videoclip musical que resume lo aprendido en torno al concepto.

El programa fue financiado por el CNTV el año 2008 donde se adjudicó \$77.615.265 para la producción de la serie, que se desarrolló en dieciocho meses; además contó con el patrocinio de la Universidad de las Américas. *Flipos* participó en la Feria Internacional MipJunior en Francia el 2010, y también en la Selección Oficial Expotoons en Argentina el mismo año. En el 2011 recibió el primer lugar como Mejor Serie Infantil y Mejor Sitio Web Infantil en los Premio QuéVeo.

En la programación especial de Fiestas Patrias por el Bicentenario del país, se estrenaron tres series preescolares por las pantallas de TVN, las cuales se programaron los días 17, 19 y 20 de septiembre: *Cantamonitos*, *Palabrotas* y *Tikitiklip precolombino*.

Cantamonitos. Es una serie animada preescolar de videoclips de tres minutos y medios, realizada bajo las técnicas del stop motion con recortes, muñecos de trapo, plastilina y dibujos. En cada uno de los trece episodios se rescata una canción de algún reconocido cantautor latinoamericano, cuya letra recoja temáticas infantiles o que hable de niños, como por ejemplo Víctor Jara, Los Jaivas, Violeta Parra, Silvio Rodríguez, entre otros.

Dieciocho meses tomó la producción de la serie, puesto que cada episodio tenía personajes, escenografías y técnicas de animación diferentes. Dirigida por Vivienne Barry y realizada por su propia productora audiovisual, *Cantamo-*

nitos se financió por el Consejo Nacional de Televisión que aportó al proyecto \$28.245.979 el año 2007, y por TVN con \$1.100.000 por capítulo.

La serie fue emitida sólo los días 17, 19 y 20 de septiembre, a partir de las 8:30 horas, con un rating y share de 3,36 puntos hogar y 13,95 % respectivamente. *Cantamonitos* no sólo fue exhibida por las pantallas de TVN. También estuvo presente en el 9th. Film Festival Nueva Mirada for Children and Youth el año 2010, donde obtuvo el premio a Mejor Serie Infantil de TV. En el 2011 participó en la competencia oficial del Festival Annecy y en el Prix Jeunesse Iberoamericano.

Palabrotas. Es una serie en 2D de veinticinco episodios de tres minutos cada uno, a cargo de Efe3 Producciones y dirigida por Lorena Giachino; su protagonista, Filippo, cuenta en cada episodio el origen de las palabras, mediante breves relatos.

El proyecto se adjudicó \$39.655.533 del Fondo-CNTV del año 2008. Antes de esto, el año 2005 ya había recibido \$8.568.390 de CORFO, específicamente del fondo para el desarrollo de programas de televisión; el aporte permitió, entre otras cosas, desarrollar los guiones de la serie y una maqueta audiovisual.

Enmarcado en la programación Bicentenario de TVN, el microprograma estuvo al aire a partir de las 08:45 horas, compartiendo el espacio junto a *Cantamonitos*. El rating y share promedio en sus tres emisiones fue de 3,29 puntos hogar y 12,8% respectivamente.

Tikitiklip precolombino. Es una serie que busca el rescate de la identidad nacional y latinoamericana. Luego de la serie *Tikitiklip con elenco artesanal*, Ojitos Producciones, bajo la dirección de Alejandra Egaña y Paz Puga, desarrollan esta nueva serie que, a través de canciones originales, nos relatan historias de la cultura precolombina mediante Inés, hija de un arqueólogo. Para la música de la serie participaron Cristián Heyne, Javiera Mena, Gepe, Manuel García y Kevin Johansen, entre otros.

La serie consta de trece episodios escritos por Pedro Peirano, con una duración aproximada de cinco minutos cada uno de ellos en animación 2D y 3D, dándole vida a 80 piezas del Museo Precolombino de las culturas maya, mapuche y diaguita, entre otras.

Tikitiklip precolombino se produjo en treinta meses con la ayuda del Fondo del Consejo Nacional de Televisión que le asignó el año 2007 el monto de \$15.451.410; también recibió ayuda del Fondo del Fomento de la Música Nacional para la post producción de sonido; y también de la empresa privada Minera Escondida operada por BHP Billiton.

Su emisión por TVN fue en septiembre, durante las Fiestas Patrias, y en Navidad. El 17, 19 y 20 de septiembre obtuvo

un rating de 3,93 puntos hogar y un share de 14%. Su horario fluctuó entre las 09:00 horas y las 13:30 horas, entre programas. En estos mismos horarios se programó los días 24 y 25 de diciembre, con un rating de 3,78 puntos hogar y un share de 10,21%.

La serie ha estado en dos festivales internacionales: Annecy en la categoría “Educational, scientific or industrial films” y Prix Jeunesse International en la categoría “Fiction, 6 a 12 años”, ambos el año 2010.

El rating y share de estos programas no se pueden comparar directamente con las otras series que se mantuvieron en parrilla cada fin de semana, ya que éstas últimas tienen como misión buscar la fidelidad de su público. Estas transmisiones especiales en los días de Fiestas Patrias, sólo cuantifica tres días en pantalla, y no toma en cuenta la cantidad de días que las otras series se mantuvieron al aire.

Series para mayores de 6 años. Las series destinadas para el público mayor de seis años, se enmarcaron en la conmemoración de los 200 años del proceso independentista de Chile: *Bichentenario* y *Pequeño héroe*.

Bichentenario. Cuenta a través de insectos el período de Conquista en Chile con un mensaje ecológico que llama a proteger la fauna. La serie está protagonizada por los Mapubichos que viven al interior de un Canelo y quienes deberán defenderse de unas termitas invasoras provenientes de España, los Termañoles.

Los trece episodios, animados en 2D en flash y freehand, de trece minutos cada uno, fueron dirigidos por Cristián Freund y escritos por Carlos Bleycher. Catorce meses aproximadamente tomó la producción de la serie, que estuvo a cargo de Zoofilms. El año 2007 ganó un fondo CORFO para desarrollo de series de televisión, adjudicándose un monto de \$19.690.200. En el año 2009 obtuvo \$103.801.147 del Consejo Nacional de Televisión, que permitieron producir la serie, que luego fue emitida por Canal 13. El 2011 obtuvo el segundo lugar de Mejor Programa Infantil en los Premios QuéVeo.

Bichentenario se estrenó el 30 de octubre a las 13:00 horas dentro del espacio Cubox, emitiendo dos episodios de estreno. Posteriormente, su programación se trasladó a los domingos a partir de las 08:30 horas, con dos episodios por emisión. El 17 de enero de 2011 se emite el último episodio de estreno, promediando 1,96 puntos de rating hogar y 9,86% de share.

Pequeño Héroe. Serie de animación en 2D, fue transmitida por Mega desde el 25 de septiembre hasta el 29 de enero de 2011, a partir de las 09:30 horas, enmarcado en la programación Bicentenario de la estación televisiva.

Esta serie fue desarrollada a partir de un formato uruguayo

que lleva el mismo nombre, perteneciente a la productora Locomotion Audiovisual Co. El propósito del formato es rescatar los valores de los próceres latinoamericanos, debido a las celebraciones de los bicentenarios independentistas.

La serie contaba la infancia de Bernardo O’Higgins, ambientada en el año 1788, cuando el libertador tenía sólo diez años. El pequeño Bernardo, mostrará su veta heroica y descubrirá la importancia de la libertad y lealtad, ayudando a Amirí, un niño esclavo que es perseguido por contrabandistas. La serie estuvo a cargo de la productora Simu Media y dirigida por Marco Silva. Contó con el patrocinio de la Corporación de Conservación y Difusión del Patrimonio Histórico y Militar, con el respaldo de Memoria Chilena, e Icarito, bajo el sello de la Comisión Bicentenario

Los dieciocho episodios de veintiséis minutos, lograron un rating de 3,86 puntos hogar y un share de 11,72% en promedio.

FINANCIANDO LA ANIMACIÓN

El escenario de la animación está claro: su producción está supeditada al financiamiento con los fondos públicos concursables de dos agencias: CORFO y en especial el Consejo Nacional de Televisión. La inversión de los canales de televisión para la animación destinada al público infantil es cada vez más bajo, debido a que no se trata de un público transversal y porque su programación se ubica en horarios donde casi no se destinan fondos para producir.

CORFO, bajo la línea de desarrollo de series de televisión, entrega fondos a nuevos proyectos para la creación y producción de guiones, libro de arte, presupuesto, plan de negocios y una maqueta audiovisual; posteriormente, ellos serán herramientas útiles para postular al Consejo Nacional de Televisión. No son muchos los proyectos que visualizan como opción a CORFO, puesto que no está destinado a la producción completa de la serie, como si lo es el Fondo público del Consejo Nacional de Televisión.

El Consejo Nacional de Televisión con su apoyo monetario abre una puerta para que productoras externas y canales de televisión desarrollen proyectos de calidad, y se ha convertido en el agente más importante para subsidio a programas de televisión. Con esta iniciativa, se promueve la producción y la difusión, con lo cual también se pretende activar la industria audiovisual tratando de consolidar a las productoras audiovisuales como empresas rentables.

El CNTV se ha convertido en la alternativa principal para el desarrollo de la animación. Títulos como *Villa Dulce* y *Pulen-*

1. La baja en los montos de animación incluyen microprogramas y series infantiles.

tos son ejemplos de excepción a la regla, donde la inversión la realizó el canal de TV emisor.

En cuanto a los fondos que el CNTV entrega para el desarrollo de la animación chilena, si se revisa los últimos tres años ellos se reducen en las categorías de público infantil y microprogramas. El año 2010, tras el terremoto del 27 de febrero, los fondos del Consejo se vieron afectados y el aporte a la animación se vio notoriamente mermado. Tan sólo dos proyectos se vieron beneficiados: una serie orientada al público mayor de 6 años y una microprograma. Uno recibió \$134.179.402 y el otro \$15.000.000 respectivamente, de un total de \$3.105.662.000.

Perdidos en la tierra es una serie animada en 3D de la productora audiovisual Atiempo que será emitida por UCV. Los trece episodios de trece minutos cada uno, cuentan la historia de dos extraterrestres que caen a la Tierra, en donde

deberán superar barreras para poder regresar a su planeta.

Por otro lado, el microprograma *Tararea* de dieciocho episodios, desarrollado con la técnica del 2D, será emitido por Holvoet TV de Copiapó; el proyecto a través de videoclips de tres minutos narra los hitos específicos que han formado la cultura e identidad atacameña.

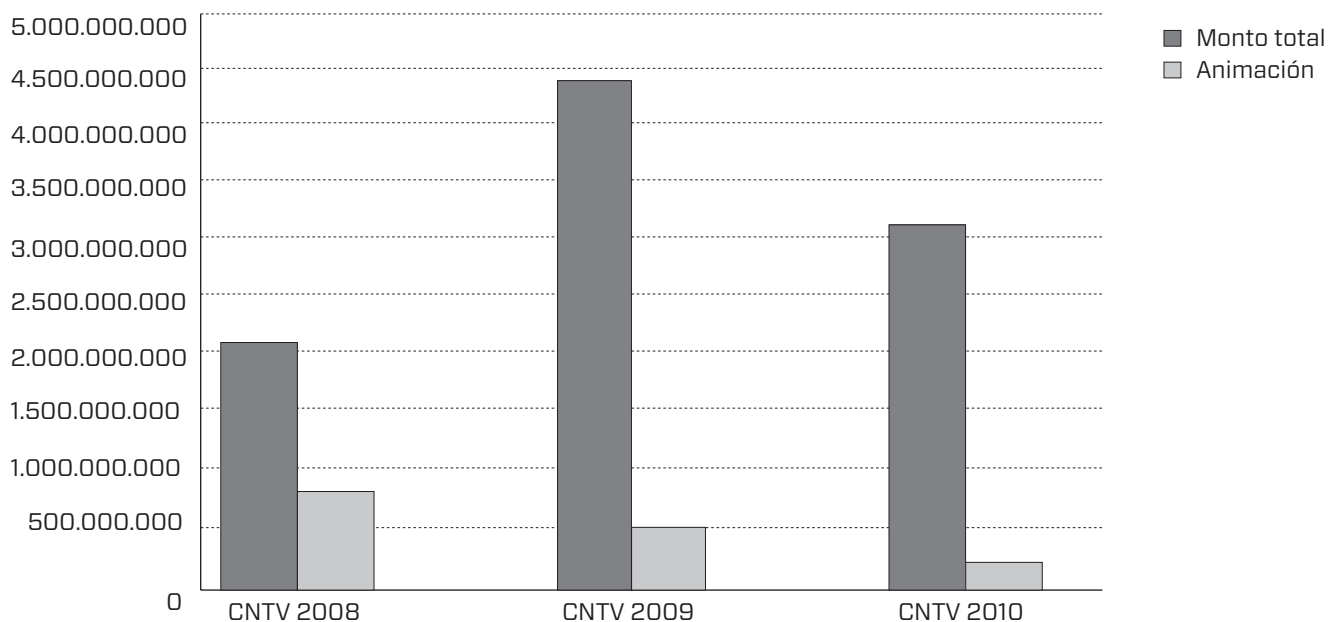
Es posible que no sea únicamente el terremoto la razón por la cual el CNTV no esté destinando más fondos a la animación. Si se revisa la tabla 7.1 y el gráfico 7.1, comparativos de los últimos tres años, el año 2009 la animación ya sufría la caída de un 14% en los fondos pero los montos totales a entregar subieron del año 2008 al 2009. El factor “terremoto” no se encontraba ese año. Es decir, el año 2008 se entregaron \$2.075.000.000 y el año 2009 subió a \$4.275.192.000, pero el monto destinado a la animación bajó en casi \$174.000.000¹.

Tabla 7.1. Montos del CNTV destinados a animación infantil

	CNTV 2008	CNTV 2009	CNTV 2010
Monto Total	2.075.000.000	4.275.192.000	3.105.662.000
Animación	676.375.827	502.705.591	149.179.402

Fuente: CNTV

Gráfico 7.1. Montos destinados por el CNTV a animación infantil



Fuente: CNTV

Está claro que el CNTV ha apoyado iniciativas en pro de una mejor producción nacional de televisión animada infantil, pero no se le debería adjudicar la mayor o total responsabilidad por la baja producción de animación infantil nacional. En efecto, los canales están poco dispuestos a invertir económicamente en el costo de producción de este tipo de series, por lo que el Consejo ha pasado a constituir una pieza fundamental al momento de decidir qué proyecto de animación podrá tener un espacio en la pantalla chica.

Hacer que un proyecto sea rentable no depende solamente de una idea creativa, sino también de la capacidad de visualizar las ventajas que tiene el producir animación, gracias a las posibilidades y capacidades que la misma animación entrega para transmitir contenidos en **diferentes soportes o plataformas**, así como también en la búsqueda de **nuevos negocios** que puedan surgir. Allí se encuentra el trabajo hacia el futuro.

QUÉ SE ESTÁ VIENDO: LA EXHIBICIÓN DE LA FICCIÓN Y EL ALZA DE LA ANIMACIÓN EN PANTALLA

En las estaciones televisivas de señal abierta el consumo de ficción es alto, considerando las producciones nacionales y sobretodo la cantidad de ficciones extranjeras que se encuentran en parrilla. Aquí se incluyen series, miniseries, telenovelas, películas y animaciones.

En los últimos 3 años la exhibición total de ficción, y en particular de la animación, se ha incrementado; la tabla 7.2 muestra que las series de cable y los dibujos animados infantiles extranjeros han aumentado sus emisiones en los canales de señal abierta de nuestro país.

Según la tabla 7.3, en el año 2010, un 41% de las emisiones televisivas correspondían ficción y un 59 % a otros géneros. Ese 41% correspondía a 21.082 horas en géneros de ficción. De ese total de horas, 5.450 horas correspondían a un 26% de animación.

La animación está subiendo su porcentaje dentro de la ficción en la pantalla total en la TV chilena.

En el gráfico 7.4 aparece que en el año 2010, Telecanal es quien ofrece más tiempo de animación en pantalla, con 2.135 horas, destinado en su mayoría al público infantil. Chilevisión, por su parte, es quien menos le brida espacio en su parrilla con tan sólo 6 horas. *Los Simpsons*, con 302 horas, es el programa que lidera la lista de las animaciones con más horas al aire, puesto que se trata de un programa franjeado.

En este escenario, es importante revisar cuáles son las animaciones que más se **consumieron** en nuestro país el año 2010, en base a su rating y share, más allá de cantidad de horas exhibidas en pantalla.

La tabla 7.4, sobre el consumo de animación extranjera, muestra que *Oye, Arnold!*, emitido por Mega, encabeza la lista; siendo exhibido los días domingo al mediodía, con una hora en pantalla. Quien le sigue en la lista son *Los Simpsons*, donde su alto rating se debe al horario en que se programa, access prime, y por ser un programa franjeado de lunes a viernes. El resto de las series se enmarcan en los contendores de programación infantil de las estaciones televisivas, los días sábado y domingo por la mañana.

De las series extranjeras más vistas, ninguna de ellas apunta al público preescolar, escenario diferente al momento de revisar el ranking de la animación nacional.

En la tabla 7.5 con el ranking nacional, seis de los trece títulos están destinados a menores de 6 años. Ellos son: *Tikitiklip precolombino*, *Cantamonitos*, *Palabrotas*, *Cleo aventuras*, *Helados* y *Flipos*. Esto no es inusual, puesto que en Chile se produce casi a la par animación para este tipo de público como para el tramo superior. Si revisamos los programas apoyados por el CNTV –fuente de financiamiento clave de la animación chilena– entre el año 2006 al 2010, de 28 proyectos ganadores de animación, 15 corresponden a series preescolares².

En el primer lugar de las producciones chilenas se encuentra *Diego & Glot* segunda temporada, que se programó de lunes a viernes las semanas de vacaciones de invierno y el 19 de septiembre por Canal 13. Sigue *Cantamonitos* que se enmarca en la programación Bicentenario de TVN, los días 17,19 y 20 de septiembre. Es importante señalar que sólo en Fiestas Patrias se emitieron también *Experimento Wayápolis* (17 y 19 de septiembre), *Block!* (19 de septiembre) y *Palabrotas* (17, 19 y 20 de septiembre).

Si bien Telecanal (según el gráfico 7.4) es el que tiene más horas de animación en pantalla, el rating de éstas no aparece dentro de lo más visto del año 2010. Dicha estación televisiva sólo emite dibujos animados extranjeros.

Mega, por su parte, también es uno de los canales que tiene en pantalla más animación extranjera, liderando el ranking de los más vistos (tabla 7.4), con nueve de catorce títulos en total. El año 2010 sólo estrenó una serie nacional de este género: *Pequeño héroe*.

Canal 13 con cuatro series y TVN ocho, según la tabla 7.5, son los canales que entregan el mayor espacio a la animación nacional.

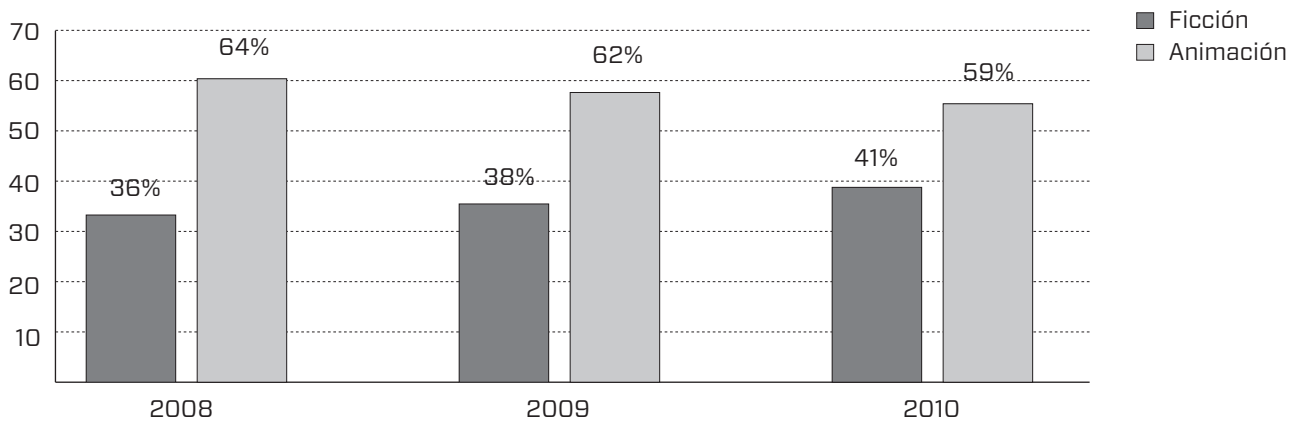
2. Para los niños mayores de seis años la producción nacional de los propios canales se enfoca en su mayoría a los live action como *El blog de la Feña* (Canal 13), *Bkn* (Mega), *Química el juego del amor* (Canal 13), *Otra vez papá* (Mega) y *Karkú* (TVN), por ejemplo.

Tabla 7.2. Exhibición de ficción y otros géneros en TV abierta

	Otros géneros	Ficción
2008	64% = 34.090 horas	36% = 19.230 horas
2009	62% = 32.287	38% = 19.585
2010	59% = 30.476	41% = 21.082

Fuente: Time Ibope

Gráfico 7.2. Incremento de la ficción



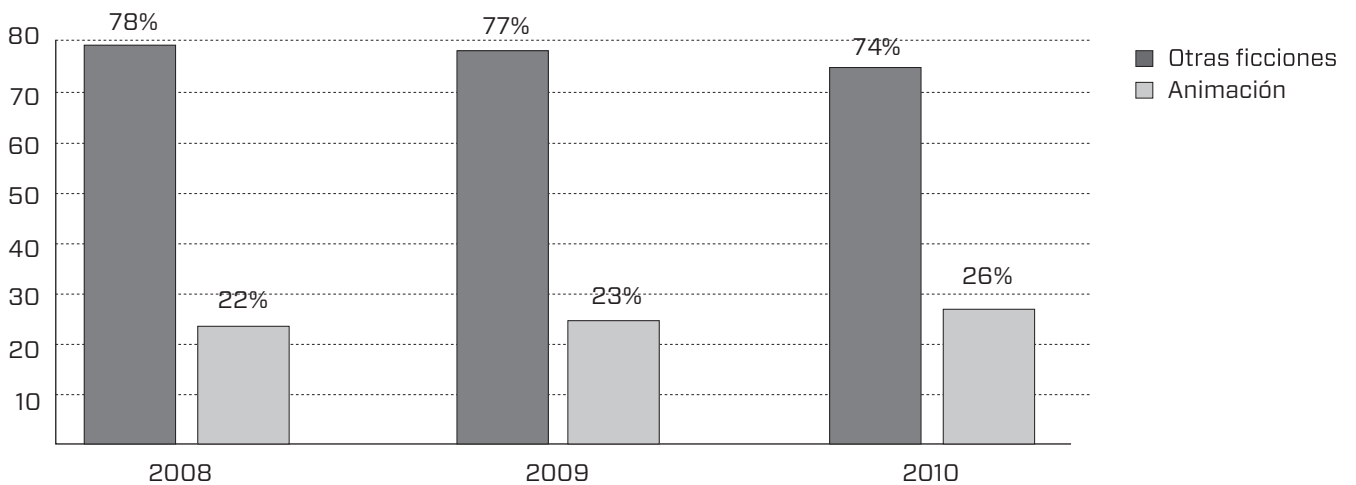
Fuente: Time Ibope

Tabla 7.3. Ficción y animación

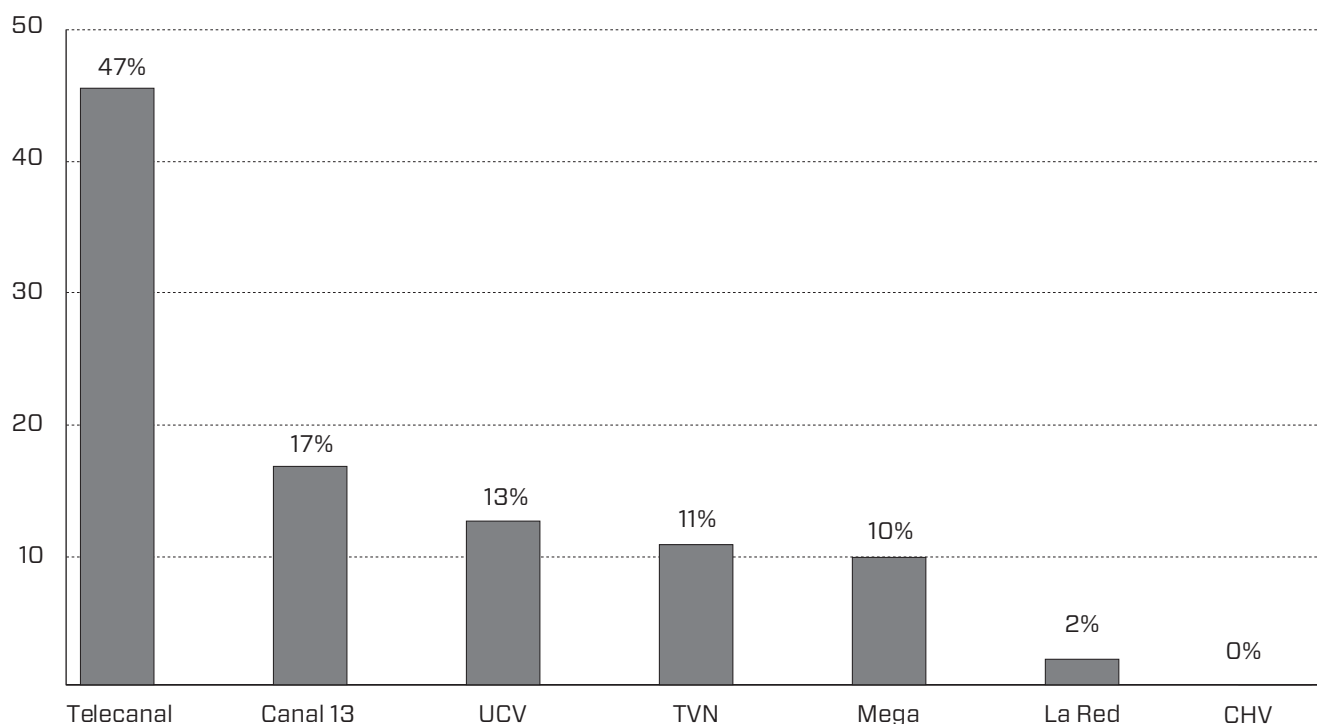
	Total Ficción	Animación
2008	19.230 horas	22% = 4.271 horas
2009	19.585	23% = 4.525
2010	21.082	26% = 5.450

Fuente: Time Ibope

Gráfico 7.3. Porcentaje de animación y otras ficciones



Fuente: Time Ibope

Gráfico 7.4. Ranking exhibición de animación en TV abierta -2010

Fuente: Time Ibope

Tabla 7.4. Ranking audiencia de animación extranjera

Título	Día	Duración	Horario	Canal	Rating hogar	Share hogar
Hey Arnold!	D	1:10	11:30	Mega	11,04	25,91
Los Simpsons	L a V	56	19:00	Canal 13	8,98	16,7
La pequeña Lulú	D	1:05	10:00	Mega	8,01	21,34
Los pingüinos de Madagascar	S	58	11:30	Mega	7,77	19,3
El laboratorio de Dexter	D	1:09	10:30	Mega	7,6	18,78
Los padrinos mágicos	S	59	11:00	Mega	7,53	17,69
Futurama	SD	48	12:30	Canal 13	7,19	18,52
Avatar	SD	1:08	11:00	Mega	7,01	19,25
Los 13 fantasmas de Scooby-Doo	SD	1:30	09:30	Mega	6,98	18,06
Bob Esponja	S	1:10	10:00	Mega	6,78	18,27
Un cachorro llamado Scooby-Doo	SD	1:13	09:30	Mega	6,24	16,87
Star wars: The clone wars	L a V	24	12:00	Canal 13	5,98	16,18
Futurama	L a V	49	12:30	Canal 13	5,67	16,02
Phineas y Ferb	L a D	28	09:00	Canal 13	5,22	15,57

Fuente: Time Ibope

Nota: Los horarios y días asignados a cada una de las series, son en base a la programación que más se mantuvo en pantalla, ya que muchos de ellos modificaron su espacio en parrilla durante el año.

Tabla 7.5. Ranking audiencia de animación nacional

Título	día	minutos	horario	canal	rat	shr
Diego & Glot	L a S	31	11:30	Canal 13	6,23	14,84
Experimento Wayápolis	VD	35	09:00	TVN	4,62	13,19
Pequeño héroe	S	29	09:30	Mega	3,97	12,98
Tikitiklip precolombino	LV	6	09:00	TVN	3,86	11,72
La cueva de Emiliodón	SD	25	09:00	TVN	3,85	14,23
Cantamonitos	VSL	6	08:30	TVN	3,36	13,95
Palabrotas	VSL	11	08:35	TVN	3,29	12,8
Cleo aventuras	SD	25	08:30	TVN	2,23	10,91
La vacaciones de Tulio, Patana y el pequeño Tim	SD	25	10:00	TVN	2,19	7,78
Block!	D	29	11:00	TVN	2,09	5,6
Helados	S	10	08:45	Canal 13	2,03	8,18
Flipos	S	10	08:30	Canal 13	2,05	8,26
Bichentenario	D	26	08:30	Canal 13	1,96	9,86

Fuente: elaboración propia en base a cifras de Time Bope

Nota: Los horarios y días asignados a cada una de las series, son en base a la programación que más estuvo en pantalla, ya que muchos de ellos modificaron su espacio en parrilla durante el año..

Sin duda, visualizando el escenario general del rating y share, las series animadas con mayor audiencia son las que apuntan al público mayor de 6 años y ellas son de origen extranjero. Esto se debe a que se programan por más tiempo –sobre los 30 minutos como mínimo– y por el horario que están en pantalla, donde usualmente comienza a las 09:30 de la mañana. Se retiene por más tiempo al espectador permitiéndole sumar público a lo largo del programa, y se encuentran más televisores prendidos. La medición de Time-Ibope no discrimina adecuadamente en estos tramos etéreos, ya que no mide a menores de 4 años.

LA INESTABLE HISTORIA DE LA PRODUCCIÓN ANIMADA

La industria de la animación audiovisual se dedica a la producción de proyectos de ficción para cine y televisión. Para visualizar los agentes que actúan en la realización de una serie o largometrajes de animación, es necesario saber cuántas productoras audiovisuales existen o existieron en nuestro país.

Sin duda la producción de la película *Ogú y Mampato en Rapa Nui*, que el año 2002 llegó a las salas de cine del país, fue un impulso para la producción nacional de animación. La cinta fue producida por Cineanimadores, constituida el año 1988, y dirigida por Alejandro Rojas. Cinco años después, se estrena *Papelucho y el marciano*, a cargo de la misma productora y director.

Si bien el film de *Ogú y Mampato en Rapa Nui* movió las aguas para la realización de animación infantil, al año siguiente de su estreno, el largometraje *Cesante* abrió la animación al público adulto. Tras el proyecto se encuentran Emu Films y Sobras Producciones, bajo la dirección de Ricardo Amunátegui y la producción ejecutiva del cineasta Nicolás López. La cinta ganó el Pudú a Mejor Película Chilena en el Festival Internacional de Cine de Valdivia de Chile el año 2003.

Para esa misma fecha, nuevos proyectos de animación, pero ahora para la televisión, estaban a punto de ganarse un espacio en la pantalla chica: *31 minutos* (TVN), *Clarita* (TVN), *La tortuga Taruga* (Canal 13) y *Villa Dulce* (Canal 13). A partir de este punto, es preciso revisar las productoras audiovisuales nacionales que comenzaron a desarrollar ficciones en animación para la televisión.

Canal 13 y Blanco Films son quienes estuvieron tras de la realización de *Villa Dulce*, la primera serie televisiva de animación en el país. Creada por Beatriz Buttazzoni y Francisco Bobadilla, sus dos temporadas estuvieron al aire entre el 2004 y el 2006, impulsando a la producción de nuevas series de este género para la pantalla chica. Debido al éxito, el año 2004 se lanzó un CD con la música de la serie, compuesta por Cristián Heyne y Daniel Guerrero bajo el sello discográfico La Oreja; incluía los temas de la primera temporada y también de la película –que corresponde a la compilación de todos los capítulos de ésta misma–.

Álvaro Díaz, Juan Manuel Egaña y Pedro Peirano crean Aplaplac, la productora tras el éxito de la serie *31 minutos*. Ganadora del concurso (2002) del CNTV, se estrenó el año siguiente permaneciendo hasta el 2004 en TVN. Si bien el programa era para niños, no demoró en conquistar también al público adulto. El éxito de *31 minutos* le permitió salir de Chile, para ser emitida por Nickelodeon Latinoamérica. Gracias a los buenos resultados de la serie, se estrenó *31 minutos la película* (año 2008) con un total de 210.000 espectadores en salas. La cinta tuvo un costo de 2.5 millones de dólares y fue coproducida junto a Total Entertainment de España y Usert 38 de Brasil. El año 2009, se estrena en TVN un spin-off de la serie: *Las vacaciones de Tulio, Patana y el pequeño Tim*.

En 1993 se constituye la productora CuboNegro con Erwin Gómez –quien luego se desmarcó de la productora y creó Spondylus– a la cual posteriormente se suma Caco Kreutzberger. Entre algunos de los títulos que se emitieron en canales de televisión están: *Choripán* (Canal 13, 2008), *Cuchufli* (2006, CHV), *Patagonia* (Canal 13, 2008) y *Diego & Glot* con dos temporadas por las pantallas de Canal 13. Esta última serie se convierte en el primer dibujo animado con duración de 26 minutos, el año 2005. En el 2009 se comienza a emitir la segunda temporada y también se gesta *Diego & Glot brigada energética*, un camión que actúa como sala de cine para ver la película de *Diego & Glot*. Con el apoyo del Programa País de Eficiencia Energética (PPEE-Ministerio de Energía del Gobierno de Chile) se realizó una película de la serie, de 20 minutos de duración, y exhibida al interior del cine móvil, especialmente acondicionado para ver la primera película nacional con efecto 3D; el eje temático fue la Eficiencia Energética y su relación con el cambio climático. El año 2010, el cine móvil y la película recorrieron las zonas afectadas por el terremoto del 27 de febrero del mismo año.

La productora Atiempo, nace el año 1996 de la mano de Elizabeth Carmona y Patricio Gamonal. Con *La tortuga Taruga* (Canal 13) se atribuyen la realización de la primera serie modelada en 3D. Tras ellos, también se encuentra la realización de otras series tales como *El ojo de gato* (primera animación de acción chilena), *Uno, dos, tres ¡a jugar!*, *El mundo de lo que está perdido*, *Recórcholís* y *Corchito*, dos temporadas de *La cueva de Emiliodón*, y *Perdidos en la Tierra*, ésta última ganadora del Fondo del CNTV 2010. Todas ellas son animaciones en 3D. Algunas series de esta productora están siendo exhibidas en el canal para párvulos Semillitas dirigido a familias hispanas en América del Norte.

Otra productora que incursionó en el desarrollo de animación infantil en 3D es Tercer Hemisferio, de Ángel y Roberto Fucaraccio junto a Rodrigo Vicens. El éxito de la serie *Pulentos*, tras 351 emisiones de sus dos temporadas por las pantallas de Canal 13, cosechó ventas de discos musicales y una película de la serie el año 2007. La cinta fue realizada

en 2D, producida por Canal 13 Films y dirigida por Julio Pot. De *Pulentos* nació un spin-off de Walala, uno de los integrantes de la banda, que se emitió el 2009 por la misma estación televisiva. El último proyecto de la productora (luego cerrada) fue la serie preescolar *Tierra húmeda* que ganó el Fondo-CNTV el 2008, y emitida por UCV.

Sólo por las niñas, es una productora que ahondó en diferentes técnicas de animación, así como en la realización de proyectos de multiplataforma, como el *Experimento Wayápolis*. A su lista de títulos se suman *Block!* (ganadora de Prix Jeunesse Iberoamericano 2007 a Mejor Programa 12 a 15 años), *Zumbástico Fantástico*, *Achú* y el microprograma *El agro y el pollo*. Éste último, se trata de una animación en plastilina que se emite entre programas, entregando algún mensaje educativo y de convivencia no sólo para niños. Todos estos títulos se han visto por las pantallas de TVN.

También en TVN se exhibieron *Tikitiklip con elenco artesanal* (2005) y *Tikitiklip precolombino* (2010), realizadas por Djitos Producciones con la dirección de Alejandra Egaña y Paz Puga. Ambas series ganaron un fondo del Consejo Nacional de Televisión, los años 2004 y 2007 respectivamente. Las series son piezas audiovisuales y musicales –con CD en el mercado– que muestran elementos de la artesanía chilena y latinoamericana a través de personajes animados, que tiene como fin acercar a los niños a las tradiciones culturales de dichas zonas. *Tikitiklip con elenco artesanal*, obtuvo el Primer Premio del Prix Jeunesse Iberoamericano el 2005 y también estuvo presente en la Muestra Internacional de Programas de Televisión de Calidad Input 2006 de Taipei. Por su parte, *Tikitiklip precolombino* fue uno de los estrenos del año 2010.

Dedicada al público preescolar trabaja Vivienne Barry producciones audiovisuales, quien produjo los dieciséis episodios de *Tata Colores* de TVN. Sus realizaciones se caracterizan por la utilización de diversos materiales, animando en stop motion, y entregando una estética propia a cada uno de las series que ha producido. *Ene tene tú*, *Cantamonitos*, *Platilino* y *el mundo*, y cortometrajes como *Alitas Chincol* y *La salsa*, son algunos de los títulos que Barry suma a su productora.

La productora Zoofilms estrena el año 2007 por Canal 13, la serie preescolar *Gluglú*, bajo la dirección de Cristián Freund y Poli Buttazzoni, ganadora del Fondo-CNTV el año 2005. El programa combina la animación flash y el 3D. El 2009 se adjudica un nuevo fondo del Consejo para la serie *Bichentenario* que se estrenó también por Canal 13, contando la historia de la Conquista chilena desde la perspectiva de unos bichos.

Clarita, *Helados* y *Hostal Morrison* pertenecen a la productora Pájaro de Bernardita Ojeda, quien ha dirigido cada una de las series. *Clarita* (TVN, 2003) también forma parte del

primer grupo de series animadas desarrolladas en el país; era un proyecto más experimental, con capítulos que sólo contaban alguna anécdota, dedicados al público preescolar. Posteriormente fue estrenada *Helados* el año 2010, y el 2011 sale al aire *Hostal Morrison*, una serie animada en 2D que apunta a los niños mayores de 6 años.

La búsqueda de personal técnico en animación, de guionistas especializados en los niños, y la gran inversión que se debe realizar en equipos y software, llevan a que las productoras de animación estén año tras año supeditadas a producir siempre y cuando se adjudiquen un fondo público para la realización del proyecto.

Esta constatación de la dependencia casi total de los fondos públicos plantea la discusión acerca de las condiciones necesarias para asegurar el crecimiento constante y la sustentabilidad de la producción de animación infantil en el país.

CINE PUBLICITARIO

EL SECTOR DEL CINE PUBLICITARIO¹

En la definición del cine publicitario es necesario distinguir entre dos sectores de servicios: servicios comerciales **nacionales** y servicios de producción **internacional**.

Los servicios comerciales nacionales se canalizan mayoritariamente a través de agencias de publicidad nacionales; se estima que un 95% de los pedidos proviene de esa fuente, mientras que los encargos directos son excepcionales.

Por su parte, los servicios de producción internacional tienen como fin la producción de rodajes en Chile para empresas extranjeras. Mayoritariamente corresponde a spots publicitarios, aunque también consideran servicios para películas y fotos.

Existe una gran **variedad** de compañías que ofrecen servicios de cine publicitario: desde las especializadas en cine publicitario o en servicios de producción; las que ofrecen ambos; las que se han diversificado a la producción de televisión, eventos y cine; y otras consagradas a la producción de otros productos audiovisuales pero que producen cine publicitario de manera ocasional.

Si bien no existe una cuantificación acabada del sector, según la Asociación Nacional de Cine Publicitario (ANCP) el número de empresas en constante ejercicio se estima entre 20-30.

Para la elaboración del presente informe se pudo consultar a siete de las 12 empresas socias de la ANCP, y a una octava, no asociada pero relacionada a una de las siete consultadas. El objetivo fue recoger estimaciones de volumen de negocios, tamaño y antigüedad, así como impresiones cualitativas sobre la situación del sector. Entre los consultados están tres empresas dedicadas a la producción de spots nacionales (Urbanart, Chilenia y Cueca²), dos a los servicios internacionales (Films Company y Tantor) y otras de servicios mixtos (Abracadabra, Cinemágica y Fábula). Se trata en su mayoría de empresas creadas con posterioridad al año 2000 y de pequeño tamaño si se considera su número de trabajadores fijos. Se ha observado que mantener un pequeño número de trabajadores contratados para mantener bajos costos fijos es una constante en el negocio audiovisual, no sólo de este sector particular. Una excepción es Cinemágica, que tiene 25 años en el sector y que, al ser un grupo de empresas, emplea a 50 trabajadores que realizan actividades para todas ellas.

Sumadas, las ocho empresas encuestadas tienen volumen conjunto de ventas de 30 millones de dólares anuales estimados; lamentablemente no existe información del total anual facturado. Cinco de ellas facturan entre USD 500.000 y USD 1.500.000 en promedio, mientras que las tres más importantes aportan con 25 millones de dólares en conjunto.

INTENSIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO PUBLICITARIO NACIONAL

De acuerdo a los datos entregados por los encuestados, el escenario de la producción de cine publicitario nacional ha protagonizado importantes cambios durante los últimos 25 años.

Hacia fines de los 80 y hasta mediados de los 90 la industria publicitaria sufrió un crecimiento explosivo asociado al crecimiento económico del país. Las empresas se desarrollaron gracias a márgenes de utilidades cercanos al 30%, existía muy baja competencia, y tenían estructuras internas más abultadas que las actuales. Por ejemplo, se acostumbraba mantener directores contratados permanentemente, los que se especializaban en distintos tipos de trabajos (exteriores, acción, niños, animales, entre otros), situación que hoy se da con muy poca frecuencia. Ese tiempo de bonanza también fue facilitado por una formalidad tácita en los encargos y pagos de parte de las agencias de publicidad: se acostumbraba pagar adelantos de alrededor de un 50%, mientras que los saldos eran liquidados en plazos no superiores a 60 días.

Tras 25 años el escenario es radicalmente distinto debido al natural aumento de la competencia y la consecuente desmejora de las condiciones contractuales. Los altos márgenes atrajeron a empresas argentinas, mientras que varios directores comenzaron a formar sus propias agencias. El aumento de la competencia también es exacerbado por el recambio tecnológico que permite producir spots con equipos más baratos y accesibles. La baja de los costos redujo la barrera de entrada de nuevos competidores, a la vez que aumentó la disponibilidad de profesionales audiovisuales debido a la creación de carreras de cine y títulos técnicos.

De acuerdo a las empresas informantes, si hacia mediados de los 90 se producían spots publicitarios que podían alcanzar hasta los 100 millones de pesos, hoy los presupuestos no superan los 50-60 millones. Otro factor que estaría incidiendo en la baja de presupuestos es la mayor profesionalización de las áreas de marketing de los clientes finales. Según los encuestados, el trabajo de marketing al interior de las empresas se ha profesionalizado y hoy se han redirigido las prioridades presupuestarias hacia una mayor visibilidad, en desmedro de la realización de spots sofisticados y costosos.

Estos factores en su conjunto presionaron hacia una baja general de costos, impuesta primero desde los clientes a las agencias de publicidad y repercutiendo luego en las productoras. En este contexto, las empresas reconocen que para responder a estas presiones se han bajado progresivamente los márgenes hasta no superar el 10%. Sin embargo, el principal problema que ocurre hoy entre quienes producen para el mercado nacional es la desmejorada de relación contractual entre la agencia de publicidad y la productora.

Ante el aumento en la oferta de proveedores, los clientes finales y las agencias fueron eliminando la formalidad de los adelantos, al mismo tiempo que los pagos de facturas se han retrasado. Hoy las productoras no reciben anticipos para la producción de un spot y los pagos los reciben en 60, 90 y hasta 120 días. Esto genera problemas de flujo de caja, forzando a las empresas a recurrir al factoring y créditos, aumentando los costos financieros y reduciendo nuevamente los márgenes de utilidad.

La APCP considera que esta situación pone en riesgo a las empresas y frena su crecimiento por lo que la formalización de las relaciones contractuales es una de sus principales prioridades.

SERVICIOS DE PRODUCCIÓN INTERNACIONAL

Los servicios internacionales de producción son un área de negocios en auge en la industria publicitaria chilena. Cada vez más son las empresas que han incorporado esta área de negocios y hoy existen productoras especializadas en ellos. Más adelante se desglosan las ventajas que explicarían el crecimiento de la demanda externa (y las deficiencias).

Existe una notable **falta de datos** acerca de las ventas internacionales por este concepto. La exportación de servicios hoy se categoriza bajo un mismo código arancelario (el 0025) por lo que los servicios audiovisuales no se diferencian de los de cualquier otro tipo. En el año 2005 Prochile realizó una desagregación de datos de servicios, detectando que ese año hubo ventas por 22,9 millones de dólares, bajo el concepto de “exportaciones servicios audiovisuales y conexos”. Esta cifra considera los servicios de producción pero también incluye otros como postproducción, doblajes, animaciones, etc.

Oportunidades y limitantes para el desarrollo de los servicios de producción en Chile.

De acuerdo a las empresas encuestadas, Chile presenta varios factores que lo convierten en un lugar atractivo para atraer servicios internacionales de producción.

El país posee una amplia variedad de paisajes; Santiago ofrece facilidades para los rodajes en exterior por su reducido número de días con lluvia (una ventaja frente a Buenos

1. Se agradece la importante colaboración del señor Francisco Williams, presidente de la Asociación Nacional de Cine Publicitario (ANCP), para facilitar los contactos y la información necesaria para elaborar este informe.

2. Cueca, si bien no es una empresa miembro de la ANCP, fue incorporada en la encuesta ya que pertenece al grupo Cinemágica.

Aires, donde llueve en verano), está en contra temporada respecto del hemisferio norte (cuando se detiene la temporada de rodajes por el invierno en una zona, los productores internacionales buscan otras locaciones) y posee una red de transporte altamente eficiente. Los servicios de producción se dan principalmente los meses de verano (octubre a marzo), pero también de julio a septiembre debido a la temporada de nieve, mientras que las locaciones más demandadas son San Pedro de Atacama, Pucón, Torres del Paine y Santiago.

Sumado a las razones anteriores, Chile ofrece un clima de estabilidad económica para los negocios, y ahorros de costos debido al tipo de cambio.

Los principales competidores de Chile son Argentina y Uruguay en América del Sur, Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda, quienes ofrecen condiciones similares a los sudamericanos -aunque estos tres últimos tienen además el factor del manejo del inglés-.

Los productores nacionales se sienten también incentivados a ofrecer servicios a extranjeros ya que dejan mayores márgenes de utilidades y menor riesgo, ya que está estandarizado el pago de anticipos.

Todas estas razones hacen que existan condiciones favorables para el crecimiento de esta área internacional de negocios; sin embargo, también existen importantes limitantes dadas por las características del mercado y la institucionalidad nacional. Dentro de estas limitantes, los productores nacionales mencionan el escaso personal capacitado técnicamente para realizar rodajes con estándares internacionales, la poca penetración del inglés, y la baja disponibilidad en cantidad de equipamiento de última tecnología. De hecho, varios encuestados coincidieron en que no pueden coincidir más de 3 ó 4 rodajes internacionales en Chile en un mismo día, ya que no existe ni el personal ni la cantidad de equipamiento de alta tecnología para producirlos.

La baja disponibilidad de equipamiento se debe a que los proveedores invierten de acuerdo a las necesidades nacionales y no a internacionales, las cuales son ocasionales. Para suplir esta carencia, los productores muchas veces deben recurrir al arriendo o la importación desde Argentina, Colombia o Estados Unidos.

Otro obstáculo para el desarrollo de estos negocios proviene de la extendida falta de normas respecto de los permisos de rodajes en espacios públicos, situación que afecta también a los productores de spot nacionales. No existe una estandarización a nivel nacional de los usos de espacios, los montos a pagar, los procedimientos para la obtención de permisos, quedando al arbitrio de las autoridades de cada uno de los municipios o servicios públicos.

A modo de ejemplo, los encuestados mencionaron el caso de dos locaciones muy utilizadas: la zona de la Bolsa de Comercio en el centro de Santiago y el barrio El Golf. El Municipio de Santiago restringe los rodajes en el barrio de la Bolsa a los domingos, por lo que si ocurren malas condiciones climáticas se arriesga el atraso de una semana de trabajo. Los permisos para el barrio El Golf, por su parte, son administrados por la Municipalidad de Las Condes en acuerdo con los vecinos. Los encuestados mencionaron situaciones como la revocación a última hora de un permiso debido al reclamo de un vecino, o el otorgamiento de permisos de rodaje, pero no de estacionamiento para los camiones y trailers. La disparidad y la aparente arbitrariedad de los costos de los permisos también es otro factor mencionado. Ejemplo de esto es el caso de la Corporación Nacional Forestal, CONAF, institución que de un año a otro aumentó de 20 UF a 40 UF diarias el costo de rodaje en un parque nacional, sin mediar ningún tipo de justificación.

Varios encuestados mencionaron la práctica paradójica de incluir los costos de multas en los presupuestos, ya que pagarlas resulta menos engorroso y más económico que los propios permisos.

Un caso extremo pero emblemático fue lo sucedido durante la filmación de escenas de la película *Quantum of Solace*, en marzo del año 2008, cuando el alcalde de Sierra Gorda irrumpió en el set con una camioneta e intentó detener el rodaje, molesto porque el lugar aparecería en el film como Bolivia. Aunque es un hecho anecdótico, llama la atención la miopía que aún existe para entender las potencialidades económicas de este tipo de servicios; se estima que *Quantum of Solace* gastó 10 millones de dólares en transporte, alojamiento, seguros y los servicios de la productora, y sin embargo, no pagó nada en permisos.

Los potenciales ingresos por servicios asociados que genera este tipo de producciones ya han sido detectadas por municipios como Valdivia y Valparaíso, quienes están estandarizando sus tarifas y generando facilidades logísticas (cierre de calles, personal de seguridad, etc.).

El Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA) se encuentra gestando la creación de una film comisión, que promueva a Chile como locación, facilite y estandarice el acceso a permisos, y articule a los distintos agentes nacionales intervinientes, como instituciones estatales, municipios, policías, productoras y empresas de servicios asociados.

LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE CINE PUBLICITARIO

La Asociación Nacional de Cine Publicitario (ANCP) es una asociación gremial sin fines de lucro fundada en 1996 compuesta por 12 empresas del sector, articuladas por un directorio y un gerente general.

La ANCP ingresó a la Cámara Nacional de Comercio y turismo, convirtiendo a su gerente general en miembro del consejo. Es una de las 26 asociaciones gremiales que actualmente componen la Cámara y la única vinculada al rubro audiovisual.

La ANCP ha definido que sus objetivos prioritarios más próximos se dirigen a la regularización y formalización de flujos económicos en los encargos nacionales, y contribuir a la formación de una film comisión nacional.

LOS VIDEOJUEGOS: UNA MILLONARIA Y OMNIPRESENTE INDUSTRIA

El padre de todos los videojuegos, el título fundacional que dio el impulso a todos los que vinieron después, fue un elemental juego protagonizado por una pelotita que iba de un lado a otro. Se llamaba *Tenis for two* y su historia es tan poco conocida, que muchos consideran a *SpaceWars!* (creado en 1961, por Steve Russel) como el primer videojuego de la historia. Sin embargo, el juego *Tenis for two*, inventado en 1958 por el físico William Higginbotham, fue el que abrió el camino. Higginbotham usó un osciloscopio de los laboratorios Brookhaven National, en Estados Unidos, para mover una pelota de un lado a otro por sobre una red simulada. Unos controles rudimentarios permitían golpear la pelota y darle un ángulo. Lo diseñó para un evento de “puertas abiertas” de su laboratorio y así entretener a los visitantes. Fue tal su éxito que se formaron filas interminables para jugarlo, y estuvo en exhibición por dos años hasta que fue retirado para dar paso a una exposición sobre los rayos cósmicos.

Han pasado más de 50 años y los videojuegos se han convertido en una gran industria que mueve miles de millones de dólares al año, a tal punto que desde hace un lustro dicha industria supera las ganancias alcanzadas por la venta de entradas en el cine; **hace un par de años ya supera a los ingresos totales de la industria fílmica, esto es, la suma de la taquilla del cine con la venta de DVD, Blu-Ray y otros subproductos.**

Según la consultora NPD, sólo en febrero de 2011 las ventas totales de la industria del videojuego sumaron US\$ 1,33 mil millones

- US\$ 466,9 millones la venta de hardware (principalmente consolas)
- US\$ 601,4 millones venta de software (juegos)
- US\$ 256,9 millones en comercialización de accesorios (mandos, cámaras y otros periféricos)

EVOLUCIÓN

Los modernos e interactivos juegos que hoy vemos en los livings de las casas son producto de una larga evolución. Si el juego creado por Higginbotham era un dinosaurio en esta cadena evolutiva, el siguiente paso –el ave– son los **videojuegos arcade**, que eran un verdadero mueble y que funcionaban cuando el jugador introducía una moneda o ficha en ellos.

En la década de los 70 coexistían las máquinas arcade con las primeras **consolas de videojuegos**. Si seguimos en la lógica de usar la metáfora de la evolución, estas consolas luego darían origen a los mamíferos. El padre de las videoconsolas es el ingeniero estadounidense Ralph Baer, quien fue el primer visionario que pensó que se podía jugar videojuegos en la televisión hogareña. En 1966 creó la primera consola de la historia, la Brown Box, pero no fue sino hasta 1972 que alcanzaría el éxito con la popular Maganavox Odyssey que vendió 330 mil unidades en el mundo.

En 1972, Nolan Bushnell junto a Ted Dabney iniciarían una compañía llamada Atari. Bushnell fue un ingeniero poseedor de un talento y olfato especial para los negocios, y es considerado uno de los personajes claves en la industria de los videojuegos, logrando consolidar al entretenimiento electrónico como un negocio rentable y apetecible. El primer éxito comercial en la historia de los videojuegos fue *Pong*, inventando en 1975 en EE.UU. por Allan Alcorn por encargo de Nolan Bushnell; *Pong*, fue uno de los primeros juegos para disfrutar en la casa. La década de los 70 sería dominada por el *Pong* y máquinas clones que permitían jugar distintas versiones del juego.

En 1977 se produce el llamado crash de los videojuegos, debido a un modelo que se fue gastando por el tiempo y la poca renovación de títulos.

Sin embargo, la industria comenzaría un repunte principalmente marcado por la llegada de *Space Invaders*, juego que dio inicio a la década de oro de los juegos arcade, convirtiéndose en un icono de los 80. En el mundo se vendieron cerca de 300 mil máquinas de *Space Invaders*, que pronto se convertirían en la pieza central de los nacientes salones de juegos electrónico, que en Chile tuvo como su mayor exponente a los “Juegos Diana”.

VIDEOJUEGOS Y PC: TRASLADO HACIA EL HOGAR

A comienzo de los 80, comenzó el boom de los computadores personales (PC) a precios asequibles. Marcas como la propia Atari (con su omnipresente Atari 800 XL) y Commodore se vendieron como pan caliente y permitieron que familias de clase media pudieran disfrutar de videojuegos en su casa.

Con ellos nació también una creciente industria de desarrolladores de software para estos computadores personales, que aprovechaban la gran cantidad de aparatos que estaban ya en las casas para suministrar juegos, programas y hasta material educativo.

Paralelamente, el mercado de las consolas de videojuegos se sigue desarrollando principalmente de la mano de Atari, Coleco, Intellivision y dos actores que irrumpen desde Japón: Nintendo y Sega.

A mediados de los 80, tanto Nintendo y Sega comienzan sus primeras incursiones en el mercado de las consolas, pero no es sino hasta la llegada de la NES (conocida como Nintendo 1) y el Sega Master System que las consolas alcanzan tanta popularidad como los antiguos computadores personales del tipo Atari.

Los expertos en la historia de los videojuegos clasifican a las consolas en distintas generaciones, colocando a Magnavox Odyssey en la primera generación hasta llegar a los aparatos que se venden actualmente y que corresponden a la séptima generación.

La dos décadas siguientes (90 y 2000) estuvieron marcadas por la consolidación de las consolas de videojuegos como parte del entretenimiento electrónico. Aunque la feroz competencia significó el fin de varias marcas, dejando solamente a tres competidores (Nintendo, Sony y Microsoft) dominando el mercado.

Por otra parte, el boom del computador personal fortaleció a una bullente industria de videojuegos para dicha plataforma. La gran ventaja del PC era que la familia podía disfrutar de la entretención en el mismo aparato que los hijos usaban para hacer las tareas, o los padres para sus tareas productivas.

INTERNET Y JUEGOS EN LÍNEA

La masificación de Internet, a mediados de los 90, vio nacer a otro fenómeno: el comienzo de los juegos en línea, donde dos o más jugadores podían competir entre sí (o jugar en forma colaborativa) sin importar que los separasen miles de kilómetros.

En Chile y otros países habían surgido eventos en torno a los videojuegos. Los más conocidos fueron los Tarreos o Lan Parties donde cientos de jugadores llevaban sus propios computadores y se reunían durante todo un fin de semana para jugar, competir y compartir material.

Sin embargo, dos fenómenos terminaron con estos eventos masivos. Por una parte, la popularización de las consolas de la séptima generación le quitó terreno al PC como la principal plataforma de entretenimiento; y, por otra, la masificación del juego online hacía innecesario juntarse físicamente en estos eventos masivos para jugar en red.

EL PANORAMA ACTUAL: MASIVIDAD Y FAMILIA

Se estima que el 64% de las familias estadounidenses poseen una consola de videojuegos, lo que coloca a estos aparatos como el centro del entretenimiento digital en los hogares. Con ellos, ya no solo es posible jugar, sino que se les puede conectar con el computador, ver películas, leer noticias y descargar contenido multimedia desde internet.

El gran éxito que ha tenido la Wii de Nintendo marcó un camino que han seguido el resto de los fabricantes: llegar a un público masivo a través de juegos familiares; pero por sobre todo planteó una nueva forma de jugar donde el mando o joystick da paso a controles interactivos que detectan movimientos y que hacen que el jugar no sólo sea una actividad pasiva, sino que involucre desgaste físico.

Otra de las tendencias actuales es la llegada de la tridimensionalidad a los videojuegos, un poco influenciada por el cine donde este tipo de películas ha tenido gran aceptación del público.

Es así como existen kits equipados con lentes y tarjeta gráfica que permiten convertir un juego tradicional para computador en uno 3D. Además, la consola PlayStation 3 permite ver contenido tridimensional gracias a una actualización de su software interno. Por último, ya salió a la venta la nueva consola portátil Nintendo 3DS que permite jugar títulos en **3D sin la necesidad de usar lentes**, ya que está dotada de una pantalla especial.

TECNOLOGÍA PORTÁTIL Y “CASUAL GAMES”

Sin embargo, la industria parece volver a sus orígenes ya que la gran tendencia de los videojuegos actuales es hacia los **juegos ocasionales (casual games)** como *Mahjong*, *Farmville*, *Angry Birds* o *Bejeweled*.

Estos juegos tienen varias características que los convierten en un producto masivo y exitoso. Por una parte son **simples** de jugar y se pueden disfrutar por **períodos cortos de tiempo** (por ejemplo, una pausa en el trabajo), su curva de aprendizaje es muy corta y la mayoría son **gratis** o se venden por un precio mucho menor que los juegos tradicionales.

El paso hacia los casual games se ha incrementado en los últimos dos años gracias a la masificación de los **teléfonos inteligentes y las tabletas** que permiten jugar este tipo de títulos, incluso en la calle.

Por otra parte, redes sociales como Facebook han incorporado entre sus ofertas la posibilidad de que sus usuarios jueguen, acumulen puntos, y se desafíen en juegos que se disfrutan con sólo acceder desde el navegador de Internet. Así miles de personas que nunca habían jugado en el computador comienzan a interesarse en este tipo de entretenimiento.

Sólo por poner un ejemplo, la empresa Zynga que desarrolla dos de los juegos más populares en Facebook (*Cityville* y *Farmville*) tiene 225 millones de usuarios activos.

ESTADÍSTICAS LOCALES

En Chile, no hay cifras oficiales sobre venta de la industria de videojuegos y obtenerlas se dificulta ya que muchos de los juegos actuales se venden por descargas en líneas. Pero las consolas de videojuegos están incluidas entre los productos que el Instituto Nacional de Estadísticas toma en cuenta para calcular el Índice de Precios del Consumidor (IPC), por lo que la variación en su precio repercute también en el IPC mensual.

En 2010, el estudiante Marco Arteaga de la Universidad de Los Lagos, investigó el mercado de los videojuegos en Chile tomando cifras mensuales de importaciones en la aduana durante 2008 y 2009. Según sus datos, en 2009 la industria de los videojuegos en Chile vendió cerca de 68 millones de dólares, correspondiendo 45 millones a hardware y 23 millones a software. Comparando dichas cifras con el año 2008, Arteaga detectó que la industria local había crecido en un 15,5% en 2009.

Un estudio realizado por la consultora UM a fines de 2010, consultó internautas de 12 a 45 años de varios países latinoamericanos (incluido Chile), sobre sus hábitos frente a los videojuegos. El estudio concluyó que en promedio el videojugador chileno tiene 20 años, el 81% es hombre y el 63% posee una consola de videojuegos (una cifra similar a la de EE.UU.)

En el estudio se tipificaron tres tipos de jugadores: **el casual** (que gasta menos de \$30 mil anuales en juegos y dedican de una a tres horas diarias a esta actividad), **el semi-pro** (gasta entre \$30 mil y \$60 mil anuales en videojuegos y ocupa entre 5 a 7 horas diarias jugando) y **el Gamer Pro** (que gasta más de \$60 mil anual en este tipo de entretenimiento y pasa jugando más de 7 horas diarias). Según el estudio el 16% de los encuestados cae dentro del grupo de jugador casual, el 63% es un jugador Semi-Pro y el 21% es un Gamer Pro.

TAMBIÉN EN LA EDUCACIÓN

Pero la influencia de los videojuegos no sólo se ha quedado en el ámbito de la entretención. Desde hace varios años, el videojuego ha sido usado en la educación formal e informal para diferentes objetivos pedagógicos.

Dos son las líneas de acción principales en el uso de los videojuegos para la educación. La primera de ellas tiene que ver con la **creación de juegos** a la medida que refuerzan ciertas **áreas del currículo**. Pero por otra parte hay una creciente tendencia a usar **juegos que se venden en tienda** como *Age of Empires*, *SimCity*, incluso juegos de fútbol para enseñar historia, planificación urbana y estadística, por poner sólo algunos ejemplos.

En Chile, una de las primeras experiencias de uso del videojuego en las escuelas la llevó a cabo el académico de la Universidad Católica, Miguel Nussbaum, quien utilizó consolas portátiles GameBoy y un juego llamado *Maga* para estudiar la forma en que los niños interactuaban con el aparato y su interfaz gráfica en el contexto educativo.

Otra experiencia exitosa la ofrece el académico Jaime Sánchez, director del Centro de Computación y Comunicación para la Construcción del Conocimiento (C5) de la Universidad de Chile, quien ha trabajado desde hace varios años en el desarrollo de videojuegos educativos para distintas plataformas, incluyendo los teléfonos celulares.

Otras experiencias exitosas de videojuegos en el contexto educativos han sido lideradas por el Instituto de Informática Educativa de la Universidad de la Frontera y la Universidad Santo Tomás.

Hugo Martínez, ex director del programa Enlaces del Ministerio de Educación y actual director pedagógico de Arquimed, señala que los estudiantes hoy están aprendiendo en la escuela, pero también fuera de ella, y probablemente los videojuegos son el ambiente más estimulante. Allí las

nuevas generaciones desarrollan nuevas destrezas y habilidades para resolver desafíos complejos, y que integran diversas dimensiones del aprendizaje. “No todos los videojuegos ofrecen la misma oportunidad de aprendizaje. Pero muchos sí lo hacen”, dice el experto. Por ejemplo, en los juegos de estrategia en línea se ponen a prueba sofisticadas **habilidades lógicas** que implican experimentar múltiples opciones, prever secuencias posibles, hasta lograr resolver el desafío que permite pasar al siguiente nivel o ganar el juego. En tanto, en los juegos de rol multijugador se desarrollan **habilidades sociales, de colaboración y trabajo en equipo** que son requeridas para desempeñarse eficientemente en mundos virtuales. Por último, en los juegos de acción es necesario desarrollar concentración y capacidad de reacción ante estímulos inesperados o situaciones imprevistas.

No obstante –dice Martínez– para que las habilidades descritas se conviertan en aprendizajes verificables y aplica-

bles en contextos distintos al mundo de los videojuegos, se **requiere de una mediación** que permita experimentar otras tareas donde se utilicen estas competencias. **Este es el rol de los educadores y adultos.** A veces, basta con invertir algo de tiempo, en reflexionar acerca de la experiencia del juego, las estrategias que se están usando para enfrentar los desafíos o las emociones que generan las situaciones vividas, para lograr que los jugadores tomen conciencia del tipo de aprendizaje que están obteniendo.

En resumen, los videojuegos cumplen un rol significativo ampliando las oportunidades de aprendizaje de los estudiantes. Sin embargo, estas oportunidades pueden desaprovecharse si la experiencia del videojuego no es acompañada de momentos de formalización **educativa.**

ANEXO

Tabla 9.1. Consolas de videojuegos más vendidas en el mundo -2010

Consola	Millones de unidades
Nintendo DS	20,1
Nintendo Wii	16,69
PlayStation 3	12,87
Xbox 360	12,05
PSP	8,51
PS2	3,72

Tabla 9.2 Videojuegos más vendidos en el mundo -2010

Videojuego	Copias
Wii Sports (Wii)	14.532.357
Wii Sports Resort (Wii)	10.041.204
New Super Mario Bros. Wii (Wii)	9.964.962
Call of Duty: Black Ops (X360)	9.078.667
Wii Fit Plus (Wii)	7.853.983
HaloReach (X360)	7.088.110
Call of Duty: Black Ops (PS3)	7.069.916
Pokémon Heart Gold / Soul Silver Version (DS)	6.228.929
Super Mario Galaxy 2 (Wii)	5.524.938
Pokémon Black / White Version (DS)	4.800.169

Fuente: Vgchartz, empresa de investigación del mercado de videojuegos (www.vgchartz.com)

ECONOMÍA DEL AUDIOVISUAL

Tradicionalmente la importancia del sector audiovisual ha estado ligada a su aporte al desarrollo cultural o artístico. Una mirada complementaria es analizar su rol como generador de actividad económica. Sin embargo, debido a la escasez de datos, caracterizar el sector no es trivial. Uno de los desafíos del país es generar las estadísticas necesarias para poder realizar este análisis. Este informe tiene como objetivo aportar al análisis de la industria con algunos datos disponibles hasta el momento.

EL AUDIOVISUAL EN EL PIB

Desde el 2008, el CNCA (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes) ha trabajado en el desarrollo de una metodología que permita cuantificar la importancia relativa del sector cultural respecto de otras actividades económicas. Los resultados de este esfuerzo se han plasmado en la **Cuenta Satélite de Cultura (CSC)**¹ que entrega información del año 2007².

La CSC es una “fotografía” que nos permite tener una idea clara de la importancia del audiovisual en relación con otras actividades culturales y sectores productivos, ya que calcula el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de todas las actividades culturales (artesanía, publicaciones, radio, teatro, música, audiovisual entre otras). A esto se le denomina “PIB cultural”, y fue 869 mil millones de pesos el año 2007 como aparece en la tabla 10.1.

Como aparece en el gráfico 10.1, de todo el PIB cultural más de un tercio se debe solamente al sector audiovisual. A su vez, comparado con el PIB nacional, la contribución total del sector audiovisual es de 0,38%. Para tener una idea de la relevancia de esta cifra es posible comparar esta participación con otras actividades económicas. La pesca, una actividad tradicional³, apenas duplica al sector audiovisual y la diferencia con algunos subsectores de la industria manufacturera es aún menor (Ver gráfico 10.2).

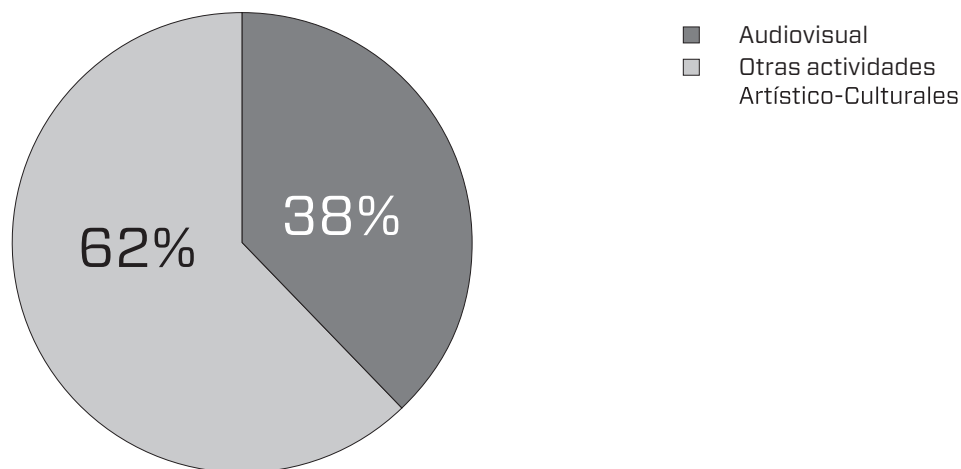
DEMANDA

Nos referimos con demanda a la cantidad de bienes y servicios que son requeridos por los consumidores dado los precios del mercado. La tabla 10.2 muestra cómo se “reparan” los productos del sector audiovisual⁴.

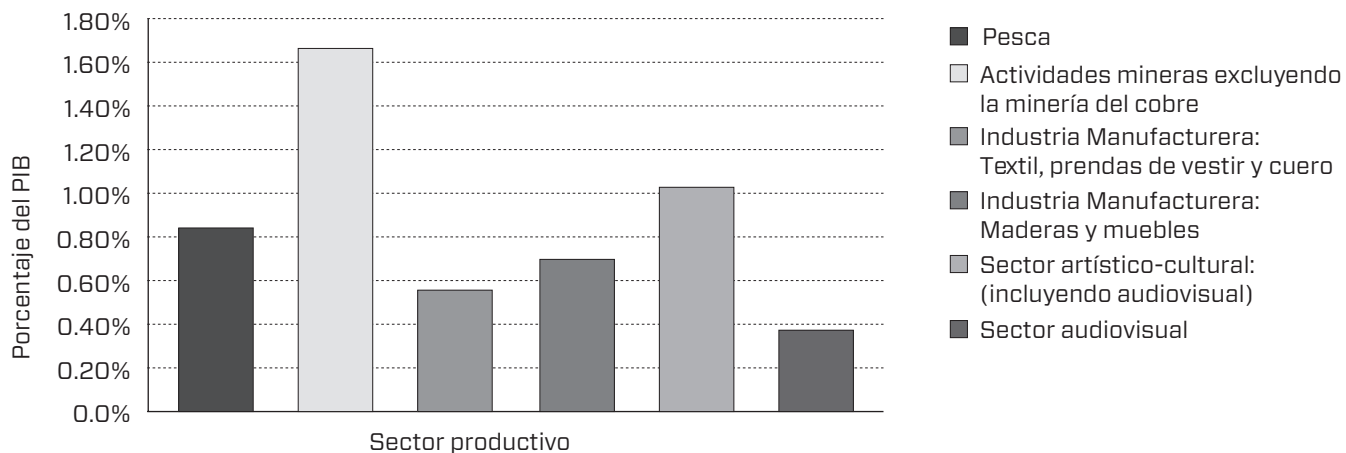
Lo primero que llama la atención de los datos es la **baja participación del sector exportador**. Solo un 0,8% de la valorización del sector audiovisual para 2007 es destinado a exportación⁵. Esto supone un enorme desafío para la industria y también para las políticas públicas. PROCHILE y la DIRAC destinan fondos de promoción pero son sustancialmente más bajos que los destinados por CORFO.

Tabla 10.1. Participación en el PIB del sector audiovisual

PIB 2007	Monto (miles millones de pesos)	%
Sector audiovisual	331.635	0,38%
Sector cultural y artístico	869.844	1,02%
Nacional	85.621.091	100%

Gráfico 10.1. Participación del sector audiovisual en la industria cultural

Fuente: SCS (CNCA).

Gráfico 10.2. Contribución al PIB

Fuente: Elaboración propia en base a información del Banco Central y CSC (CNCA).

1. Agradezco la gentileza de la división de Estudios del CNCA que facilitó los datos preliminares relativos a la Cuenta Satélite de Cultura. Se advierte al lector que las cifras son provisionales y están sujetas a revisión.

2. Lamentablemente estos son los datos existentes más actualizados. Una de las razones es la complejidad del instrumento, que utiliza

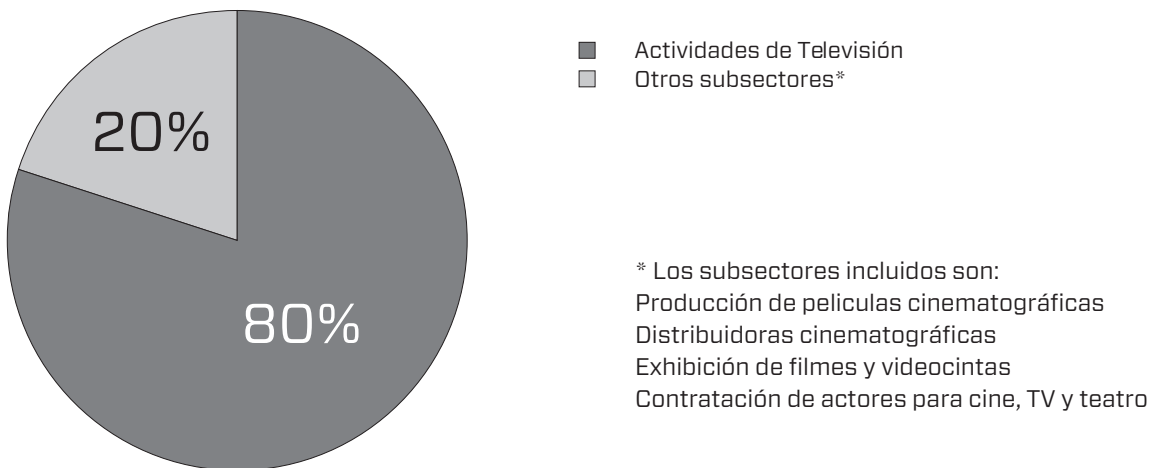
insumos como la encuesta CASEN, la Encuesta de presupuestos familiares 2006-2007 y la Encuesta de Producción del Sector Artístico y Cultural (CNCA-INE). Este último instrumento, además, no se aplica periódicamente.

3. Chile posee la décima mayor Zona Económica Exclusiva (mar patrimonial) de un total de 196 países.

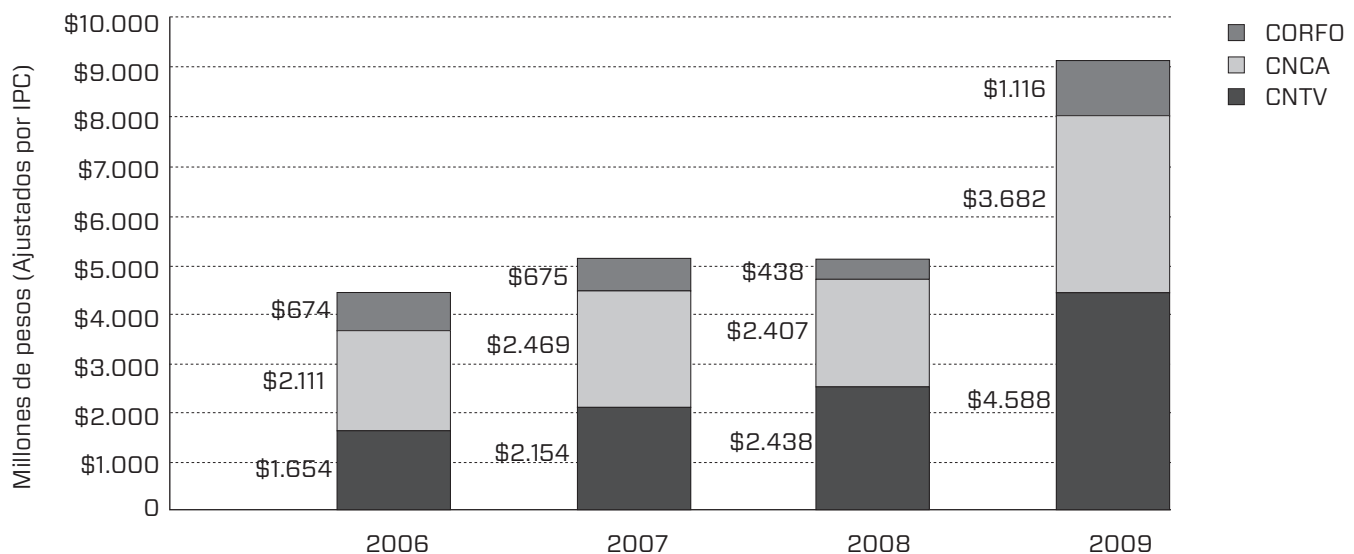
Tabla 10.2. Demanda de bienes y servicios Audiovisuales -2007

Sector audiovisual	Consumo de hogares	Exportaciones	Consumo de Gobierno	Demanda intermedia	Total
Monto (Millones de pesos)	227.755	8.874	3.999	763.986	1.004.614
Participación	22,6%	0,8%	3,9%	76%	100%

Fuente: Informe ASERTA Proceso de Construcción Cuenta Satélite de Cultura. Toma como insumo la encuesta de producción cultural 2008, Encuesta de presupuestos familiares INE 2006, presupuesto DIPRES 2007, datos de aduanas 2007. El dato de demanda intermedia nace como intento de ajuste entre oferta y demanda. Todos son datos preliminares.

Gráfico 10.3. Ventas en la industria audiovisual. Promedio anual 2006-2009

Fuente: Elaboración propia en base a información del SII. Datos provisionales

Gráfico 10.4. Transferencias del Gobierno al sector audiovisual (montos efectivamente transferidos)¹¹

Fuente: Elaboración propia en base a información de ejecución presupuestaria de la DIPRES y el registro CORFO de Transferencias de Fondos (Ley 19.862)

cuánto gastan los chilenos de su bolsillo en el sector audiovisual (mediante la compra de entradas para el cine, televisores, reproductores de DVD, arriendo de películas, etc.) es posible decir que representa un 22,6% del total, siendo **los productos extranjeros la mayor parte de este consumo. De hecho de cada \$1.000 gastados por los chilenos en el audiovisual, \$880 son gastados en productos foráneos.**

De la Encuesta de Presupuestos Familiares es posible recoger las **diferencias por estrato socioeconómico**. Del gasto que realiza en cultura un hogar perteneciente al primer quintil (20% de los hogares con menos ingresos), el 43% corresponde al sector audiovisual, mientras que el último quintil (20% de los hogares con más ingresos) destina un 35% al audiovisual. Esto quiere decir que en términos monetarios relativos, para los segmentos de menores ingresos el audiovisual es mucho más importante que otras actividades culturales (como la danza o el teatro).

Sin embargo, si se considera los montos totales gastados en el sector audiovisual, un hogar perteneciente al **quintil con más ingresos, gasta 7 veces más que un hogar del primer quintil**. La diferencia en el consumo es aún mayor si excluimos las importaciones y sólo se considera la industria audiovisual nacional: en promedio, **un hogar del quintil de menor ingreso gasta apenas \$50 pesos en la industria nacional mientras que de mayor ingreso gasta entre \$1.750 y \$2.500 pesos mensuales es decir entre 35 y 50 veces más⁴.**

Las diferencias entre los segmentos deberían aumentar si se considera que los hogares de los estratos socioeconómicos de menores ingresos tienen, en promedio, más integrantes. Es

4. La tabla 10.6 del anexo ofrece información adicional respecto a la demanda.

5. El supuesto acá es que toda la tecnología es importada (cámaras, editoras, etc).

6. Las tablas 10.4 y 10.5 ofrecen información adicional, considerando además la diferencia entre Santiago y el resto de las capitales regionales.

7. Asistencia al cine chileno, arriendo de películas nacionales y TV de pago.

8. Por ejemplo: si una Municipalidad decide contratar a una productora para que proyecte cine gratuito ese gasto no estaría incluido dentro de las transferencias directas.

9. Los Fondos CNTV incluyen: Fondo de Apoyo a Programas Culturales, Fondo Antena y Medios de Recepción Satelital, Fondo de Discapacidad Auditiva, Programa de Televisión Educativa Novasur.

10. En el anexo los gráficos 10.12, 10.13 y 10.14 dan información acerca de la evolución de cada fondo por separado.

11. Hay una diferencia entre fondos asignados o adjudicados y los fondos efectivamente transferidos. Muchas veces los montos se asignan un año determinado pero los pagos efectivos pueden ser diferidos. Por ejemplo un fondo puede ser adjudicado en 2007 pero solo la mitad es pagada en el año 2007 y la otra mitad en el 2008.

decir, se puede asegurar que **la industria audiovisual chilena de pago⁷ es financiada casi en su totalidad por el estrato socioeconómico alto**. Ese es el público de las películas chilenas.

El ítem más importante de la demanda por audiovisual es la denominada **“demanda intermedia” (76%)**: se origina en el mundo de la producción, y representa la compra de insumos necesarios para operar en el negocio (por ejemplo cámaras de filmación) y la contratación de servicios (como por ejemplo un canal de televisión que externaliza la producción de una serie).

En particular en el sector audiovisual este agregado es particularmente alto. Otros sectores productivos suelen tener una demanda intermedia en torno al 25 y 45%. La particularidad del Audiovisual radica en que el proceso de creación audiovisual involucra muchos intermediarios; y que la demanda intermedia cubriría la distribución gratuita de los programas de televisión. El gráfico 10.3 muestra qué porcentaje de las ventas se deben solamente al sector TV.

EL GOBIERNO

De acuerdo a la Cuesta Satélite de Cultura (CSC), el gasto del Gobierno en Cultura en el año 2007 fue cercano a los 70 mil millones de pesos, lo que representó un 3,9% del presupuesto total de la nación. De lo utilizado por el Gobierno en cultura más de la mitad corresponde consumo de bienes y servicios del Gobierno y gasto en remuneraciones. Acá no es posible separar cuanto de ese gasto se destina al audiovisual.

Sin embargo, la otra mitad del gasto corresponde a **transferencias al sector privado**, y aquí puede desagregarse por sector artístico-cultural: el 2007 las transferencias solamente al sector audiovisual alcanzaron más de 4 mil millones. Esto es un 5,8% del presupuesto en cultura o lo que es lo mismo el 0,2% del presupuesto del Estado. Pero esta cifra sub-representa el gasto total del Gobierno, pues no incluye el consumo de bienes y servicios que hace el Gobierno a través de sus distintas reparticiones⁸.

Las transferencias directas que realiza el Estado al sector audiovisual están constituidas en su mayoría por el Programa de Fomento al Cine y a la Industria Audiovisual (administrado por Corfo), Fondo de Fomento Audiovisual (Ley 19.981 - adjudicados por el CNCA) y los Fondos del CNTV⁹. En el gráfico 10.4 se puede observar que las transferencias han aumentado considerablemente en los últimos años: entre el año 2006 y 2009 se duplicaron los montos destinados al sector¹⁰.

EL CINE

Desde el punto de vista económico la industria del cine es un interesante caso de estudio. Para un extraño a la industria del cine, la primera característica que llama la atención

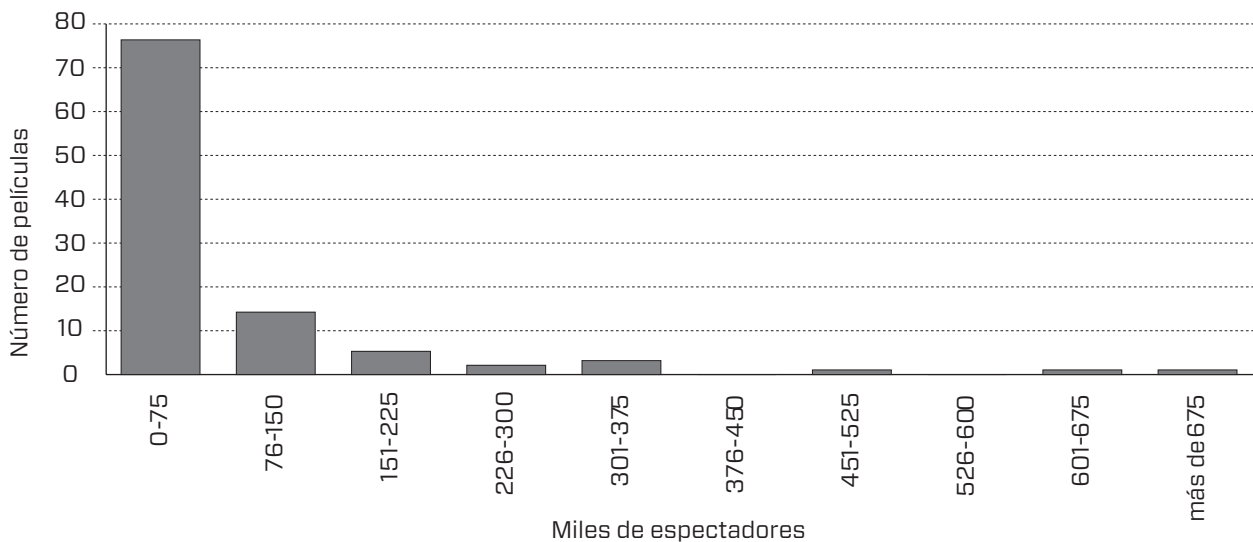
es la gran cantidad de documentación respecto a cómo es consumido. Es relativamente fácil encontrar tablas detalladas respecto de la asistencia a salas, número de espectadores por película, ingresos brutos por recaudación de taquilla, distribución de la asistencia a las películas por regiones, por ciudades, etc. Y un gran flujo de información incluso diaria. Yendo un poco más allá también existe mucha información respecto al producto audiovisual en sí: quién fue el director de cierta producción, los actores que participaron, los productores y un largo etc. ¿Por qué?

El economista Arthur De Vany (2006) sostiene que la industria cinematográfica necesita la mayor cantidad de in-

formación posible respecto a qué pasa con los **retornos de taquilla** y la **reputación** de cada película estrenada para resolver los desafíos propios del negocio. Nadie sabe exactamente si una película va a ser exitosa o no (de hecho es muy probable que no lo sea). Quienes manejan el negocio deben tener instrumentos que les permitan adaptarse rápidamente al comportamiento de las audiencias y maximizar sus ganancias y minimizar las pérdidas. ¿Cuánto tiempo tener una película en cartelera? ¿Cuántas copias distribuir? ¿Cuántas salas? **El autor sostiene que el “Nobody knows” es el problema central a resolver en este negocio.**

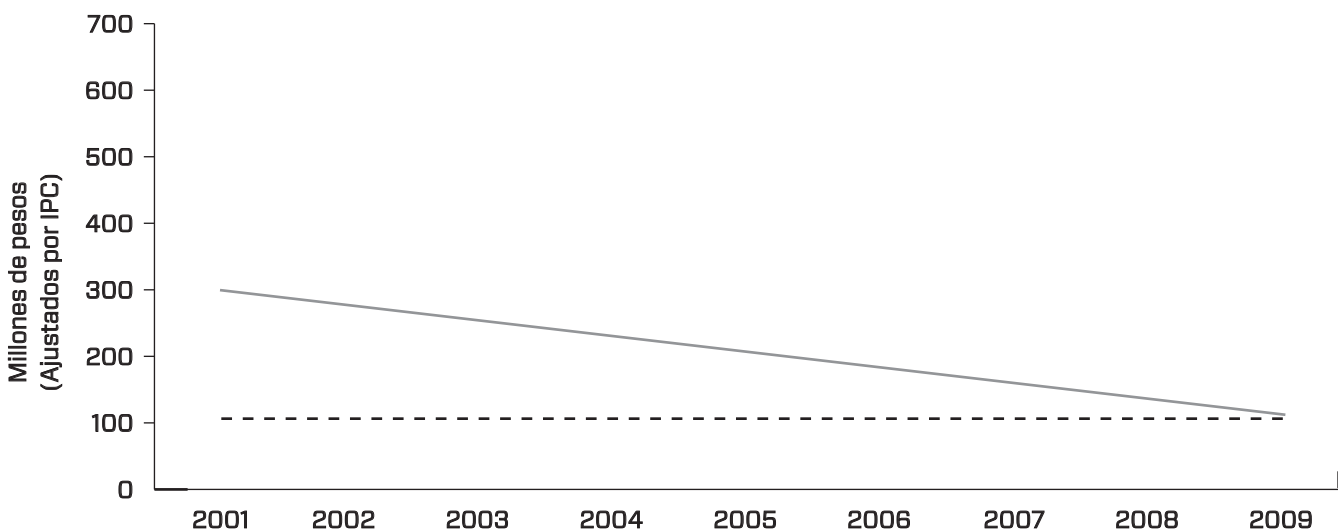
En la industria filmográfica la “reputación” es crucial: si a

Gráfico 10.5. Asistencia al cine chileno 2001-2009

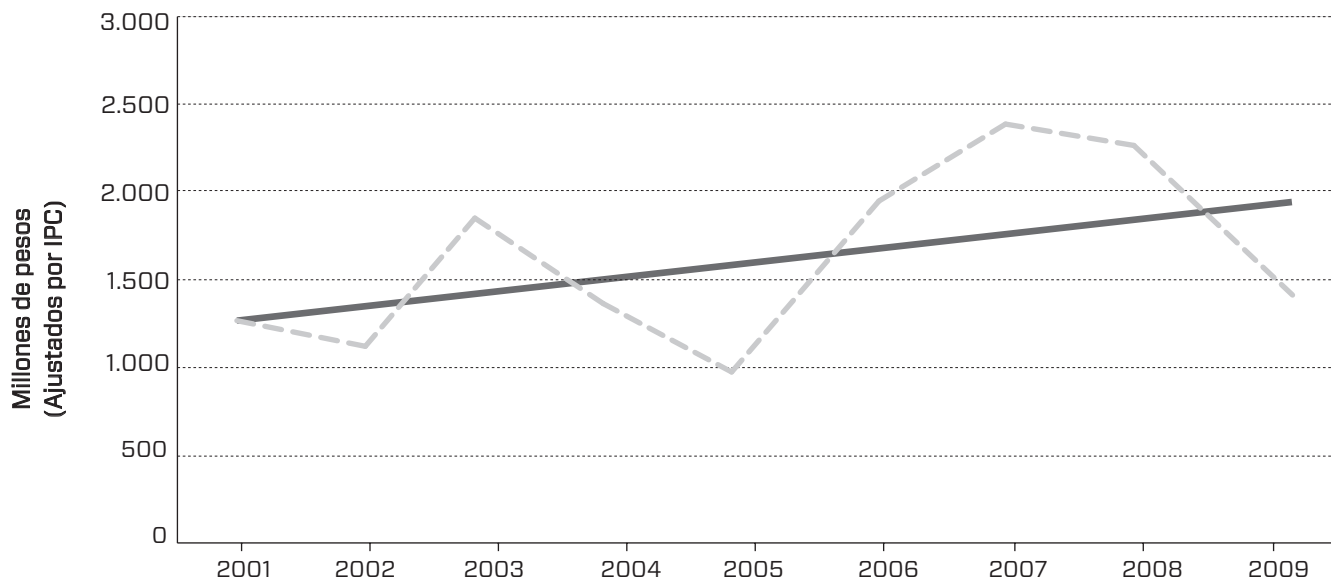


Fuente: Elaboración propia en base a información de la CADIC.

Gráfico 10.6. Recaudación bruta por película (Tendencia)



Fuente: Elaboración propia en base a información de la CADIC.

Gráfico 10.7. Recaudación bruta total del Cine chileno 2001-2009

La línea ascendente muestra la tendencia a que la recaudación aumente. Sin embargo, la taquilla es altamente fluctuante (línea punteada) lo que hace el negocio muy incierto. Nota: Se excluye *Sexo con amor* y *Machuca*. Fuente: Elaboración propia en base a información de la CADIC.

uno le gusta una película usualmente la comenta y la recomienda. El resultado es que las películas “atractivas” con un número mayor de espectadores iniciales multiplicarán más rápido el número de asistentes respecto de las que tienen peor reputación, y en consecuencia menos espectadores finales. El resultado, ya conocido, es que tenemos un mundo donde sólo unas pocas películas, actores y directores triunfan (y sobreviven). El cine, por lo tanto, es un negocio arriesgado donde unas pocas producciones toman prácticamente todos los ingresos que la industria recauda y donde existe lo que se denomina “dominancia de eventos extremos”¹².

En la industria fílmica nacional también se da este fenómeno¹³. Entre 2001 y 2009 se estrenaron 103 películas en Chile. La asistencia total al cine chileno en esos nueve años fue algo más de siete millones de espectadores. Es decir, en promedio, cada película fue vista por 70 mil personas. Sin embargo, este alto promedio está fuertemente influenciado por los grandes éxitos de taquilla y no es re-

presentativo del desempeño de la industria: sólo una de cada cuatro películas tuvo más de 70 mil espectadores y la mitad de las películas estrenadas tuvo menos de 11 mil asistentes. Esto significa que el 50% de las películas tuvo una recaudación menor a 25 millones de pesos. De hecho, si se omiten las 10 películas más exitosas entre 2001 y 2009 el promedio de espectadores por película cae inmediatamente a 35 mil¹⁴.

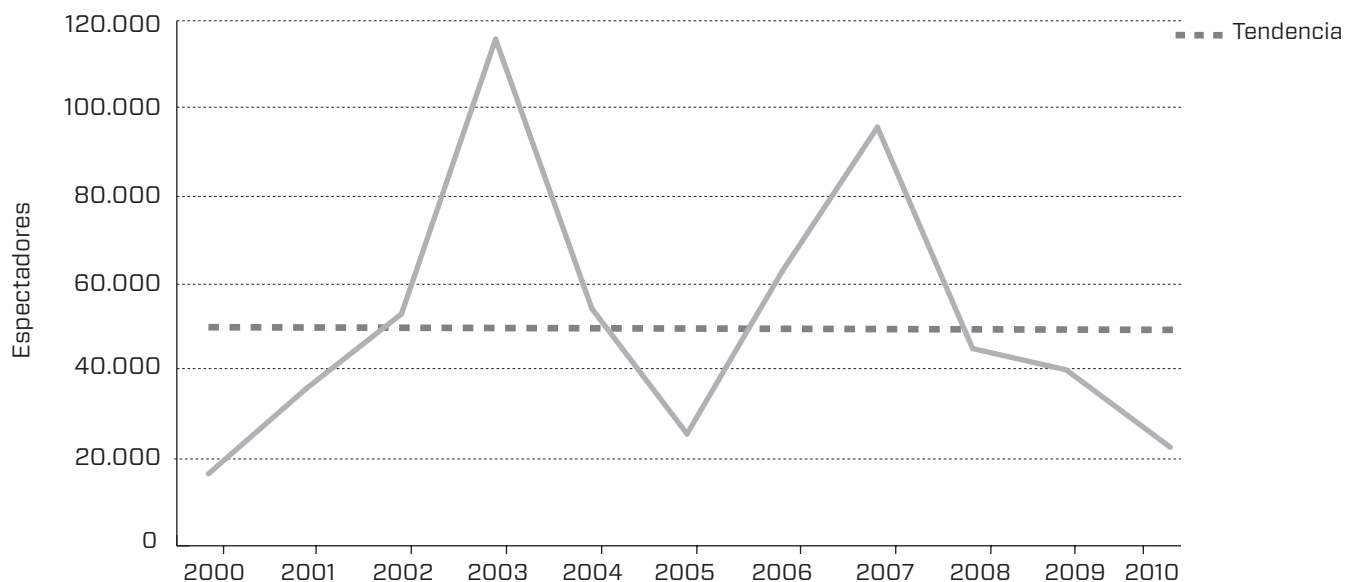
El gráfico 10.6 es otra muestra de este fenómeno. La línea continua decreciente es la recaudación bruta por película (la tendencia) y mostraría que en los últimos años el cine chileno recauda menos que antes. Una tesis plausible sería que se debe a la mayor competencia: la producción local ha aumentado y por eso se hace más difícil tener un éxito en la taquilla. Sin embargo, si omitimos la existencia de *Sexo con amor* (2003) y *Machuca* (2004), las únicas dos películas chilenas que han recaudado más de 1.500 millones de pesos, la tendencia se estabiliza (línea discontinua en el gráfico 10.6)¹⁵.

12. Para una discusión más técnica ver: De Vany, Arthur, 2006. “The Movies,” Handbook of the Economics of Art and Culture.

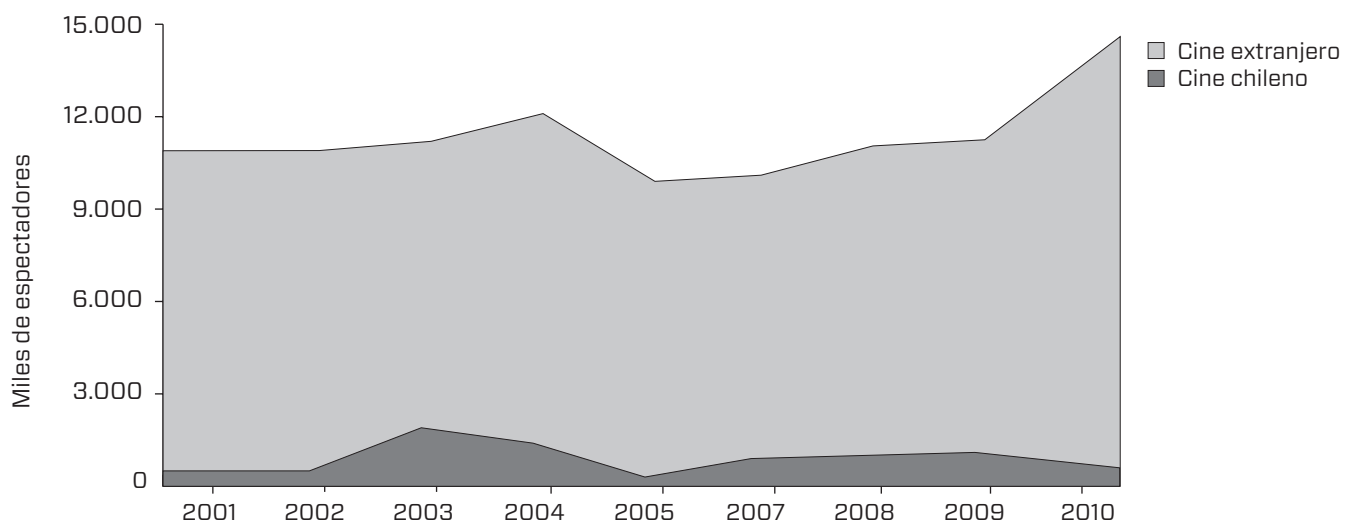
13. Desde el punto de vista estadístico, incluso las variables de interés tienen una distribución muy diferente respecto a otras industrias productivas. El gráfico 10.5 es un histograma que muestra la frecuencia con que las películas alcanzan cierta cantidad de espectadores. 75% no logra llevar a la sala más de 75 mil asistentes y sólo el 2% de las películas logró más de medio millón de espectadores en el período 2001-2009.

14. Datos de elaboración propia en base a información de la CADIC. La tabla 10.7 del anexo reporta el sumario estadístico. No se incluye el cine documental. La recaudación de la película mediana está ajustada por IPC a pesos actuales.

15. El coeficiente de correlación entre el número de asistentes al cine chileno y la cantidad de películas estrenadas para el período 2001-2009 es de -0,08. Esto indica que no hay prácticamente ninguna relación.

Gráfico 10.8. Promedio anual de asistencia películas chilenas 2000-2010

Fuente: CAEM

Gráfico 10.9. Asistencia al cine 2001-2009

Fuente: Elaboración propia en base a información de la CADIC.

Tabla 10.3. Variación porcentual de la inversión publicitaria

	2003-2010	2007-2009	2009-2010
Sector audiovisual	33%	-2,8%	9,6%
Total en medios	32%	-8,3%	13,1%

Fuente: Elaboración propia en base a información de ACHAP y Banco Central

Es decir entre 2001 y 2009 efectivamente ha aumentado la oferta de películas chilenas pero también ha sido mayor la recaudación total (gráfico 10.7) sin mermar la recaudación de tendencia¹⁶. Es decir si hay más películas chilenas, la gente responde yendo más al cine sin necesariamente “quitarse” audiencia entre ellas (en promedio)¹⁷.

Esta es una hipótesis que necesita mayor análisis, y que de no rechazarse tendría implicancias en cuanto a políticas públicas relativas a la industria audiovisual: como tendencia estadística, fomentar la producción nacional de películas tendería a fomentar el consumo de cine chileno. El peligro de esta hipótesis es que la industria es altamente fluctuante. Por lo tanto una pregunta razonable y que queda abierta es ¿qué criterio temporal es mejor para formarse una opinión del desempeño del cine nacional? Si bien la tendencia en cuanto a asistentes por película en los últimos 10 años es constante¹⁸ (gráfico 10.8), los últimos dos años han sido desastrosos, con una merma de asistencia de casi 60%.

Si consideramos la asistencia al cine en general, incluyendo la producción extranjera, podemos notar que la variación en el número de espectadores es mucho menos fluctuante que en el cine nacional. Sin embargo, no es menor que entre el peak de asistencia y su punto mínimo haya una diferencia de casi 4 millones. Esto es casi un tercio de lo que es la asistencia promedio durante el período 2001-2009.

Es muy probable que este fenómeno también se deba a películas particularmente exitosas: *La era del hielo 3*, *Shrek* o la saga de *Harry Potter* elevaron considerablemente la asistencia al cine en los años en que se estrenaron. Es decir, nuevamente la dominancia de eventos extremos. Este fenómeno se dio en Argentina con la película *El secreto de sus ojos* que atrajo el 45% de los espectadores en el año 2009.

INVERSIÓN PUBLICITARIA¹⁹

En 2010 la inversión publicitaria en el sector audiovisual totalizó \$298.877 millones. Este monto, que incluye la inver-

sión en televisión (abierta y de pago) y cine, representa un 52% del total de la inversión publicitaria en medios.

En relación al 2009, la publicidad en el sector audiovisual creció 9,6%. Esta cifra es menor al alza de un 13,1% que registra la inversión publicitaria en general. La razón es que en el período 2007-2009 la inversión en el sector audiovisual retrocedió menos y por lo tanto hay un efecto “rebote” más suave que en otros sectores (tabla 10.3).

El gráfico 10.10 muestra que la variación en los montos de inversión en publicidad es mucho más inestable y fluctuante que el crecimiento del PIB. Sin embargo, si consideramos un horizonte de tiempo mayor, por ejemplo 2003-2010, encontraremos que el crecimiento de la inversión publicitaria total está en torno al 32% (tabla 10.3). Muy similar al desempeño del mercado publicitario audiovisual y cercano también al crecimiento del PIB (32% en ese período)

Por último es interesante ver cómo se distribuye la inversión dentro del sector audiovisual. La TV abierta es indiscutiblemente el medio audiovisual que más inversión acapara: más del 90% (gráfico 10.11). Si consideramos el total de los medios, la participación de la TV sigue siendo la más alta, pues logra capturar el 48% de la inversión en el año 2010. Esta cifra es coherente con la participación histórica de la TV en el mercado publicitario que en promedio es 49%. La TV de pago, en cambio, duplicó su participación en la inversión publicitaria en el período (2003-2010).

Sin embargo, es importante recordar que la TV de pago, además de publicidad recibe ingresos por mensualidad. Según Mario Conca, gerente general de CHV, la TV de pago en Chile en el año 2010 tuvo US\$ 836 millones en ingresos (publicidad y mensualidad), frente a los US\$ 480 millones de los canales abiertos.

Por último, es interesante recordar que en el mismo período irrumpió la publicidad online. En apenas siete años (2003-2010) quintuplicó su participación en el mercado publicitario y sin embargo, la participación del sector audiovisual se mantuvo intacta para el período. Una explicación parcial puede estar en que el avisaje en televisión tiende a estar asociado a productos de consumo masivo, con audiencias menos segmentadas que otros medios como las revistas y la prensa. Sin embargo, las cifras deben interpretarse con cautela, ya que el mecanismo de recolección resulta más exhaustivo para la televisión y otros medios masivos que para medios más fragmentados. Por otra parte, debe prestarse atención a los factores que puedan ir gradualmente transformando el escenario, ya que los públicos más jóvenes canalizan a través de medios online una alta proporción de su consumo audiovisual. A medida que vayan haciéndose adultos y sean más atractivos como público objetivo para los anunciantes, es esperable que se reduzca la brecha de participación publicitaria que hoy separa a los medios online de la televisión.

16. Es necesario acotar que la recaudación por espectador es prácticamente constante, por lo tanto no hay un efecto del precio: un espectador en 2001 contribuye a la recaudación la misma cantidad de dinero que un espectador en 2009 (luego de ajustar por IPC).

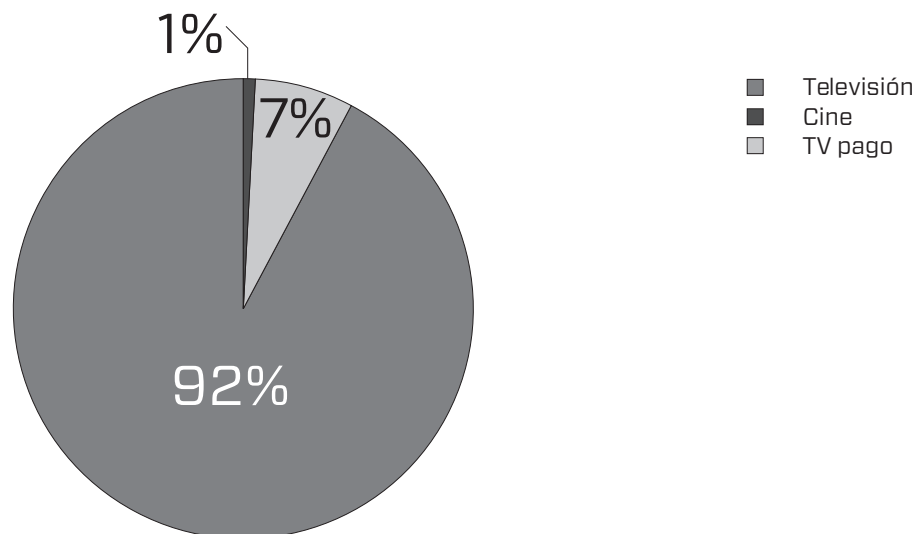
17. Por supuesto, individualmente, el consumo depende de variables como número de salas en que se exhibe el filme, y de las otras películas nacionales y extranjeras en cartelera.

18. Omitiendo la influencia de los dos eventos extremos del cine chileno: *Sexo con amor* (2003) y *Machuca* (2004)

19. La siguiente sección ha sido elaborada en base a las cifras de inversión publicitaria consolidadas por ACHAP en el informe “Inversión 2010”.

Gráfico 10.10. Inversión publicitaria en el sector audiovisual (variación con respecto al año anterior)

Fuente: Elaboración propia en base a información de ACHAP

Gráfico 10.11. Inversión publicitaria en el sector audiovisual (2010)

Fuente: Elaboración propia en base a información de ACHAP

ANEXO**Tabla 10.4.** Gasto mensual promedio por hogar, por grupo de quintil de hogares (pesos) "Total de ciudades capitales"

	Procedencia	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
Audiovisual	Importado	1.758	2.831	3.593	5.038	10.669
	Nacional	58	134	301	629	2.069
Sector artístico-cultural		4.385	7.903	10.298	15.907	35.817

Fuente: Informe ASERTA Proceso de Construcción Cuenta Satélite de Cultura. Toma como insumo la encuesta presupuesto familiar INE 2006

Tabla 10.5. Gasto mensual promedio por hogar, por grupo de quintil de hogares (pesos) "Gran Santiago"

	Procedencia	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
Audiovisual	Importado	2.135	2.785	3.542	4.396	10.973
	Nacional	49	198	394	860	2.432
Sector artístico-cultural		4.739	8.469	11.323	16.324	38.823

Fuente: Informe ASERTA Proceso de Construcción Cuenta Satélite de Cultura. Toma como insumo la encuesta presupuesto familiar INE 2006:

Tabla 10.6. Utilización de bienes y servicios audiovisuales 2007

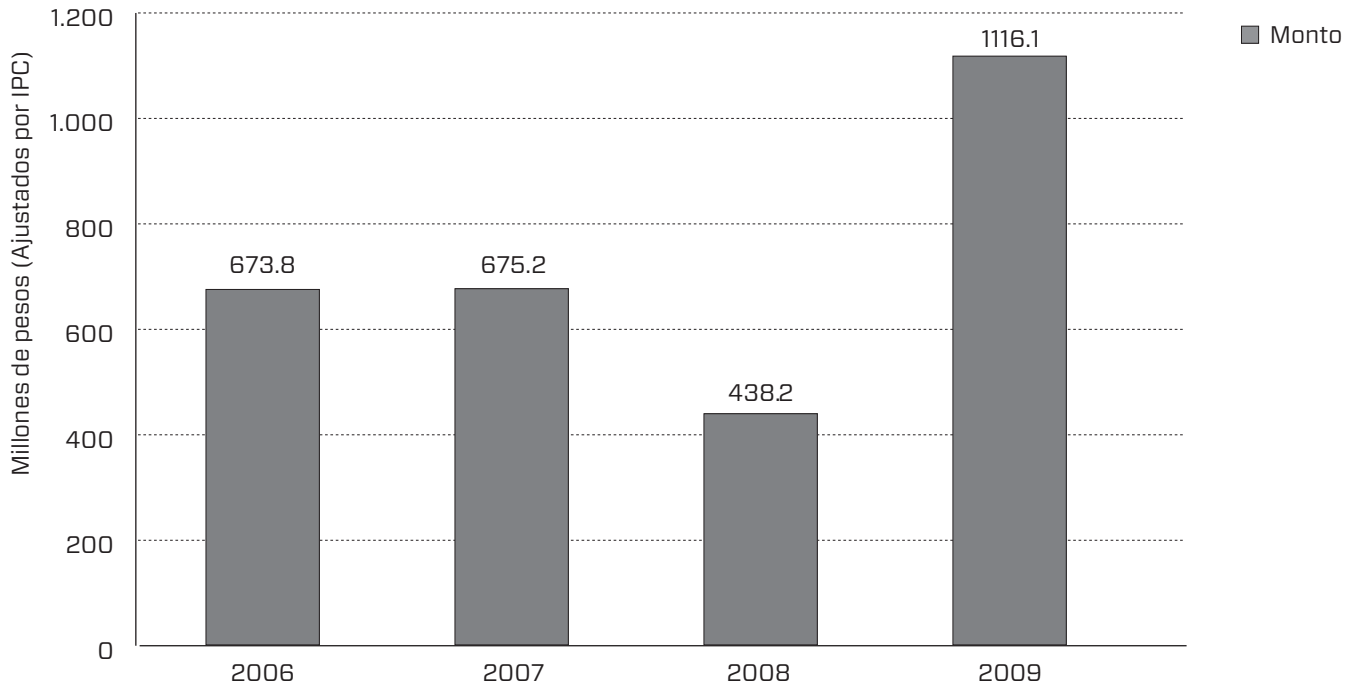
Sector artístico	Consumo de hogares	Exportaciones Valor FOB	Consumo de Gobierno	Demanda intermedia	Total
Audiovisual nacional	27187	8.874	3.999	403.058	443.119
Audiovisual importado	200.568	-	-	360.928	561.496
Total	227.755	8.874	3.999	763.986	1.004.614

Fuente: Informe ASERTA Proceso de Construcción Cuenta Satélite de Cultura. Toma como insumo la encuesta de producción cultural 2008, encuesta de presupuestos familiares, INE 2006, presupuesto DIPRES 2007, datos de aduanas 2007. El dato de demanda intermedia nace como intento de ajuste entre oferta y demanda. Todos son datos preliminares

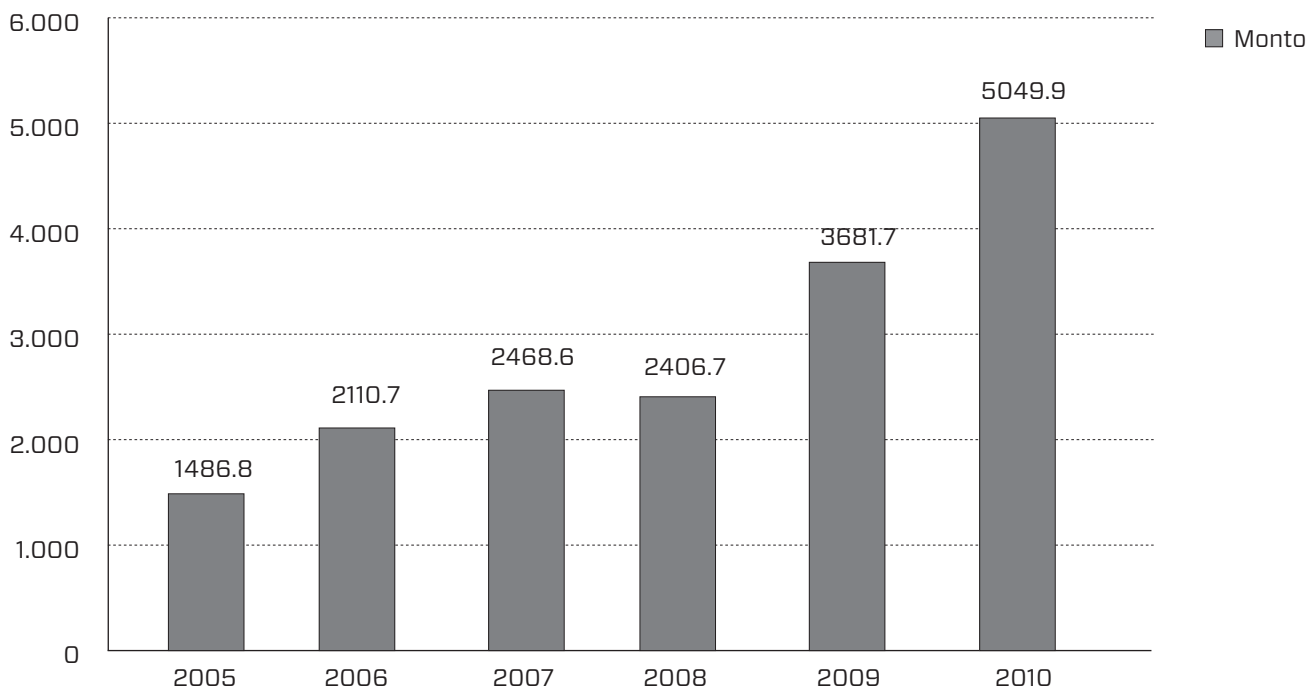
Tabla 10.7. Asistencia al cine chileno 2001-2009

Nº. de películas	103
Promedio	70.129,8
Mediana	11.124
Desviación estándar	138.301,4
Asistencia mínima	23
Asistencia máxima	978.745
Suma del período	7.223.375

Fuente: Elaboración propia en base a información de la CADIC.

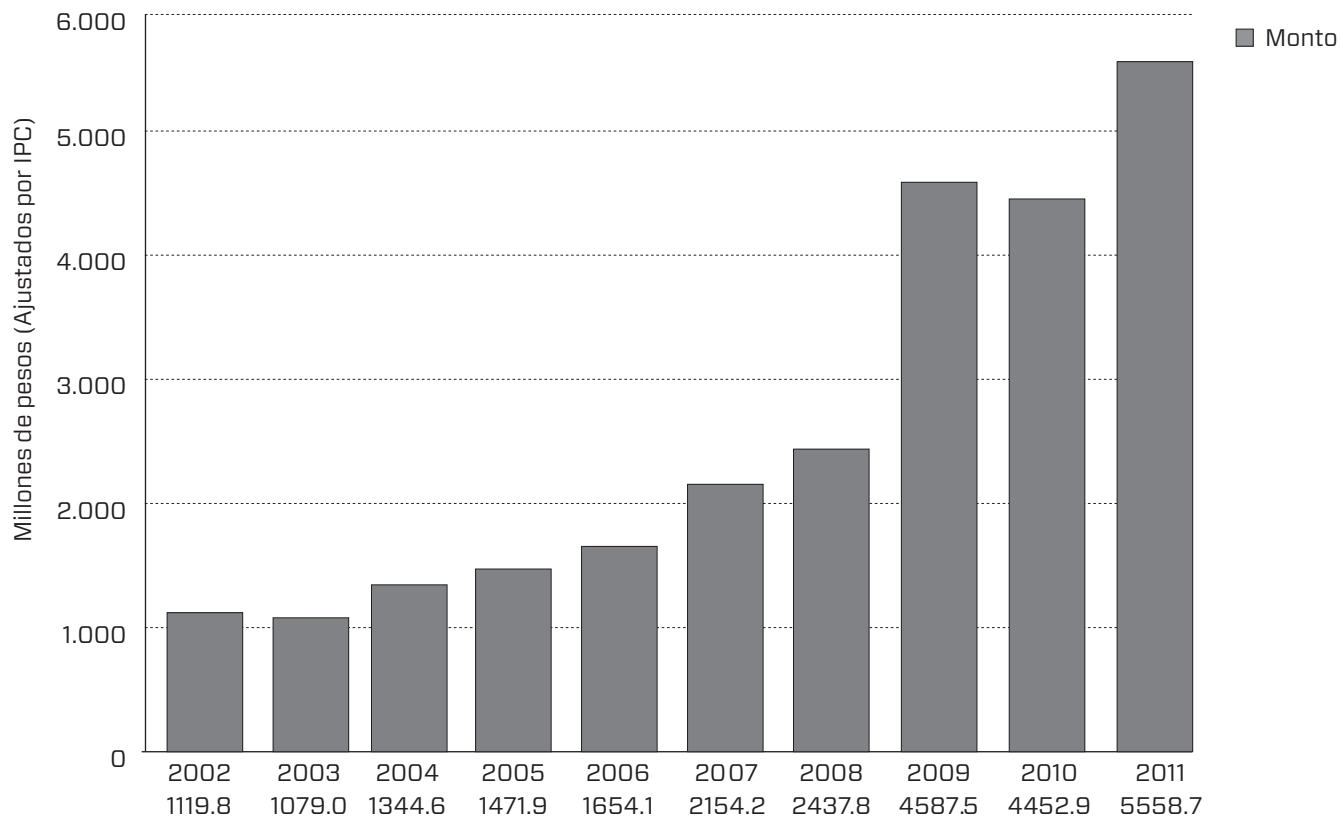
Gráfico 10.12. Programa de Fomento al Cine y a la Industria Audiovisual (Montos efectivamente transferidos)

Fuente: Elaboración propia en base al registro CORFO de tranferencias de fondos (Ley 19.862).

Gráfico 10.13. Fondo CNCA de Fomento Audiovisual (ley 19.981) (Monto efectivamente transferido)

Fuente: Elaboración propia en base a información de ejecución presupuestaria de la DIPRES

Gráfico 10.14. Trasnferencia del CNTV a la industria audiovisual. (Montos efectivamente transferidos)



Notas: 1. El 2010 incluye el recorte presupuestario para el plan de reconstrucción. 2. Los montos incluyen: Fondo de Apoyo a Programas Culturales, Fondo Antena y Medios de Recepción Satelital, Fondo de Discapacidad Auditiva, Programa de Televisión Educativa Novasur.

Fuente: Elaboración propia en base a información de ejecución presupuestaria de la DIPRES.

EPÍLOGO

La finalidad de este Panorama del Audiovisual chileno ha sido reunir y sistematizar información disponible acerca del estado actual de la industria chilena en sus diversas manifestaciones. Hay sectores que no ha sido posible abordar como la producción de videoclips y los cambios en su exhibición¹; tampoco ha sido posible hacer una revisión de los esfuerzos chilenos en emitir TV educativa (como Teleduc y Novasur), ni examinar la recepción de esas emisiones.

No ha sido la finalidad de este informe formular conclusiones operacionales para la toma de decisiones en los diversos sectores audiovisuales ni para el conjunto de la industria; conclusiones operacionales en el sentido que pudiesen servir como base para recomendaciones a decisiones privadas y a políticas públicas. Sin embargo, observando el conjunto de los capítulos es posible constatar ciertas tendencias recurrentes y es posible recoger varias hipótesis frente a las interrogantes que emergen en los distintos sectores del audiovisual.

CARENCIA DE INFORMACIÓN

Se constata una importante carencia de recolección y sistematización de información tanto para distribución, exhibición, y consumo por las audiencias como en la economía del audiovisual. ¿Cuánto dinero recolecta el cine y el documental nacional por taquilla y ventas, comparativamente con los aportes públicos que recibe? La demanda intermedia es muy alta en el audiovisual (76%) pero igualmente alta es la opacidad de las transferencias: ¿cuánto dinero destina anualmente la TV abierta chilena a la compra de audiovisual importado y a la compra de producción nacional (cine, animación, series televisivas)?; ¿cuánto dinero invierten los canales en talento nacional: actores, cantantes, músicos, y otros?; ¿cómo se desglosa el enorme gasto chileno en importación audiovisual: compra de cine, compra de series de TV, pago por señales de TV de pago?; ¿sería posible comprobar una hipótesis acerca del desplazamiento en los montos destinados a importación desde la compra de cine y series de TV a USA en las décadas de los 60-80 hacia el pago de señales de cable a USA en las décadas actuales?; ¿sería posible comprobar, como se ha afirmado, que la TV abierta chilena está subsidiando a la TV de pago al emitir ésta gratuitamente las señales abiertas que constituyen más del 50% de la sintonía de pago?

ETAPAS EN TRANSFERENCIA DE FONDOS PÚBLICOS

Se ha constatado que las políticas públicas en los últimos veinte años han generado una **importante transferencia de crecientes recursos económicos** para el cine de salas, para el documental, para la animación, y para producción de determinados programas de TV. Las políticas de transferencia han logrado elevar la producción en cantidad de títulos nacionales. Sin embargo, hay dudas acaso esas transferencias hayan generado industria audiovisual sustentada en audien-

cia nacional, en distribución y exportación internacionales, y con retornos económicos que permitan la continuidad.

En el hecho, algunos estudios formulan tres etapas en las políticas públicas de los últimos 20 años chilenos en relación al audiovisual: la etapa de **mecenazgo a autores** con créditos blandos para producir las obras, a cargo del Banco del Estado (1990-1993), la etapa de fomento a la **industria productiva** a cargo de CORFO y luego del CNCA (1994 en adelante); esta etapa logró subir el promedio de producción de cine de 2,3 películas anuales a 11 títulos anuales en los 2000; la nueva etapa necesaria sería la tercera, donde el desafío por resolver sería la **conexión afectiva con las audiencias nacionales e internacionales**, junto a la **conexión efectiva** con la distribución y la exhibición internacional².

Se ha podido constatar que el documental y la animación infantil parecen casos extremos de dependencia de los fondos públicos; con la prometedora particularidad de la TV infantil que ha logrado exportar series a canales de TV de pago en América Latina y en Norteamérica; dada la importancia que han adquirido los canales infantiles en TV de pago, ellos aparecen como un poder de compra que debería ser especialmente atendido.

Las relaciones tan contradictorias de la audiencia chilena (y latinoamericana, según Obitel) con la ficción producida especialmente para TV y la ficción producida para cine de salas impulsa un debate importante en Chile y en América Latina. Es adecuado recoger algunas hipótesis para discusión y futura investigación.

La información presentada en este y otros informes apuntan a que los problemas del cine y la TV chilena se han desplazado desde la producción de títulos hacia la sostenibilidad y continuidad de la producción. El mercado y la audiencia chilena son pequeños y no generan los retornos necesarios para sustentar la producción actual y potencial. Las ayudas públicas han sido exitosas en fomentar la producción de películas, de documentales, de animación infantil y de

algunos programas de TV; pero no han logrado constituir una industria autosustentable, tampoco atraer a inversionistas privados, ni insertarse en circuitos internacionales de distribución y exhibición. Por tanto **esta hipótesis apunta hacia la necesidad de evaluar los veinte años de políticas públicas; posiblemente hacia un cambio en el énfasis de las ayudas públicas para vigorizar la recepción por las audiencias y la capacidad operativa en agencias de distribución y exportación.**

Apuntaría también hacia la necesidad de un **cambio en la enseñanza del audiovisual**: ya no basta con enseñar la realización audiovisual; es necesario reforzar la producción ejecutiva con distribución multiplataforma y con horizontes de exportación desde la concepción inicial de los proyectos.

¿Es posible transferir al audiovisual el notable éxito exportador que han exhibido otras áreas productivas chilenas? Las dudas emergen desde la relación entre las audiencias y los textos audiovisuales: ¿tienen las producciones audiovisuales chilenas los atractivos diferenciales capaces de convocar públicos? Mientras algunos destacan el éxito en festivales y eventos internacionales, y estiman que tal suceso sería una importante señal convocatoria para el público nacional e internacional, otros audiovisualistas relativizan tal capacidad, indicando que son públicos cinéfilos³ (y no masivos), y otros señalando que los jurados premian ciertos estereotipos acerca del audiovisual latinoamericano; los realizadores habrían aprendido a guionizar y a producir conforme a esos estereotipos⁴. Esas críticas desconfían del carácter endogámico de esos eventos y de la capacidad para atraer públicos masivos por sellos de calidad externos a la obra y formulados por élites.

La atracción al público masivo debería provenir desde el interior del texto audiovisual: su capacidad de representar a las audiencias, de provocar reconocimiento e identificación emocional; el marketing no constituiría en intrínsecamente atractivo a un texto sino que ayudaría a convocar hacia un texto que es apreciado como atractivo: entonces comienza a operar la **buena reputación** de un producto audiovisual y convoca más audiencias.

Pero la reputación no solo se refiere a un producto audiovisual singular sino también a una categoría plural: no es lo mismo que la audiencia estime que **algunas** telenovelas brasileñas son excelentes a la reputación que **las** telenovelas brasileñas (como conjunto) son las mejores.

AUDIENCIAS

La audiencia chilena para las salas de cine es relativamente escasa: son los grupos etéreos de 15-40 años y de estratos ABC1-C2; ellos asisten al cine de salas y bajan películas chilenas por VOD. Los estratos medios-bajos han perdido acceso a las salas; a pesar del incremento en la apertura,

1. Las hipótesis preliminares de Daniel Morales apuntaban a una producción chilena estimada en unos 300 videoclips anuales, la evolución hacia formas más diversas que el video clip musical, y el desplazamiento desde la TV abierta hacia TV cable y recientemente hacia Internet. ¿Constituye la producción de video clip un primer paso exploratorio de los productores hacia el aprendizaje académico del audiovisual y la profesionalización?; ¿sería una forma audiovisual de participación en redes sociales?

2. Fuenzalida V., Corro P. Mujica C. 2009. Melodrama, Subjetividad e Historia en el cine y televisión chilenos de los 90. Facultad de Comunicaciones UC. Fondo de Fomento al Audiovisual. Santiago. PP. 49-63.

3. Silvio Caiozzi. Fuenzalida et al. p. 61.

4. Gustavo Graef-Marino, ibidem. p. 61-62.

hay comunas sin salas de cine y los municipios no se interesan por incentivar la construcción de salas ni fomentar la asistencia a salas comunales de cine⁵.

En diversos análisis se han explicitado algunos cambios culturales que ayudan a ubicar la relación contradictoria entre la audiencia chilena con la ficción nacional de cine y TV.

- La revisión realizada por académicos latinoamericanos en la década de los 80 acerca de la historia de la telenovela apuntó a que este género heredó la **matriz melodramática y oral** que previamente se había cultivado con gran éxito popular en el teatro, la música popular (tango, bolero, corridos, vallenatos, y otros), la radionovela y la fotonovela; el cine mexicano y argentino vivieron décadas gloriosas entre las décadas de los 30-50. **La TV regional, cuando se constituye entre los 50 y 60, se nutrió de esa matriz melodramática y heredaron esas audiencias⁶**; pero los cineastas evolucionaron hacia el aprendizaje –en institutos especializados– de formas europeas (realismo socialista, neorrealismo, racionalismo intelectualizante de matriz lecto-escrita, cinema-verité, y otras tendencias) para la producción de cine de salas.
- A diferencia de la industria cinematográfica, la TV latinoamericana ha logrado constituir empresas televisivas de talla global (Televisa, Globo, Venevisión, con emergencia desde Argentina y Colombia); tiene autosustentación en las audiencias nacionales y ha sido capaz de exportar hacia importantes mercados y públicos internacionales. Dos factores explicarían este éxito: primero, la permanente búsqueda de conexión cultural con las audiencias **en el hogar** con evaluación acumulativa de los éxitos y fracasos (asumiendo el “nobody knows”), y segundo, la talla industrial, capaz de resistir el fracaso de audiencia de numerosas producciones (asumiendo que el éxito es ocasional).
- En las actuales décadas, la irrupción masiva del videojuego **en el hogar** genera una **cultura visual infanto-juvenil** familiarizada con desafíos narrativos épicos, y manipulables vertiginosamente por el usuario; una oferta narrativa (en cine y TV) lenta y contemplativa se encuentra con una cultura visual infanto-juvenil muy poco consonante.
- La producción de cine nacional rara vez incursiona en la producción cinematográfica dirigida al **público infantil**, sin embargo cuando lo ha hecho ha sido con éxito. Actualmente esta audiencia se ha transformado en un importante consumidor (familiar) de relatos ficcionales en las salas de cine y en la TV de pago, como se constata en los canales infantiles de cable y en VOD.
- El hogar crecientemente en la cultura contemporánea se constituye en situación habitual de entretención (con toda clase de equipamiento), y las salidas fuera del hogar son **eventos ocasionales** que deben tener una enorme potencia atractiva.

LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL INDEPENDIENTE

La producción audiovisual independiente para los canales de TV parece enfrentar algunos problemas similares a los anteriores y otros peculiares. Es indispensable hacer un estudio de casos en relación a las productoras que vivieron épocas gloriosas y luego quebraron. Independientemente de esa necesidad, hay otros aspectos que deberían ser considerados.

Un primer aspecto sería la formulación de proyectos con carácter de exportación latinoamericana e hispana en Norteamérica. La acogida a la matriz melodramática en la audiencia regional de la TV abre un mercado a otros géneros televisivos, como series de docudramas y docurrealities con temáticas que afectan a sectores medios y populares latinoamericanos; el atractivo proviene por representar problemas transversales en la región y porque estéticamente exhiben algunas formas heredadas de la telenovela (narración de problemas cotidianos desde la vida privada y desde la vivencia emocional de las personas afectadas).

La afinidad cultural (no solo de lengua) hoy ha sido constatada como un poderoso factor en la distribución y exportación del audiovisual⁷; es una gran oportunidad para la elaboración de géneros de alta convocatoria y en algunos casos de valor social por su capacidad de suscitar conversación familiar, social, y en redes sociales; pero la obra debe ser producida **inicialmente** incluyendo los rasgos convocatorios de audiencias regionales.

Un segundo aspecto sería la recolección de más antecedentes para evaluar distintas alternativas de fomento a la producción independiente en la TV abierta nacional⁸. Un camino es el seguido, por ejemplo, por el gobierno de Margaret Thatcher, que obligó a la BBC a incorporar un 25% de producción británica independiente, como forma de equilibrar los descontrolados gastos internos⁹; pero en algunos países esas cuotas han llevado a algunas estaciones públicas a adquirir productos de mala calidad bajo la presión

5. La comuna de Providencia actualmente solo tiene la sala de cine arte Tobalaba.

6. En Chile, es emblemática la inauguración de la industria de la telenovela con Arturo Moya Grau y el éxito de La Madrastra (canal 13-1981).

7. W. Wayne Fu & Clarice Sim. Examining international country to country Flow of theatrical films. Journal of Communication, Vol. 60 number 1. March 2010.

8. Leighton C. 2008. El Fondo y las preguntas de fondo. CNTV. Encuesta Nacional de Televisión, pp. 98-99. Santiago.

9. Ver. Fuenzalida V. 2000. La Televisión Pública en América Latina. FCE. Santiago., cap. 1.

10. Según las evaluaciones de Candelero & Richeri (Candelero J.P. & Richeri G. 2004. La fiction televisiva nel mercato unico europeo. Studies in Communication Sciences 4/1), en la Unión Europea el subsidio pú-

de tener que “quemar dinero” (en Alemania algunas estaciones públicas acumulaban un 25% de programas externos comprados, pero no exhibidos por su mala calidad)¹⁰.

Aunque, como alternativa, las cuotas de pantalla no deben descartarse a priori, es conveniente también explorar opciones distintas con un acento mayor en los incentivos que en la imposición sobre los canales. En Chile hay tímidas exploraciones de canales y productoras independientes que trabajan con riesgos y ganancias compartidas.

En tercer lugar, con la producción audiovisual independiente se habría constituido un sector de productores audiovisuales que **no considera a la TV como una mera ventana de exhibición de las películas realizadas para salas de cine**. Es decir, esta nueva postura acepta la especificidad de géneros propios en la TV y de formas de producción autónomas de las formas propias del cine para salas. Este es un gran avance conceptual, luego de décadas en que se consideró a la TV como “pantalla chica”, es decir sin autonomía industrial ni estética (es un medio de exhibición y no un medio de expresión, decía Jean Luc Godard). Producto de esta concepción, Europa ha tenido grandes dificultades para crear y exportar géneros propiamente televisivos; recién en décadas recientes, la compañía holandesa Endemol masificó el formato del Reality Show, mientras América Latina en los 70-80 ya había creado y exportaba el género de la Telenovela. La industria audiovisual de USA, creó en los 50 y 60 el formato de la serie con episodios seriados, con una construcción narrativa que posibilitaba los cortes para el financiamiento publicitario, y con una enorme diversidad temática: sitcom, policial, acción, juvenil, y muchas otras.

En la década actual, la TV está nuevamente atrayendo a los realizadores de cine al dar una nuevo giro narrativo a la serie; no comparece solo el héroe inmutable de las clásicas narrativas televisivas, quien episodio tras episodio resuelve exitosamente casos profesionales, pero, héroe sin historia ni evolución personal ante problemas cotidianos y

contradicciones privadas; la nueva línea narrativa intenta introducir para el televidente, además del interés (y a menudo, desinterés) épico profesional/laboral en el episodio singular, una tensión acerca del posible cambio del héroe, que atraviesa la serie más allá de cada episodio particular. En USA diferentes realizadores estiman que este tipo de “héroe en evolución” requiere justamente el tiempo seriado televisivo para desarrollarse a lo largo de episodios y temporadas; el cine actual como obra única de una duración de alrededor de 120 minutos y con su tendencia narrativa a espectáculo de efectos visuales ofrecería menos posibilidades para representar este héroe fracturado y en evolución, y que ha originado personajes complejos y contradictorios como el héroe-profesional pero villano-emocional, (tal aparecen en *House* y *Doc Martin*). En la nueva postura ante la narrativa serial televisiva, el tiempo serial televisivo aparece apreciado con una potencialidad estética propia, luego de haber sido descalificado por décadas como intrínsecamente no-artístico.

LA HIPÓTESIS DE LA CONSPIRACIÓN

Un sector (aparentemente decreciente) de la industria cinematográfica ha sostenido la hipótesis de la conspiración de los distribuidores cinematográficos internacionales y de los exhibidores en salas contra el cine nacional. Ellos se habrían coludido para estrenar preferentemente películas extranjeras con gran cantidad de copias, en gran número de salas, en épocas privilegiadas para asistencia de los espectadores, y manteniendo artificialmente por semanas las producciones; esta confabulación explicaría la gran asistencia al cine norteamericano. La conspiración apuntaría también a obstaculizar el acceso a las películas nacionales, a programarlas en épocas de baja asistencia, y a retirarlas intempestivamente de las salas de exhibición. Las medidas adecuadas para fomentar el cine nacional, según esta hipótesis, propondrían restringir el número de copias por exhibir de películas extranjeras, reducir la cantidad de salas de exhibición, y las semanas en cartelera. Por el contrario, se obligaría a elevar la cantidad de copias de cine

blico ha elevado la producción audiovisual europea pero no logra una distribución significativa ni siquiera al interior de Europa, y la relación con la exhibición de ficción americana se ha elevado de 1 a 10. La política de subsidio público centrado en la producción y en las cuotas de exhibición televisivas no ha logrado un aumento de la producción y exhibición que equilibre la presencia de ficción externa a la Unión Europea (USA, América Latina, Asia). Según los autores, el modelo subsidiador desacoplado de las audiencias y de la exportación ha sido incapaz de encaminar la industria audiovisual europea hacia un modo sustentable, y competitivo con la importación ficcional procedente de fuera del continente. Enrique Bustamante (El audiovisual europeo a la hora de la diversidad. Diálogos de la Comunicación N° 70. FELAFACS. Lima. 2004) señala, por su parte, que el déficit audiovisual entre Europa y USA ha crecido de 2,1 billones de dólares en 1988, a 6,3 billones en 1996, y a 8,2

billones en 2001. La producción de ficción europea en los cinco grandes países de la Unión pasó de 4.258 horas en 1991 a 5.564 en 1999, pero duplicando el costo; la importación de ficción desde USA pasó de 175.191 horas en 1994 a 222.584 horas en 1999 (p. 36). Bustamante concluye que “la política audiovisual europea está pues seriamente puesta en cuestión” (p. 32), ya que se ha centrado en la producción y en la exclusión, olvidando la distribución, la exportación, y una amortización de costos que incluya el mercado externo. Tendencias europeas recientes apuntan más bien a robustecer a las productoras audiovisuales especializadas en formatos seriales televisivos, y a estimular la exportación; estas tendencias han sido exitosamente trabajadas en Gran Bretaña, en especial por la BBC y Granada TV, que han llegado a ser los mayores productores y exportadores europeos de series televisivas, y los únicos productores audiovisuales europeos de peso global.

nacional, a determinar una cuota de salas, y a cuotas de semanas de exhibición.

La hipótesis de la conspiración ha sido muy popular en algunos países de América Latina en décadas anteriores, pero parece en retirada en Chile porque no ha logrado convencer con una información estadística seria, con base en la cual involucrar a la Fiscalía Nacional Económica (FNE) para demandar jurídicamente por competencia desleal a los agentes responsables en el Tribunal de la Libre Competencia (TDL)¹¹. Por otra parte, existe más sensibilidad a aspectos anteriormente mencionados, como la creciente conciencia de proponer ficciones narrativas que se conecten culturalmente con las audiencias nacionales e internacionales, y de la necesidad de ampliar la distribución internacional¹².

PROFUNDIZAR LAS PERCEPCIONES DIFERENCIALES DE LAS AUDIENCIAS

Este punto apuntaría a que se hace necesario un estudio independiente y amplio de las percepciones diferenciales de las audiencias chilenas acerca del contradictorio resultado de la ficción nacional en sus versiones televisiva y cinematográfica. Tal estudio puede ayudar a ponderar, más allá de las cifras con rating y cantidad de espectadores, los gustos y disgustos, las preferencias y prejuicios, las condiciones de asistencia y evitación por parte de las audiencias a las producciones nacionales en el audiovisual; esto es, **conocer la reputación general que las propias audiencias nacionales atribuyen a la producción de ficción televisiva chilena y a la producción de cine nacional y latinoamericano**. Tal reputación expresada por las propias audiencias podría constituir una herramienta que ayude a los creativos en la convocatoria de público a las salas nacionales e internacionales de cine.

POTENCIALIDAD DE LA TECNOLOGÍA DIGITAL EN TV ABIERTA

Otros análisis apuntan a que la tecnología digital pudiese constituir **canales con contenidos segmentados** ofrecidos por una misma estación abierta multioperadora; se abre así, la oportunidad para TVN –y la responsabilidad en tanto estación con misión pública– de crear no solo un canal informativo (24 Horas en el cable sería el ensayo para un canal segmentado en información en TV digital abierta) sino, al menos, un canal infantil y otro canal cultural. Así la TV digital terrestre podría inaugurar una nueva etapa para la misión pública de TVN, etapa en la cual no solo asegure una información plural y confiable sino asumir una oferta cultural más compleja y variada, cual es procurar más diversidad programática para el público, y con ello más calidad en su oferta a la audiencia. Tal emisión segmentada podría constituir un mercado de compra más estable para la producción infantil chilena y contribuir a la exhibición de cine y documentales¹³.

Pero, como se ha visto, los sectores productivos audiovisuales tienen rasgos diferentes en su relación con las audiencias; la producción infantil se esfuerza activamente por tener presencia en la TV nacional y ha logrado comercialización internacional; el documental chileno pareciera haber internalizado una vocación por circuitos elitarios de festivales; tal renuncia a la audiencia implica finalmente una estética creativa en donde se excluye desde el inicio a la audiencia en el interior del texto. Sin una convocatoria a la audiencia desde el texto en creación, se debilita la aspiración por los potenciales espacios de exhibición. La potencialidad de la TV digital por ofrecer una oferta más rica y variada a las audiencias implica, como condición sine qua non, un interés por producir para las audiencias.

¿SEPARAR CULTURA DE LA ENTRETENCIÓN Y DEL ESPECTÁCULO?

Son enormes las dificultades creativas para entretener los aspectos artístico-socioculturales con el entretenimiento y el espectáculo; “delight and insight”, tal como fue formulado para el audiovisual de la BBC por el Annan Report en 1977; y los clásicos latinos muchos siglos antes aspiraban a un teatro y a una ars poetica que lograrse “instruere delectando”. Las dificultades son tales que la prensa escrita ha disociado la cultura ilustrada (Artes y Letras) de la sección de *Espectáculos*. Por ello es notable que un matutino los haya reunido en una sola sección de *Cultura&Entretención*. Esta disociación es parte de las discusiones latinoamericanas acerca del audiovisual.

Hay posiciones que aspiran a crear dos circuitos independientes y autónomos en el audiovisual: el circuito masivo-industrial y el circuito artístico-experimental; con políticas públicas diferentes, con ayudas diferenciadas, y para públicos alternativos.

Hay tensiones que empujan hacia esa diferenciación; la apropiación que ha hecho la TV latinoamericana del documental

11. Las declaraciones de Francisco Schlotterbeck, gerente general de Cine Hoyts, a propósito de la audiencia de 181 mil espectadores logrados por la película nacional 03:34, no avalan la hipótesis conspirativa; por el contrario aparece satisfacción por el número de espectadores alcanzados por la película nacional, si bien se esperaba una cantidad mayor. (Ver El Mercurio, viernes 03 Junio, 2011, p. C15).

12. Es difícil encontrar opiniones que apoyen públicamente la hipótesis de la conspiración, en cambio aparecen audiovisualistas que estiman que hay una grave incomunicación entre los cineastas y la audiencia: Alex Bowen declaraba “el problema es que en Chile los cineastas no enganchamos con lo que el público quiere, por eso no va a ver nuestras películas”; con el público habría que contactarse con “la creatividad y la emoción” (Wiken, El Mercurio, 24 Septiembre, 2010, p.9).

cinematográfico y su adaptación hacia el Gran Reportaje informativo, y la hibridación del documental y la telenovela con el resultado de formatos como el docudrama y el docurreality, ciertamente impulsan a un grupo de documentalistas hacia la concepción del género como forma de Arte, desinteresado del público masivo. Esa posición no solo renuncia a la propuesta del “delight and insight” sino plantea además la pregunta: ¿es posible tal divergencia en la época de la convergencia, no solo entre plataformas tecnológicas sino convergencia cultural?

PROSPECTIVA DIGITAL

Se hace necesario un estudio prospectivo de las potencialidades y combinaciones que ofrecería la tecnología digital nipo-brasileña, con la telefonía 4G, e Internet. Convergencia, multiplataforma, cross media, ubicuidad en la recepción son las palabras que constituyen el nuevo escenario tecnológico. Sería necesario que el CNCA contrate con alguna regularidad establecida (¿cada tres años?) un informe acerca de los cambios en el audiovisual y tendencias que aparecen en otras regiones y que pudiesen afectar a la industria audiovisual y medios del país.

13. La aspiración por canales digitales segmentados en empresas multioperadoras plantea el aspecto del financiamiento. Pero la operación de los canales segmentados tiene costos más bajos que la operación de los actuales canales generalistas en TV abierta, ya que repiten grandes bloques de programas varias veces por día y por mes (los canales infantiles de cable repiten 3 y 4 veces por día los bloques); y los costos son aún menores cuando son administrados por un mismo operador multicanal. En el hecho, el cable opera bajo la modalidad de operadores multicanales: Pramer maneja trece canales, Discovery Group programa doce canales, la misma BBC tiene varios canales digitales. Ante la dispersión de las audiencias según sus preferencias temáticas, el modelo del operador multi-canal suma rating y financiamiento. Ese sería uno de los nuevos modelos de negocios para TVN digital terrestre.

PANORAMA DEL AUDIOVISUAL CHILENO

Se terminó de imprimir en la imprenta Quickprint Ltda.,
la cantidad de 500 ejemplares en el mes de julio de 2011

TU CINE A UN CLICK



ASÍ DE FÁCIL

**EN STREAMING
SIN DESCARGAS
SIN ESPERAS**

Proyecto financiado por:



Expediente 10-20100-2004-1

AUDIO
VISUAL
S.G.R.

Sociedad de Garantía Recíproca
para el Sector Audiovisual

TU ALTERNATIVA FINANCIERA

Sociedad de Garantía Recíproca para el Sector Audiovisual

Luis Buñuel, s/n. Ciudad de la Imagen. Pozuelo de Alarcón. 28223 Madrid

Teléfono: 91 518 30 48 Fax: 91 511 24 00

correo@audiovisualsgr.com

www.audiovisualsgr.com



Una sociedad de servicios

egeda

Unión de Centros de Estudios
y Profesiones Profesionales

Edificio de la UEG
Calle de la Puerta de San Vicente
22010 San Vicente
Teléfono: 91 400 0000
Fax: 91 400 0001
www.egeda.es

Unión de Centros de Estudios y Profesiones Profesionales
Calle de la Puerta de San Vicente, 22010 San Vicente

Deposito legal: M. 1000/1987. Papeles de M. 1000/1987. 4.
Impreso en España. Impresión: Impresora de M. 1000/1987

ISSN 1134-3621 (Impreso) ISSN 1134-3622 (Digital)

