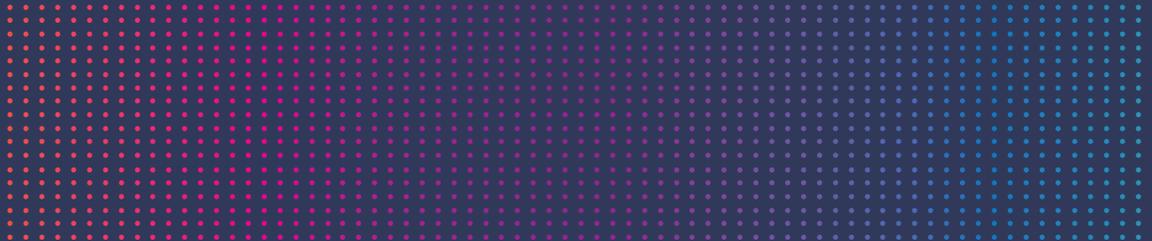




Ministerio de  
las Culturas,  
las Artes y  
el Patrimonio

Gobierno de Chile





# ESTIMACIÓN DE POSIBLES IMPACTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES DE UNA POLÍTICA DE ESTÍMULOS TRIBUTARIOS DIRECTOS A LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN CHILE

INFORME FINAL

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio  
Enero, 2013



© Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

**Estimación de posibles impactos económicos y sociales de una política de estímulos tributarios directos a la producción audiovisual en Chile**

**Informe final**

Estudio a cargo de  
Departamento de Estudios

Ejecución  
Escuela de Ingeniería Industrial Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

¿Cómo citar este estudio?

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2013). *Estimación de posibles impactos económicos y sociales de una política de estímulos tributarios directos a la producción audiovisual en Chile*. Santiago de Chile: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Recuperado de [www.observatorio.cultura.gob.cl/](http://www.observatorio.cultura.gob.cl/)

Se autoriza la reproducción parcial citando la fuente correspondiente.

[www.observatorio.cultura.gob.cl/](http://www.observatorio.cultura.gob.cl/)

## CONTENIDO

I. PRESENTACIÓN .....	7
II. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO .....	12
1. OBJETIVOS .....	12
a. Objetivo General .....	12
b. Objetivos Específicos .....	12
2. PLAN DE TRABAJO .....	13
3. ENTREGABLES .....	13
III. CADENA DE VALOR DEL AUDIOVISUAL.....	15
1. ETAPA I: PRE-PRODUCCIÓN .....	15
a. Desarrollo .....	16
b. Plan de financiamiento .....	17
c. Conformación de equipo .....	17
d. Escritura de guion técnico y storyboard.....	18
e. Arriendo de equipos.....	18
f. Casting.....	18
g. Ensayos de actuación.....	18
h. Permisos de locaciones.....	19
i. Plan de producción .....	19
j. Servicios asociados .....	20
k. Consideraciones de preproducción por sector (cine, televisión y publicidad) .....	20
2. ETAPA II: PRODUCCIÓN.....	20
a. Elenco .....	21
b. Equipo de producción .....	21
c. Equipo de dirección .....	25
d. Equipo de imagen.....	26
e. Equipo de arte.....	29
f. Equipo de sonido .....	31
g. Equipo de animación 3D .....	32
h. Consideraciones de producción por sector (cine, televisión y publicidad) .....	33
3. ETAPA III: POST-PRODUCCIÓN .....	35
a. Montaje .....	35
b. Diseño sonoro .....	35
c. Sustitución de diálogo (ADR) .....	36
d. Composición de música .....	36
e. Grabación de música .....	37

f. Posproducción de audio .....	38
g. Posproducción de imagen .....	38
h. Efectos especiales .....	39
i. Posproducción gráfica.....	40
j. Subtítulos y doblaje .....	40
k. Laboratorio (master).....	41
l. Consideraciones de posproducción por sector (cine, televisión y publicidad) .....	41
4. ETAPA IV: DISTRIBUCIÓN/EXHIBICIÓN .....	42
a. Variante cine.....	43
b. Variante televisión.....	45
c. Variante publicidad.....	47
d. Diagrama de la cadena de valor audiovisual.....	47
IV. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN CHILE.....	49
1. ACTIVIDADES CULTURALES FORMALES.....	49
a. Cine .....	50
b. Televisión.....	51
c. Publicidad .....	51
2. CARACTERIZACIÓN DE CONTRIBUYENTES DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL.....	52
a. Caracterización de contribuyentes empresas de la industria audiovisual .....	54
3. DIMENSIÓN DEL EMPLEO EN LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL.....	59
a. Caracterización del empleo dependiente .....	59
b. Caracterización de los oficios audiovisuales.....	63
c. Encadenamientos .....	68
4. CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA DEL SECTOR AUDIOVISUAL CHILENO.....	71
a. Ventas: empresas y trabajadores .....	76
b. Ventas: remuneraciones .....	81
c. Exportación audiovisual.....	82
d. Importación audiovisual.....	91
5. FORMACIÓN AUDIOVISUAL.....	94
6. INFRAESTRUCTURA Y RECURSO HUMANO AUDIOVISUAL .....	101
7. CARACTERIZACIÓN DE ACTORES RELEVANTES .....	102
a. Tipos de empresa por sector.....	102
b. Grande empresas por sector .....	104
8. PRODUCCIONES AUDIOVISUALES .....	110
9. SERVICIOS DE PRODUCCIÓN REALIZADOS EN LOCACIONES DE CHILE.....	112
V. ANÁLISIS JURÍDICO DE INICIATIVAS DE FOMENTO NACIONAL .....	115
1. INTRODUCCIÓN.....	115

2. INCENTIVOS EN CHILE.....	115
a. Incentivos tributarios.....	115
b. Entrega directa de recursos.....	123
c. Determinación de facilidades o beneficios especiales .....	124
3. LA SITUACIÓN PARTICULAR DEL SECTOR AUDIOVISUAL.....	125
a. Existencia de una protección normativa suprema .....	125
b. Existencia de fondos fiscales de apoyo a la industria audiovisual .....	127
c. Existencia de normativa particular .....	128
4. TOMA DE POSTURA .....	137
a. Con relación a los beneficios tributarios.....	137
b. Con relación a la entrega directa de recursos .....	140
c. Con relación a las facilidades o beneficios especiales .....	141
d. Comparativa de modalidades .....	141
VI. ANÁLISIS DE INICIATIVAS DE FOMENTO A NIVEL INTERNACIONAL .....	143
1. IMPACTO DE LOS INCENTIVOS TRIBUTARIOS DE CADA PAÍS.....	143
a. Impacto de fomento a la industria audiovisual de Nueva Zelanda.....	144
b. Impacto de fomento a la industria audiovisual de México .....	151
c. Impacto de fomento a la industria audiovisual de Puerto Rico .....	155
d. Impacto de fomento a la Industria audiovisual de Colombia .....	160
e. Impacto de fomento a la industria audiovisual de Argentina.....	167
f. Impacto de fomento a la Industria audiovisual de Canadá.....	171
g. Impacto de fomento a la industria audiovisual de Nueva York .....	177
h. Impacto de fomento a la Industria audiovisual de Inglaterra .....	185
2. COMISIONES FÍLMICAS.....	196
a. New Zealand Film Commission .....	197
b. Comisión Mexicana de Filmaciones .....	197
c. Puerto Rico Film Commission .....	198
d. Comisión Fílmica de Colombia .....	198
e. Argentina Film Commission .....	198
f. The New York City Mayor's Office of Film, Theatre & Broadcasting .....	199
g. British Film Commission .....	199
h. Film Commission Chile .....	200
3. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES .....	200
VII. METODOLOGÍA.....	203
1. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE ENTRADA.....	203
a. Análisis de fomento nacional e internacional .....	203
b. Valorización de la cadena de valor .....	203

c. Levantamiento de percepciones de actores relevantes.....	205
2. ELABORACIÓN DE ESCENARIOS PRELIMINARES .....	208
a. Análisis económico de producciones audiovisuales .....	208
3. VALIDACIÓN JURÍDICA.....	213
4. EVALUACIÓN DE IMPACTO.....	214
5. PROPUESTA FINAL DE ESCENARIOS .....	216
VIII. PROPUESTAS DE FOMENTO AL SECTOR AUDIOVISUAL.....	217
1. ALTERNATIVAS DE ESTÍMULO TRIBUTARIO.....	217
a. Cine .....	217
b. Televisión.....	220
c. Publicidad .....	222
2. ALTERNATIVAS DE FOMENTO NO TRIBUTARIAS .....	224
a. Corfo y programas de fomento.....	224
b. Líneas relacionadas directamente a la industria audiovisual .....	227
c. Otros programas de apoyo a la industria audiovisual.....	233
d. Limitaciones .....	235
3. IMPACTOS .....	237
a. PIB y empleo.....	237
b. Turismo .....	244
IX. CONCLUSIONES.....	252
X. BIBLIOGRAFÍA.....	256
ANEXOS .....	259
ANEXO 1. RESUMEN DE LEYES ABORDADAS EN ANÁLISIS JURÍDICO .....	259
D.F.L. n° 1 sobre desarrollo de provincias de Arica y Parinacota.....	259
Ley n° 16.271, sobre impuesto a herencias, asignaciones y donaciones .....	262
Decreto Ley n° 3.063 de 1979 de donaciones municipales .....	264
Ley n° 20.365, Franquicia tributaria para sistemas solares térmicos.....	267
Ley n° 19.885, Ley de donaciones sociales.....	269
Ley n° 20.241 de incentivos a inversión privada en investigación y desarrollo .....	272
Convenio de Doble Imposición entre Chile y Francia .....	276
D.F.L. n° 235 de incentivos a recuperación de suelos degradados .....	276
Ley n° 19.889 que regula las condiciones de trabajo y contratación de los trabajadores de artes y espectáculos .....	278
ANEXO 2. (DIGITAL) RESPALDO DE LEYES ANALIZADAS.....	279
ANEXO 3. OFICIOS DEL CINE 2012 .....	280
ANEXO 4. PRODUCTORAS AUDIOVISUALES EN CHILE .....	288

ANEXO 5. ESTIMACIÓN DE DATOS SII .....	290
ANEXO 6. DETALLE DE BENCHMARKING INTERNACIONAL .....	292
Nueva Zelanda .....	292
México .....	309
Puerto Rico.....	321
Colombia .....	328
Argentina .....	339
Canadá .....	345
Estado de Nueva York.....	350
Inglaterra.....	359
Fomento multinacional: Fondo Iberoamericano de ayuda: Ibermedia .....	362
ANEXO 7. MAPA DE ACTORES RELEVANTES.....	370
ANEXO 8. INSTRUMENTO GUÍA PARA ENTREVISTAS.....	372
ANEXO 9. SISTEMA TRIBUTARIO EN CHILE.....	376
a. Impuesto a la Renta de Primera Categoría (artículo 20 Ley de Impuesto a la Renta).....	377
b. Impuesto Único de Segunda Categoría (artículo 42 n° 1 y artículo 43 n° 1 Ley sobre Impuesto a la Renta).....	377
c. Impuesto Global Complementario (artículo 52 Ley sobre Impuesto a la Renta).....	378
d. Impuesto Adicional (artículos 58, 60 inc. 1° y 61, Ley de Impuesto a la Renta).....	379
e. Impuesto a las Ventas y Servicios (IVA).....	380

## I. PRESENTACIÓN

El presente estudio busca dar cuenta de los posibles impactos económicos y sociales de una eventual política de estímulos tributarios directos a la producción audiovisual en Chile.

Lo anterior se enmarca en la perspectiva de la Ley n° 19.981 sobre Fomento Audiovisual del año 2004 y de la Política Nacional del Cine y el Audiovisual del año 2007, documentos que destacan, entre otros aspectos, la promoción y fomento de la industria audiovisual. Por medio de dicha ley fue creado el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA) y el Fondo de Fomento Audiovisual, instancias que consolidaron el fomento estatal a la producción audiovisual otorgando ayudas para el financiamiento de proyectos. Dichos recursos, entregados por vía de programas y subvenciones a través de concurso público o líneas de acción directa, derivan de la Ley de Presupuestos del Sector Público, instrumentos de cooperación internacional, donaciones, herencias y legados recibidos.

En el 2007, la Política Nacional del Cine y el Audiovisual se propusieron sentar las bases para el desarrollo de una auténtica industria del audiovisual en Chile con vistas al progreso de la disciplina a nivel nacional y a la adopción de nuevas tecnologías en el campo. Dicho horizonte estratégico supondría, entre otros aspectos, la diversificación de las fuentes de financiamiento.

En la línea de diversificar fuentes de financiamiento para la promoción y fomento de la producción audiovisual en Chile, este estudio pretende contribuir con información relevante sobre el impacto y posibilidades de una política de estímulos tributarios, tomando como referencia un diagnóstico tributario del sector audiovisual en Chile y casos internacionales exitosos como los de Brasil, Argentina, Colombia o Nueva Zelanda.

Según se constata en la Política Nacional del Cine y el Audiovisual (2007) elaborada por el CNCA, la industria audiovisual en Chile aún es de carácter incipiente, siendo la producción de cine en el país, en cualquiera de sus formatos y géneros, todavía pequeña y esporádica. Si bien la instalación de la producción audiovisual y el fomento a esta por parte del sector público datan de 1941 —con la creación de Chile Films por la Corfo—, hasta mediados de los 2000 no se detectan mayores avances en lo que respecta al aporte financiero a la industria audiovisual nacional. De hecho, luego de la creación de Chile Films en la década de 1940, solo hacia fines de los 60 se introducirían incentivos tributarios a la Ley de Presupuestos, dando a Chile Films un nuevo impulso y promoviendo el auge del cine chileno de la época. Posteriormente, tras el golpe de estado de 1973, las décadas de 1970 y 1980 verían la derogación de los beneficios tributarios, la privatización de Chile Films, la imposición de una drástica

censura y el exilio de muchos cineastas. Surgirían, paralelamente, la producción nacional de televisión, empresas dedicadas a la publicidad audiovisual y la creciente producción en video con nuevas generaciones de creadores y productores audiovisuales. Ya en la década de los noventa, el sector asiste a la influencia de cineastas y audiovisualistas retornados al país y la formación técnico-profesional comienza a incrementarse, lo que se refleja en el surgimiento de escuelas de cine y televisión cuyo objetivo es profesionalizar el medio y generar una masa crítica de creadores y productores.

El año 2004, el CNCA promulga la Ley nº 19.981 por medio de la cual se crea el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAJA) y el Fondo de Fomento Audiovisual. Dicha ley vino a consolidar el fomento estatal a la producción audiovisual en distintos ámbitos tales como desarrollo, creación, difusión, protección y preservación de las obras audiovisuales nacionales, la investigación y los nuevos lenguajes audiovisuales. Actualmente, el aporte público al desarrollo de la industria se lleva a cabo por medio de distintos mecanismos y organismos: la antigua División de Cultura del Ministerio de Educación, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), la Dirección de Promoción y Exportaciones (ProChile) y la Dirección de Asuntos Culturales (Dirac) —ambas del Ministerio de Relaciones Exteriores—, y el CNCA. Como se cita en dicho documento, gradualmente se ha ido aumentando el respaldo financiero para la producción de obras y proyectos, creando mecanismos de apoyo para la difusión, distribución y comercialización interna y externa de dichas obras y generando espacios para la integración con otras cinematografías, en especial al mercado iberoamericano. Para citar un ejemplo: si el año 1999, la suma de los diferentes instrumentos públicos de apoyo al audiovisual aportó una cifra cercana a un millón de dólares para el fomento audiovisual (en el 2007 ese monto alcanzó casi 10 millones de dólares). Tal incremento se debió, principalmente, a la creación del Fondo de Fomento Audiovisual y del Fondo del CNTV.

Dichos recursos funcionan, actualmente, como financiamiento semilla para levantar otros recursos en un contexto donde las empresas productoras chilenas —soporte técnico integral para la producción audiovisual— al ser pequeñas, ven dificultadas sus opciones de financiamiento.

Otra cara de la incipiente industria audiovisual es la profesionalización del medio: los profesionales del audiovisual no pueden vivir, actualmente, de la creación cinematográfica. En consecuencia, pese a que desde el año 2007 el Fondo Nacional de Fomento Audiovisual ha incrementado su aporte a la producción de largometrajes, es todavía, según el documento citado, un desafío pendiente alcanzar una producción constante y adecuada en volumen que permita el despliegue del audiovisual en términos de producción y profesionalización del medio.



Los caminos que se proponen en la Política Nacional del Cine y el Audiovisual respecto a diversificar fuentes de financiamiento para desarrollar el sector audiovisual, apuntan hacia distintos mecanismos, entre los cuales se destaca la promoción a la subvención e incentivos tributarios a empresarios audiovisuales locales y extranjeros e inversionistas en producciones nacionales y extranjeras. El estudio analiza este tipo de mecanismos de financiamiento para el fomento a la producción audiovisual.

Una política de incentivos o estímulos tributarios supone franquicias impositivas de liberación de impuestos para el productor que puede tener diversas modalidades, como por ejemplo: exenciones directas de impuesto; reembolso de impuestos pagados sin necesidad de hacer declaraciones de impuestos; y beneficios sujetos a la formulación de una declaración de impuestos, que pueden ser reembolsables (se puede obtener la restitución de lo pagado) o no reembolsables (solo se puede utilizar como crédito), transferibles (uno u otro beneficio puede ser cedido a terceros, obteniendo un beneficio inmediato pero con descuento) o intransferibles (cuando solo el titular puede utilizarlo).

Los estímulos tributarios tienen como objetivo lograr impactos significativos sobre la economía, al desarrollar ciertas regiones atrasadas, aumentar la inversión, promover exportaciones, promover la industrialización, generar empleo, e incentivar el uso de nuevas tecnologías, entre otros. Países como Argentina, Colombia, Puerto Rico y Nueva Zelanda, entre otros, han elaborado políticas de estímulos tributarios a la producción audiovisual con el objeto de fomentar el desarrollo de la industria audiovisual local, generando un impacto a nivel de la economía nacional.

Ahora bien, las políticas de beneficios tributarios no solo responden a la necesidad de fomentar la producción audiovisual, sino también suponen efectos económicos, tecnológicos y socioculturales para la sociedad en su conjunto.

Lo importante de las experiencias externas es que muestran un panorama interesante a comparar y comprender, respecto al caso de Chile, de las que se pueden extraer prácticas que permitan modelar los posibles efectos económicos y socioculturales de una política de beneficios tributarios para el sector audiovisual chileno. Esto implica, por un lado, problematizar el lugar que tiene la industria audiovisual en la sociedad chilena y en la economía, frente al caso de Argentina, por ejemplo, en que esta se concibe como una actividad productiva de transformación asimilable a la actividad industrial, o como el caso de Colombia, donde el audiovisual es un componente del patrimonio cultural de la nación que debe ser promovido, desarrollado y protegido.

Por otro lado, es interesante destacar que dichas políticas de estímulos no solo tendrían efectos a nivel de fomento de la industria audiovisual, sino, además, como muestran los datos para el caso argentino, esta tendría efectos relevantes a nivel de la economía por medio de la generación de empleo, el crecimiento económico, el



fomento del turismo en la región, además de aspectos socioculturales vinculados al patrimonio cultural del país.

También se analizará otra alternativa de fomento, a través de un aporte directo a empresarios nacionales y extranjeros que busquen invertir en capacidades para el desarrollo del sector audiovisual nacional y para el desarrollo de producciones extranjeras.

El estudio levantará conclusiones respecto a las dos formas de fomento, incentivos tributarios y aportes directos a la inversión y, además, analizará su complementariedad, de tal manera que se incentive la inversión en capacidades y las producciones propiamente tales.

Este Informe Final abarca todos los subproductos contemplados por las etapas previas a la difusión de resultados, abarcando las siguientes temáticas:

1. **Cadena de valor audiovisual:** se presenta la cadena de valor asociada al sector en estudio, permitiendo la identificación de actividades fundamentales, las que al ser valorizadas permitirán la realización de un estudio de sensibilización para el modelamiento de los distintos escenarios de incentivo tributario. Los contenidos se estructuran en base a las principales etapas de la cadena:
  - Etapa Preproducción
  - Etapa Producción
  - Etapa Posproducción
  - Etapa Distribución – Exhibición
2. **Caracterización del sector audiovisual en Chile:** se presenta una caracterización de la realidad nacional del rubro audiovisual, describiendo sus distintas variables asociadas, tales como cantidad de producciones, cantidad de empresas, ventas y consumidores, empleo, entre otros.
3. **Análisis jurídico de iniciativas de fomento nacional:** se estudian diversas normas que afectan directa o indirectamente la realización audiovisual. También se revisarán políticas de incentivos tributarios que afectan tanto al sector en estudio como a otros rubros económicos, con el fin de servir de ejemplo para futuras alternativas.
4. **Análisis de iniciativas de fomento a nivel internacional:** se analizan las experiencias de países emblemáticos en materias de incentivo al audiovisual (Nueva Zelanda, Inglaterra, Nueva York, Canadá, Argentina, Colombia, Puerto



Rico y México).

5. **Metodología de levantamiento y análisis de información:** se entregará la propuesta metodológica para el levantamiento y análisis de información, detallando el enfoque de valorización de cadenas de valor.
6. **Propuestas de fomento al sector audiovisual:** se entregarán modelos de escenarios de incentivos tributarios, además de alternativas no tributarias, que se enfoquen al fomento del sector audiovisual y a la atracción de inversores y productores extranjeros.

## II. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

En este apartado se revisan las generalidades del proyecto desarrollado para el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, con la finalidad de tener un marco referencial, desde el cual comprender la metodología de trabajo y los distintos antecedentes entregados en el presente informe.

### 1. OBJETIVOS

#### a. Objetivo General

Estimar los posibles impactos económicos y sociales de una eventual política de estímulos tributarios directos a la producción audiovisual en Chile.

#### b. Objetivos Específicos

1. Reconocer, caracterizar y comparar los principales casos internacionales con políticas de estímulos tributarios para la inversión de producciones audiovisuales, considerando en dicha comparación, además, las políticas de fomento audiovisual existentes en la legislación chilena.
2. Identificar datos y estadísticas económicas internacionales que permitan conocer y caracterizar los beneficios económicos y sociales que acarrea una política de estímulos tributarios al sector audiovisual.
3. Identificar y caracterizar en la legislación chilena la existencia de políticas de estímulo tributario a otros sectores.
4. Caracterizar los actuales programas de fomento directo al mundo audiovisual, que posee Corfo y otros organismos
5. Modelar casos de inversión de una producción estándar en base a datos o estimaciones fiables relativas a inversión local, internacional, y sobre las posibles externalidades de la inversión ante una política de estímulos-beneficios tributarios, proporcionando elementos para estimar el eventual efecto multiplicador del gasto público en la industria audiovisual.
6. Entregar propuestas y modelos de estímulos tributarios para la industria audiovisual de acuerdo a la realidad chilena y experiencias externas
7. Entregar propuestas de fondos de fomento directo a inversiones en capacidades, tanto para inversionistas nacionales como extranjeros

## 2. PLAN DE TRABAJO

El plan de trabajo del presente estudio se ha estructurado en tres etapas, las que se describen a continuación:

- **Etapa A – Revisión bibliográfica y análisis comparativo:** la primera etapa del proyecto tiene como objetivo proponer una estructura metodológica para el estudio, con base en información secundaria, nacional e internacional, así como el marco jurídico y tributario actual que afecta al sector audiovisual.
- **Etapa B – Análisis de información:** la segunda etapa del proyecto trata del levantamiento de información primaria, obtenida de actores relevantes del rubro audiovisual nacional, la sistematización y análisis de la información, generando escenarios de solución e identificando el impacto en las áreas sensibles.
- **Etapa C – Consolidación y difusión de resultados:** la última etapa del proyecto abarca la difusión de los resultados del Estudio realizado, considerando la realización de una presentación final ante la contraparte CNCA, un resumen ejecutivo y una ficha del Estudio.

Figura 1. Etapas del proyecto



## 3. ENTREGABLES

A continuación, se describen los entregables del proyecto.

1. **Informe de Antecedentes:** análisis comparado de casos internacionales: Documento que recopila antecedentes en torno a casos internacionales con



políticas de estímulos tributarios al sector audiovisual, presentando además un análisis comparado de estos casos.

2. **Informe Final:** estimación de costos y beneficios para el Estado chileno: Documento que expone el análisis de casos tipos o de diversos escenarios para la producción audiovisual realizada en el marco de una política de estímulos tributarios. Se incluyen un apartado metodológico que expondrá el modelo de análisis utilizado, y un apartado de recomendaciones para la creación o adaptación de incentivos a la producción audiovisual.
3. **Presentación Final:** presentación ante la contraparte técnica de CNCA que incluye la metodología de selección de escenarios utilizada y los principales hallazgos del proyecto.
4. **Resumen Ejecutivo:** documento que contiene un resumen ejecutivo del estudio, con una extensión inferior a 25 páginas.
5. **Ficha del Estudio:** ficha correspondiente al estudio realizado, elaborada acorde a formato convenido con la contraparte técnica de CNCA.

### III. CADENA DE VALOR DEL AUDIOVISUAL

Una cadena de valor es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización o industria, generando valor al cliente final. Para el caso del audiovisual se ha elaborado una cadena de cuatro eslabones asociada a las principales etapas de realización de este sector.

Figura 2. Eslabones de la cadena de valor del audiovisual



Dado que el sector audiovisual está conformado por tres subsectores (cine, televisión y publicidad) que pueden presentar diferencias en cuanto a sus eslabones de valor, es que las descripciones serán realizadas desde el punto de vista cinematográfico, haciendo al final de cada etapa las consideraciones necesarias para los otros subsectores.

#### 1. ETAPA I: PRE-PRODUCCIÓN

La preproducción es la etapa más importante del proceso de elaboración de un proyecto cinematográfico. Comprende todas las actividades que se llevan a cabo desde el momento en el que nace o se elabora una idea hasta antes de empezar la filmación de la película. En esta etapa, el equipo de producción atenderá a la reunión de todos los elementos necesarios y resolución de todos los problemas previos que se presenten en el medio para la producción de la obra, con el fin de dejar el camino listo para la grabación de la película. Por lo anterior, se suele afirmar que una vez realizada la preproducción la obra se encuentra “prácticamente lista”, ya que se han considerado todos los recursos, ensayos, coordinaciones, planes de trabajo, planes de contingencia, en fin, todo lo necesario para asegurar una correcta realización del trabajo.

En la cadena de valor, la etapa de preproducción se desarrolló como una secuencia de actividades y actores relevantes que participan en las instancias previas del rodaje. A continuación, se presenta cada una de sus fases componentes:

## a. Desarrollo

El desarrollo es una subetapa de la preproducción que comprende las primeras actividades asociadas a una realización audiovisual, abarcando desde la formulación de la idea hasta la conformación del proyecto (guion, características generales, *teaser* o piloto).

Se ha optado por esta encapsulación de actividades con el fin de destacar que el desarrollo puede ocurrir en instancias de tiempo muy anteriores al resto de la preproducción, la que generalmente precede muy cercanamente al rodaje. Esta situación se da con mayor frecuencia en el rubro cinematográfico, en el cual es normal que una realización tenga su desarrollo finalizado y después de un largo período pase a concretar las siguientes actividades de la preproducción.

### i. Formulación de idea

Antes de iniciar cualquier proyecto audiovisual, debe surgir o se debe elaborar una idea temática con la cual se desarrollará el proyecto. Esta idea es equiparable a un concepto, el cual quiere ser representado en la obra cinematográfica. Se debe definir, además, el tipo de proyecto que se realizará: la categoría o línea en la que se trabajará, el género, el público objetivo y otras características importantes en la creación de una idea.

### ii. Derechos de obra

Los creadores originales de obras protegidas por el derecho de autor y sus herederos, detentan el derecho exclusivo de utilizar o autorizar a terceros a que utilicen la obra en condiciones convenidas de común acuerdo.

Para la realización de una obra audiovisual, el productor debe negociar con los titulares del derecho los permisos pertinentes para poder hacer uso de determinadas obras, como novelas de ficción, series extranjeras para su adaptación, piezas musicales, tipografías, entre otras que poseen *copyright* y que requieren ser utilizadas en la película.

### iii. Escritura de guion literario

Actividad durante la cual el guionista confecciona el guion literario de la película según la idea temática definida previamente. También pueden colaborarle otros escritores (coguionistas) o contar con dialoguistas especializados en diálogos según los diferentes géneros de películas. El guionista narra la película, dividiéndola en actos

y escenas, en términos de diálogos y descripción de la interpretación de los personajes, la imagen y la ambientación de las escenas. El guionista debe buscar el equilibrio adecuado de la combinación de las características requeridas en la formulación de la idea y es libre de ponderarlas según el objetivo que se persiga teniendo en cuenta la previsión de público objetivo o *target*.

#### **iv. Preparación de “Carpeta del proyecto”**

En la obtención de financiamiento para la ejecución del proyecto cinematográfico, se debe preparar una “Carpeta del proyecto” que será utilizada como propuesta con la que se competirá por fondos públicos, subvenciones, patrocinadores, auspiciadores, productoras o coproductoras, distribuidoras, inversionistas, etc. Esta carpeta consistirá en una memoria del filme con las características previas de este: resumen ejecutivo, *storyline*,<sup>1</sup> ficha técnica del proyecto (tipo de obra, género, duración, formato de registro y formato de finalización), fundamentaciones del proyecto, objetivos, resultados esperados, estrategias de distribución, equipo de trabajo, costos, etc. En ocasiones como parte de la Carpeta se utiliza la elaboración de un *teaser*<sup>2</sup> como herramienta de atracción de fuentes de financiamiento.

#### **b. Plan de financiamiento**

Se estructura y negocia el financiamiento del proyecto cinematográfico para contar con el presupuesto adecuado para su realización. Estos fondos se podrán obtener a través de inversionistas privados, subvenciones del Estado, postulaciones a fondos públicos, alternativas de estímulos tributarios directos, negocios con patrocinadores y auspiciadores, acuerdo con productoras o coproductoras, acuerdos con distribuidoras, entre otras formas. Se obtendrán los recursos necesarios de la combinación de financiamiento que mejor se ajuste al desarrollo e implementación de dicho proyecto de acuerdo a los flujos de dinero requeridos.

#### **c. Conformación de equipo**

Esta fase consiste en reunir el equipo de trabajo que participará en el proyecto cinematográfico. En primera instancia se reclutará a los jefes de departamento (dirección, imagen, sonido, arte, soporte, etc.) quienes conformarán sus equipos de trabajo (técnicos y especialistas de las distintas disciplinas, como fotografía, sonido e

---

<sup>1</sup> *Storyline*: Resumen de cinco líneas de la historia en el cual se debe entender el conflicto central de la película, los personajes y su complejidad narrativa.

<sup>2</sup> *Teaser*: Primer conjunto de imágenes de prueba que se publican de una película, consiste en un formato muy breve y generalmente de bajo presupuesto cuyo objetivo es conseguir llegar al público mediante la expectación y la intriga. No pretende informar del contenido de la película, en muchas ocasiones es realizado antes de comenzar con las filmaciones del proyecto

iluminación, arte, edición, vestuario, maquillaje, peluquería, tramoya, transporte, *catering*, etc.).

#### **d. Escritura de guion técnico y *storyboard***

Es necesario distinguir el guion literario del guion técnico. Este último agrega al anterior una serie de indicaciones técnicas, como tamaño de plano, movimiento de cámaras, efectos de luz, efectos especiales, etc., que sirven al equipo técnico en su labor y que, a diferencia del guion literario que es elaborado por el guionista, suele ser elaborado por el director. En esta fase se confecciona y corrige el guion técnico, del que se distribuirán copias a los miembros del equipo técnico y artístico, así como al resto de personas que precisen de información sobre el mismo, se muestra además la propuesta de arte y ambientación de las filmaciones. También se realiza el *storyboard*<sup>3</sup> en la cual se podrán apreciar las diferentes escenas que servirán de guía para seguir la estructura de la película en su realización.

#### **e. Arriendo de equipos**

En esta fase se gestiona todo el arriendo de equipos que se utilizarán durante la filmación de la película que tienen relación principalmente con cámaras, luces y *grips*. Estos elementos serán operados por el equipo técnico del proyecto. También entra en esta fase el arriendo de estudios de grabación o *sets* si la producción lo requiere.

#### **f. *Casting***

Es el proceso de selección del reparto o elenco con el cual se filmará la producción cinematográfica. Habitualmente se realiza un *casting* por personaje principal, en esta selección los candidatos han de interpretar el mismo papel propuesto por los seleccionadores permitiendo de esta manera hacer las comparaciones respectivas y elegir al intérprete más apropiado. Estos actores pueden ser reclutados a través de la publicación abierta a *casting* o a través de directores de *casting*.

#### **g. Ensayos de actuación**

Fase preparatoria en la cual los actores trabajan el papel que representarán y ensayan las escenas del rodaje. En esta fase se van ajustando los aspectos técnicos y artísticos del espectáculo hasta su perfecta combinación y sincronización. Los primeros ensayos suelen consistir lecturas del texto en el que los actores, sentados alrededor de una

---

<sup>3</sup> *Storyboard*: Conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse.

mesa, leen su papel en voz alta en presencia del director. La mayor parte de los ensayos siguientes son sesiones de trabajo de los actores con el director para escenificar las distintas partes del rodaje: repetición de diálogos y movimientos hasta conseguir el efecto deseado por el director. Esta fase de ensayos suele complementarse con las primeras pruebas de vestuario, maquillaje y peluquería y con los ajustes y montaje de escenografía. En los ensayos técnicos, se prueban las luces, cámaras y sobre todo el trabajo de maquinarias para efectos especiales. Los actores finalmente ensayan en la escenografía (no en el caso de otras locaciones) llevando el vestuario, maquillaje y peinados que utilizarán el día planificado de filmaciones.

#### **h. Permisos de locaciones**

En las distintas ciudades, espacios públicos, caminos y rutas, y especialmente en las zonas protegidas y parques nacionales se requieren permisos y habilitaciones especiales de las autoridades o instituciones pertinentes para realizar las producciones cinematográficas. En muchos casos estas instituciones son de nivel local, pero en otros de nivel provincial o nacional. Según las indicaciones del guion, el equipo de producción seleccionará los lugares donde se llevarán a cabo las grabaciones y gestionará los permisos de locaciones para realizar las actividades dentro de los marcos regulatorios previstos para evitar posibles problemas durante el rodaje en las locaciones.

#### **i. Plan de producción**

Consiste en el diseño de estrategia, planificación y coordinación del trabajo en las distintas áreas de la producción de cine con la que se llevará a cabo la filmación de la película. La tarea principal del equipo de producción en esta fase es delimitar claramente las necesidades de utilería y mobiliario. En la línea de producción se precisará qué personas estarán presentes en cada grabación, en qué locación tendrá lugar, cuándo y cómo se realizará cada escena de la producción. De esta se desglosa el plan de rodaje, que se desprende del guion técnico, donde se precisará qué materiales y maquinarias técnicos serán necesarios en cada momento de grabación, si será grabación interior o exterior, diurno o nocturno, para determinar las condiciones de control, como permisos de grabación, luces, horas posibles de trabajo, planos, etc. Todo el material previamente citado, será de vital ayuda para que el equipo de producción pueda visualizar el volumen de trabajo a desarrollar. Quedarán programadas las actividades que se deberán efectuar cada día para ajustarse a las previsiones del equipo de producción. Normalmente, el plan de trabajo incluye una serie de formularios que recogen toda la estructura administrativa del producto

audiovisual. Una mala planificación supondría un gasto importante de tiempo y capital.

#### **j. Servicios asociados**

Esta actividad consiste en contactar servicios asociados indispensables para cumplir con los marcos regulatorios del proyecto y otras salvedades. Los servicios asociados más importantes para una producción cinematográfica son: asistencia legal para cumplir con las normas legales del trabajo, de derechos de autor, entre otras legalidades; aseguradoras de producción (por ejemplo, seguros de equipos) y seguro de personas; servicios contables con asesoría laboral y tributaria; y servicios publicitarios con la cual se inicia la promoción de la película.

Respecto de esta última —servicios publicitarios—, las actuales tecnologías y plataformas de redes sociales permiten mediante bajos costos comenzar el proceso de promoción de la futura obra (en los casos cinematográfico y televisivo). Con ello se inicia un proceso de concienciación de los espectadores respecto de la futura obra mediante la emisión de *teasers*, colocación de afiches introductorios en medios físicos y digitales, colocación en medios de reportajes relacionados con la temática central, etc.

#### **k. Consideraciones de preproducción por sector (cine, televisión y publicidad)**

La etapa de preproducción de la cadena de valor del cine es similar a la cadena de valor de la televisión. por otra parte, la cadena de valor de publicidad difiere de las dos cadenas anteriores fundamentalmente en los tiempos de realización involucrados, siendo esta realizada en un plazo mucho menor que otros tipos de producciones audiovisuales.

Respecto de los actores participantes, en la publicidad destaca el rol de las agencias publicitarias, quienes toman parte del financiamiento del proyecto, puesto que de la obra audiovisual —al ser parte de una campaña publicitaria— se espera que su filmación ya esté completamente financiada por la compañía que requiere el *spot* publicitario.

## **2. ETAPA II: PRODUCCIÓN**

Es la etapa en la que se desarrolla el rodaje y la grabación de las distintas escenas del guion. La ejecución de esta fase requiere de diversas actividades y tareas asociadas a

la planificación mediante un plan de producción que marca las etapas del proyecto y un plan de grabación que define la secuencia y el calendario de las escenas para el rodaje. Cada película que se rueda corresponde a un proyecto que requiere un equipo humano que varía de acuerdo con las características particulares de la película.

Durante esa etapa se concentran los mayores esfuerzos, compromisos y riesgos. Se trata de un período de gran exigencia donde cada elemento humano desarrolla plenamente su trabajo y los equipos se ven involucrados en tareas tales como:

- Tareas de rodaje (grabación de imagen y grabación de sonido).
- Tareas de mantenimiento de decorado y utilería.
- Tareas de gestión de maquillaje y vestuario.
- Tareas de montaje y mantenimiento de equipos eléctricos, de iluminación y de grabación de imagen y sonido.

El análisis de valor en esta etapa será realizado centrándose en los distintos equipos que participan del rodaje, agregándole valor a la obra final.

#### **a. Elenco**

El elenco es parte esencial de las producciones audiovisuales. En el caso del cine, los actores que participan en la producción son seleccionados a través del *casting* o poniéndose en contacto con el representante del actor en la etapa de preproducción. Una vez preparados y con los ensayos previos realizados, el elenco trabajando en conjunto con los equipos técnicos, caracterizarán y representarán a los personajes según el guion y las indicaciones de dirección.

Los dobles de riesgo o dobles de acción son las personas que sustituyen al actor en las escenas donde la integridad física del actor o actriz podría estar en riesgo. En algunos casos la escena de acción demanda de los actores ciertas habilidades de los cuales carecen, en este caso un especialista es contratado para realizar dicha escena. En otros casos el mismo actor tiene las capacidades necesarias para realizar la escena de acción sin embargo lo sustituyen por un doble para evitar el riesgo de un accidente y así atrasar toda la filmación.

#### **b. Equipo de producción**

En términos prácticos, el equipo de producción trabaja adelantado al proceso al que se hace referencia. En el rodaje propiamente tal, producción está preparada de tal forma que casi no debe notarse su presencia. El trabajo de producción debió haberse realizado con anterioridad para que en filmación todos los elementos necesarios estén

disponibles y el rodaje se lleve a cabo sin dificultad. Sin embargo, cualquier inconveniente no previsto deberá ser solucionado con la mayor rapidez y eficacia.

Es así como los gastos que se producen en las diferentes ramas deben ser autorizados por el jefe de producción, siempre que se encuentren dentro de las asignaciones previstas en el presupuesto. En caso de cantidades superiores deberán ser autorizadas por el productor ejecutivo como también ciertas variaciones importantes en relación a lo previsto como, por ejemplo, la compra de mayor cantidad de material virgen.

Los ayudantes y el jefe de producción exigirán los comprobantes de gastos a cada una de los equipos para incorporarlos al sistema contable y controlar los gastos. Estos datos serán los que alimentarán las planillas de control y generarán las modificaciones en diferentes áreas, según lo decida el productor ejecutivo.

El equipo de producción tiene a su cargo el transporte del material virgen hasta el lugar del rodaje, la recepción del material expuesto en cada jornada y su traslado hasta el laboratorio de imagen, coordinando las entregas con los equipos de fotografía, cámara y montaje. Cualquier decisión de “retomas” u otra variante en el plan deberán ser recogidas por producción para actuar en consecuencia.

En términos concretos el equipo de producción ya ha garantizado, junto al escenógrafo, la disponibilidad de las locaciones y decorados de los próximos días, ha facilitado el transporte de la utilería y del vestuario y los trabajos de preparación que se requieren. Se anticipó en el pedido del *catering* indicando cantidad, hora y lugar donde tendrá lugar la comida, se aseguró del alojamiento del personal, contrató el transporte que trasladará a los actores principales, obtuvo el permiso de filmación correspondiente, garantizó la seguridad, etc. Todas estas tareas son previas al “desembarco” del equipo en el lugar del rodaje. Una vez que el director, los actores y los técnicos llegan a filmación el equipo de producción realizó todo lo necesario para que la labor se desarrolle con la menor cantidad de inconvenientes.

Los elementos a tener en cuenta por la producción durante la jornada de filmación son:

- El plan de rodaje.
- La planilla de orden del día.
- El informe de producción.
- La lista de teléfonos del equipo.
- Las copias del guion.
- Las copias del *storyboard*.

- Los planos de las locaciones.
- La caja chica.
- El botiquín de emergencias.
- El informe meteorológico.
- Las copias de los contratos y habilitaciones para filmar.

Al comenzar el día, el equipo deberá controlar:

- El estacionamiento para los vehículos de la producción.
- Los lugares designados para cada rubro.
- La seguridad.
- La preparación del *catering*.
- El horario de llegada de todo el personal.

Al finalizar el día, la gente de producción se ocupará de:

- Repartir el plan de rodaje del día siguiente.
- Recibir informes de sonido, de cámara, del asistente de dirección.
- Controlar el material que se usó y el que se utilizará el día siguiente.
- Recargar baterías de todos los equipos.
- Pedir el *catering* del día siguiente.
- Resguardar el equipamiento utilizado y a utilizar.
- Revisar y limpiar el set (lugar en el que se realiza el rodaje).

Los principales actores identificados en el equipo de producción son:

<b>Producción</b>
Productor ejecutivo
Director de producción
Jefe de producción o productor
Asistente de producción
Segundo asistente de producción

- **Productor ejecutivo:** garantiza la financiación de la película. Esta persona generalmente supervisa los aspectos comerciales, pero frecuentemente tiene poca implicación real con las operaciones cotidianas durante la realización. Mientras el equipo creativo trabaja en la conceptualización, el financiero de producción desglosa los gastos de cada partida de la producción y registra todos los gastos para mantener la producción dentro del presupuesto. En pequeñas producciones este trabajo es asumido por el productor o el productor asociado.

Los gastos se dividen en gastos sobre la línea y gastos por debajo de la línea. Para películas de alto presupuesto, la regla general es que los gastos sobre la línea sean el 75% del presupuesto. Se negocian antes de la producción y se consideran gastos fijos. Los gastos sobre la línea incluyen los salarios del personal artístico creativo principal, así como los derechos sobre un libro, obra teatral o artículo. Se consideran “gastos fijos” porque una vez que se negocian, no variarán durante la producción.

Los gastos por debajo de la línea suponen el 25% del presupuesto. Cubren los gastos cotidianos para mantener la actividad de la producción. Gastos por debajo de la línea son todos los demás, incluyendo equipo técnico, gastos de alimentación durante el rodaje, alojamiento, transportes, cámaras, película y revelado, montaje, efectos especiales, vestuario, iluminación, decorados, *atrezzo* y gastos de todo tipo.

- **Director de producción:** tiene a su cargo el control de los gastos que se suceden y el manejo financiero del proceso. Es el periodo de mayor exigencia económica ya que se pagan una importante cantidad de salarios, hay gastos para atender en todo el funcionamiento de la producción, se compran la mayor parte de los materiales, comienzan a cumplirse los plazos de pagos en los alquileres, garantías, seguros, etc. y también el de mayor necesidad de dinero disponible. Para ello se deben asegurar los aportes financieros comprometidos con anterioridad, la disponibilidad y flujo de fondos y su distribución según criterios determinados.

Para desarrollar su tarea el director de producción deberá contar con los elementos de control cuantitativo que le provee el jefe de producción, como boletas, facturas, comprobantes, y verificar el cumplimiento de los planes previstos. En otros términos, podrá determinar, en conjunto con la dirección, la limitación en la disponibilidad de horas extras, o de la cantidad de material virgen, la modificación de los planes, etc. Su misión durante el rodaje será asegurar la llegada a término del proceso iniciado aun cuando ello signifique sacrificar aspectos que hacen a un mayor resultado y sabiendo que, cuando la

filmación haya concluido, todavía quedan muchas obligaciones a cumplir durante la posproducción.

- **Jefe de producción - Productor:** determina cuáles son los medios y personas necesarios para elaborar un producto audiovisual, distribuye las tareas entre los diversos equipos y es el nexo de unión entre estos y los intereses de cada uno. Debe conocer las necesidades de cada equipo y priorizar aquellas que sean más importantes, intentando reducir los imprevistos al máximo.

El productor organiza el desarrollo de la película y, por tanto, está bastante ocupado durante la fase de preproducción. Una vez que empieza el rodaje, generalmente el papel del productor es supervisar y proponer sugerencias que deben tenerse muy en cuenta por los creadores de la película.

- **Asistente de producción y Segundo asistente de producción:** presta apoyo al productor en las funciones básicas de producción. Su coordinación con el ayudante de dirección es importante para el buen desarrollo de la producción en términos de coordinación de los equipos de rodaje, necesidades logísticas, etc.

### c. Equipo de dirección

La dirección cumple un rol determinante en la realización de la producción audiovisual. Este rol no solo es medible en términos del cumplimiento de la planificación, sino que en gran medida por la singularidad creativa que entregue el equipo, en especial el director, al trabajo durante su producción. Además, está en sus manos la conducción del equipo técnico. La dirección podrá realizar cambios siempre y cuando se ajuste al plan inicial y con previo consentimiento del equipo de producción.

Los principales actores identificados en el equipo de dirección son:

Dirección
Director de cine
Asistente de dirección
Segundo asistente de dirección
Director de la segunda unidad

- **Director de cine:** dirige al equipo técnico y artístico, y a su vez es el principal encargado de la puesta en escena de un producto audiovisual. En algunas ocasiones es el mismo creador del guion. El director interpreta el guion y unifica

los componentes de la película para crear algo que lleve su visión personal. Durante la producción, el director no solo supervisa a los actores, sino que también aconseja al director de fotografía, da instrucciones a los técnicos principales, dirige el movimiento de la gente, consulta los presupuestos y se ocupa de las presiones externas. En definitiva, el director es el responsable de lo que ocurra en el rodaje.

- **Asistente de dirección:** controla el plan de rodaje y es responsable de mantener el programa de la producción. Al asumir la responsabilidad de las tareas rutinarias, tales como la convocatoria (citar a los actores, técnicos y soporte logístico en el lugar correcto en el momento oportuno), el ayudante de dirección permite que el director se centre en los aspectos creativos de la película. El ayudante de dirección mantiene el orden en el rodaje e incluso tiene sus propios ayudantes.
- **Segundo asistente de dirección:** es el ayudante del asistente de dirección, supervisa los movimientos de los actores y prepara las hojas de convocatoria, una lista de los actores que participarán en cada escena, y cuando se va a necesitar a estos actores. El segundo ayudante de dirección suele ser el enlace entre el rodaje y la oficina de producción. También puede existir un tercer ayudante de dirección, que también ayuda al ayudante de dirección.
- **Director de la segunda unidad:**<sup>4</sup> pone en escena secuencias de acción a gran escala que con frecuencia cuentan con complicados efectos especiales y la participación de muchos extras, especialistas y/o animales. La segunda unidad es utilizada mayormente cuando se trabaja en terreno y se dividen las unidades.

#### d. Equipo de imagen

Este equipo es el encargado de la calidad visual de la película. El equipo técnico realiza esta labor siguiendo las instrucciones del director de fotografía, definiendo aspectos como el encuadre, la textura, el ambiente, la iluminación y otros parámetros de la imagen de la película.

Los principales actores identificados en Imagen son:

Imagen
Director de fotografía
Operador de cámara (camarógrafo)

---

<sup>4</sup> La presencia del Director de la Segunda Unidad se asume solo en producciones de alto presupuesto y es supervisado directamente por el Director principal de la producción.

Asistente de cámara (1° Ayudante de cámara)
Foquista
Claquetista-Auxiliar (2° Ayudante de cámara)
Cámara adicional (Cámara B)
Operadores de <i>grip</i> (operador de fierro)
Maquinista
Jefe electricista ( <i>gaffer</i> )
Asistente de Jefe electricista
Electricistas (técnicos de iluminación)
Reflectoristas
Foto fija

- **Director de fotografía:** su principal responsabilidad durante la fase de producción es transformar las ideas del guionista y del director en imágenes visuales utilizando sus conocimientos relacionados con la fotografía de una película: la iluminación, exposición, composición, limpieza, etc. Al trabajar íntimamente con el director, el director de fotografía determina los ángulos de cámara, la composición del plano y los movimientos de cámara para cada plano. El director de fotografía después decide el equipo de iluminación y el tipo y número de cámaras que se necesitarán para el rodaje.

Dependiendo del estilo del director, el director de fotografía puede encargarse de decidir el “look” de la película por sí mismo o, después de reuniones con el director y habitualmente el departamento de arte, se puede encargar de iluminar el decorado como crea conveniente. Otra posibilidad es que el director tenga ideas muy concretas sobre el aspecto visual que debería tener la película y, en ese caso, el director de fotografía deberá cumplir estos deseos.

- **Operador de cámara (camarógrafo):** arranca la cámara y la detiene en el momento justo, siguiendo instrucciones del director de fotografía. El operador de cámara es responsable de conseguir movimientos de cámara suaves y producir imágenes visuales satisfactorias. Para lograrlo, el operador de cámara no solo tiene que estar seguro de no golpear la cámara contra otros equipos mientras rueda, sino que también tiene que estar prevenido de cuanto hay que inclinar la cámara cuando se rueda un plano y donde está situada la jirafa que sujeta el micrófono por encima de una escena de forma que no aparezca en el plano.
- **Asistente de cámara (1er Ayudante de cámara):** ayuda al operador de cámara. Esta persona mantiene y cuida la cámara, así como prepara un parte de

cámara exacto (también llamada informe de cámara), una hoja donde se registran los detalles de las escenas que han sido filmadas.<sup>5</sup>

- **Foquista:** ajusta el foco del objetivo mientras el actor se acerca o aleja más o menos de la cámara, o cuando la cámara se desplaza durante un plano con *dolly*. La responsabilidad fundamental del foquista es mantener la acción principal enfocada. Antes de que el rodaje empiece, el foquista marca las posiciones de los actores en el suelo con cinta adhesiva y mide la distancia entre el objetivo y unos puntos significativos en un plano con travelling a fin de conseguir un seguimiento del foco suave durante la toma (una actuación rodada sin interrupción de una escena). El foquista es responsable de detener la cámara cuando lo ordena el director de fotografía.
- **Claquetista-Auxiliar (2° Ayudante de cámara):** carga la cámara con un nuevo rollo de película cuando se necesita y maneja la claqueta, una pequeña pizarra de mano que se rueda al comienzo de cada toma. La parte de “claquetista” de su trabajo es engañosamente sencilla. Es fundamental que toda la información esté en la claqueta y que se lea fácilmente. Es muy importante que el claquetista-auxiliar conserve el interior del saco de carga o, en una gran producción, el cuarto oscuro, inmaculadamente limpio para mantener el polvo y pelos alejados de la película. El interior del saco de carga y el cuarto oscuro deberán limpiarse varias veces al día. Quizás la responsabilidad más importante del claquetista-auxiliar sea el papeleo. La hoja del informe para el laboratorio debe ser legible y precisa o será imposible encontrar el trozo de negativo cuando llegue el momento del corte de negativo. En la mayoría de las películas, la oficina de producción mantiene un control muy estricto de los partes diarios de cámara.
- **Cámara adicional (Cámara B):** es un operador de cámara extra que a veces es necesario para rodar secuencias de acción complicadas, escenas peligrosas desde ángulos diferentes o la toma adicional de una escena con una segunda cámara.
- **Operadores de *grip* (fierro):** encargados del manejo de todos los aparejos técnicos fundamentales en los sistemas de cámara e iluminación. Entre el equipo de trabajo encontramos al *key grip* o jefe del departamento de *grip*, es quien dirige, controla y supervisa todo el proceso de instalación del *grip*, de acuerdo al plan de rodaje y guion técnico. También encontramos al operador *dolly* quien trabaja con la *dolly*, una pequeña plataforma de cuatro ruedas que se desplaza llevando la cámara, parte del equipo de cámara e incluso al director. En caso necesario, los operadores de *dolly* tienden vías, unos raíles que guían a

---

<sup>5</sup> En muchos equipos de cámara, el Asistente de cámara también cumple los cometidos del foquista y del claquetista-auxiliar.

la *dolly* en planos de seguimiento (*travelling*) en exteriores. Durante el rodaje real, los operadores de *dolly* empujan la *dolly* en la posición adecuada en el momento oportuno.

- **Maquinista:** trabaja en el rodaje con todos los dispositivos que sostienen la cámara. Los maquinistas preparan los soportes de la cámara de forma que una escena se pueda filmar desde cualquier punto estratégico que el director de fotografía desee. Esto puede hacer necesario organizar y afianzar el equipo preciso para rodar desde un automóvil en movimiento. O se puede necesitar levantar un andamio para tener un punto de vista alto. Los maquinistas trabajan junto a los equipos de iluminación y electricistas que preparan las luces.
- **Jefe electricista (*gaffer*):** dirige el equipo responsable de la iluminación y otros asuntos eléctricos durante el rodaje. El jefe electricista depende del director de fotografía y se encarga de que sus órdenes se cumplan.
- **Asistente de Jefe electricista:** ayuda al jefe electricista. Esta persona pide todo el material eléctrico necesario y supervisa al personal de iluminación.
- **Electricistas (técnicos de iluminación):** es un grupo de técnicos que instalan, manejan y mantienen la iluminación. Buscan la luz particular que pide el jefe electricista, la colocan en su posición, la levantan o la bajan y esperan las órdenes del jefe electricista para encenderlas o apagarlas. En caso necesario, añaden materiales difusores delante de los focos o ajustan la anchura del haz de luz abriendo o cerrando las viseras, unas placas metálicas acopladas a los focos luminosos.
- **Reflectoristas:** persona que transporta, coloca y ajusta los faroles y las luces según las indicaciones del director de fotografía, como así también los accesorios de iluminación.
- **Foto fija:** es un fotógrafo que toma fotografías instantáneas que se usarán en la publicidad de la película. Las fotografías también se usan para mantener la continuidad.

#### e. Equipo de arte

Equipo responsable de la plasmar en escena la forma, color y estilo plástico de la película, de acuerdo a las líneas generales establecidas por el diseño de producción.

Los principales actores identificados en arte son:

<b>Arte</b>
Director artístico
Escenógrafo

Asistente de escenógrafo
<i>Attrezzista</i> (utilero)
Coordinador de construcción
Carpintero
Diseñador de vestuario
Asistente de diseño de vestuario (modista)
Jefe de maquillaje (maquillador)
Asistente de maquillaje
Maquillador de efectos especiales
Supervisor de peluquería (peluquero)

- **Director artístico:** es responsable de la puesta en escena de la película. Garantiza que la localización real y el decorado tienen el aspecto que el diseñador de producción había visualizado. El director de arte supervisa a los artistas y operarios que construyen los decorados y también es responsable del vestuario, maquillaje y el atrezzo. Un decorado es cualquier escenario o ambiente construido en interiores o exteriores para usarse en una película.
- **Escenógrafo:** a menudo tiene experiencia en diseño y decoración, encuentra los objetos adecuados para colocarlos en un decorado para que tenga un aspecto auténtico, según se necesite.
- **Asistente de escenógrafo:** que informa al escenógrafo, toma la iniciativa de localizar diferentes objetos que se necesiten para ambientar el decorado y se encarga de ir a buscar todos los objetos que se necesitan para la producción y de traerlos al rodaje.
- **Attrezzista:** también llamado utilero, es la persona encargada de configurar el plano antes del rodaje. Se encarga de poner todos los objetos (utilería) que aparecen en el plano en cada una de las tomas. Si en la toma existe “*atrezzo de mano*” (objetos con los que interactúan los personajes), el *attrezzista* debe asegurarse de que el objeto vuelve a su estado inicial en la siguiente toma.
- **Coordinador de construcción:** depende del director de arte y supervisa la construcción del decorado de una película según las especificaciones del diseñador de decorados. La verdadera construcción de un decorado puede llevar muchas semanas o incluso meses, dependiendo del tamaño y la complejidad del decorado que se necesite. Una decisión que hay que tomar es si se rueda en localizaciones o en un decorado. Esta decisión la toma el productor y director secuencia por secuencia.
- **Carpintero:** recibe órdenes del coordinador de construcción y construye el decorado según las especificaciones dadas.

- **Diseñador de vestuario:** crea y dibuja los diseños del vestuario que llevarán los actores. El diseño del vestuario debe ser aprobado por el director de arte, el director y el productor antes de pasar a su confección.
- **Asistente de diseñador de vestuario (modista):** confecciona los trajes basados en los figurines aprobados.
- **Supervisor de maquillaje y Asistente de maquillaje:** personas que se encargan del maquillaje aplicado directamente sobre la piel de un actor para un efecto cosmético o artístico. El actor es maquillado antes del rodaje, pero a veces, el maquillaje se estropea durante la filmación y hay que volver a aplicar un nuevo maquillaje. La tarea del supervisor de maquillaje es mantener el aspecto del actor durante todo el rodaje.
- **Maquillador de efectos especiales:** es un profesional del maquillaje que tiene experiencia en combinar el maquillaje con los efectos especiales, como detonadores (pequeños dispositivos explosivos que, al estallar, simulan el efecto de una bala, una herida punzante o una pequeña explosión).
- **Supervisor de peluquería (estilista o peluquero):** es responsable del cuidado del peinado de los actores durante el rodaje.

#### f. Equipo de sonido

Equipo encargado de la toma de sonidos en rodaje durante la etapa de producción. Su trabajo abarca todos los elementos que no sean estrictamente música compuesta en un filme: diálogos y efectos sonoros.

Los principales actores identificados en sonido son:

Sonido
Ingeniero de sonido (sonidista)
Asistente de sonido
Operador de caña (microfonista)
Asistente microfonista

- **Ingeniero de sonido:** maneja el equipo de grabación de sonido en el rodaje. Debe comprobar que los diálogos y los sonidos de ambiente se graban correctamente. En el rodaje se encarga específicamente de: gestión y coordinación de micrófonos, manejo de la mesa de mezclas, supervisión de auxiliares de sonido, etc.

- **Asistente de sonido:** persona que presta apoyo al técnico de sonido. Dentro de sus responsabilidades se encuentran el control de funciones básicas de sonido, la instalación de micrófonos, comprobar la configuración de audios y otras funciones requeridas por el Técnico de sonido.
- **Operador de caña (microfonista):** maneja la jirafa o pértiga, una barra ajustable utilizada para colocar un micrófono durante la filmación. En la jirafa, el micrófono se puede situar por encima de la cabeza del actor, captando el diálogo, mientras permanece fuera del campo visual de la cámara. El microfonista debe emplazar correctamente el micrófono en la jirafa para grabar a todos los actores, lo que significa apuntar el micrófono hacia el actor que está hablando, anticipándose a cuando vaya a hablar el actor siguiente y girando el micrófono sobre él.
- **Asistente de microfonista:** maneja un segundo micrófono, si se necesita en una escena en la que los actores están muy separados. También maneja todos los cables relacionados con el equipo de grabación de sonido, tendiendo los cables, sujetándolos con cinta y manejándolos para seguir a la cámara. Además, se encarga de la eliminación de ruidos, descubriendo ruidos extraños, como el motor de un refrigerador, un crujido del suelo o el roce de un vestido y lo elimina o minimiza.

### g. Equipo de animación 3D

Hoy en día la animación 3D es una de las técnicas más empleadas y con mayor auge en la industria cinematográfica y televisiva. En la animación 3D, los elementos, personajes y escenarios se construyen o modelan en 3 dimensiones o ejes. El ordenador y las diferentes herramientas (software) que se utilizan permiten generar toda clase de formas, aplicar todo tipo de características superficiales, efectos especiales. Hoy en día la animación 3D se encuentra en la mayoría de las producciones audiovisuales, ya sea en publicidad, películas, programas de televisión, etc.

Los principales actores identificados en animación 3D son:

<b>Animación 3D</b>
Animador
Diseñadores funcionales
Programadores

- **Animadores:** se sirven de las diversas herramientas proporcionadas por el esfuerzo combinado de los equipos de modelaje y set up para dar vida a los

modelos. Primero animan lo que se conoce como “planos clave”, para definir las poses más importantes, pongamos como ejemplo decir adiós con la mano. El animador elabora el movimiento inicial y el final, y entonces el software se ocupa de los movimientos intermedios.

Todos los que hacen animación 3D, deben de seguir las siguientes etapas las cuales pueden llegar a variar dependiendo del proyecto:

- A partir del momento en el cual se tiene un concepto o una idea: Desarrollo del guion, realización del *storyboard*, audio (locuciones y voces de los personajes), modelado (creación de los personajes en 3D), *set up* (esqueleto que le permitirá que el personaje se mueva), texturización, animación, efectos especiales, *render*, *compost* del vídeo (corrección de color y edición), musicalización y efectos de audio, *transfer* al formato que se requiera.
- Dentro de los productos que se pueden elaborar por medio de la animación 3D están: producción de comerciales digitales, animación 3D, diseño de personajes, modelado y animación de personajes, animación 3D con look 2D, *back* digitales, cierres y cortinillas, integración de 3D a realidad.
- Diseño gráfico 3D: ilustración 3D, modelado de producto, modelado de objeto 3D, modelado de personaje 3D, ilustración 2D.
- Videos animados 3D: corporativos, educativos, institucionales, cortometrajes, largometrajes, efectos especiales 3D.
- Animación 2D: creación de *storyboards*.

#### **h. Consideraciones de producción por sector (cine, televisión y publicidad)**

Tras la caracterización de la cadena de valor del audiovisual en su etapa de producción, se concluye una evidente similitud en los actores y actividades que entregan valor a la industria en los respectivos subsectores considerados para efectos de este estudio. Sin embargo, las diferencias existentes se pueden obtener de forma concreta al momento de realizar la valorización a cada elemento de la cadena.

Como primera aproximación a lo que se pudiera concluir al valorizar la cadena, se entrega una observación preliminar de las principales diferencias observadas en los subsectores de la industria asociadas al valor entregado por cada una y que serán considerados como puntos críticos de evaluación.

### **i. Demanda de empleo**

En la etapa de producción se concentra la mayor demanda de recursos humanos con énfasis en las capacidades técnicas, característica que se conserva en los tres subsectores estudiados, sin embargo, se observan diferencias en el tipo y nivel de demanda en cada uno de ellos.

En el caso del cine, la demanda de empleo se da por producción cinematográfica, por lo que es fluctuante y dependerá directamente de la necesidad de equipo técnico especializado al momento del rodaje de la película y de la cantidad de producciones realizadas en el país anualmente. En este sentido, no existe la certeza de estabilidad laboral para profesionales del área y los tipos de contratos realizados se dan por tiempos acotados al plan de producción.

En el caso de la televisión se da una demanda de empleo totalmente distinta. Los equipos de producción y equipos técnicos están conformados y establecidos, ya sea como parte de la productora del canal o como productoras externas contratadas por el mismo. Acá se observa la existencia de contratos a mayor plazo o de planta, existiendo una mayor estabilidad laboral que en el caso anterior.

En el caso de la publicidad, la demanda de empleo tiene características compartidas con el cine y la televisión. Dependerá directamente de la capacidad de gestión de las productoras asociadas a agencias publicitarias

### **ii. Tiempos**

En términos generales, las diferencias observadas entre los tres subsectores estudiados (cine, televisión, publicidad) se concentran en el tiempo ocupado en la etapa de producción, incidiendo esto directamente en los costos asociados a las diferentes realizaciones.

En el caso de la publicidad, dada las características de este formato, los tiempos asociados al rodaje o etapa de producción son cortos o suelen ser inferiores a los tiempos utilizados en la producción cinematográfica ya sea de cine o televisión. Esto implica una reducción en los costos asociados a equipo técnico, catering, locaciones, entre otros.

### **iii. Remuneraciones**

En el caso de las remuneraciones existe una tendencia a un pago más elevado a los equipos técnicos en la etapa de producción que están asociados al sector de la publicidad. Si bien el rodaje por producción se realiza en periodos cortos (días), la

relación de pagos que se da con respecto al cine por las mismas horas de rodaje diario tiende a ser mayor.

#### **iv. Demanda de estudios y locaciones**

La tendencia observada en este caso es que el mayor uso de locaciones se realiza actualmente por la televisión, principalmente asociado a los tiempos de producción y las características del formato. Es motivo de análisis la cantidad y tipo de estudios existentes actualmente en Chile, para profundizar cual es el mayor cliente (sector), y de esta forma poder valorizarlo.

### **3. ETAPA III: POST-PRODUCCIÓN**

#### **a. Montaje**

Esta actividad corresponde a la edición del material filmado (audio e imagen) a partir del guion, la idea del director y el aporte del montajista. Es el conjunto de operaciones destinadas a ordenar y ajustar sincrónicamente un material filmado.

La primera etapa del montaje es la llamada “etapa *offline*”, en la que se realiza una edición con una copia de menor calidad que la versión de salida, con fines que sea más manipulable electrónicamente y sirva de guía para la realización del montaje final. Luego se realiza la “etapa *online*”, en la que se realiza el montaje definitivo, el que no será alterado por ninguna de las próximas actividades de post producción.

El montaje viene a ser la etapa final en la creación artística de un film. Terminada esta solo restan etapas técnicas.

#### **b. Diseño sonoro**

Corresponde al acto creativo de sugerir ideas en la dimensión sonora para una obra cinematográfica, televisiva, o publicitaria. En esta línea, se suele pensar en el diseñador de sonido, como el creador estético de este elemento narrativo audiovisual.

Es preciso resaltar que este proceso requiere de consideraciones técnicas, funcionales y estéticas para lograr su cometido. Esto significa que, si el registro sonoro durante el rodaje no es bueno, no se obtendrá un buen producto final y el diseño habrá fallado. Si el productor no invierte el dinero necesario para realizar el sonido de una película, el diseño estará limitado. Si en la mezcla final no se entienden los diálogos, el vuelo poético fracasó. Si una película está técnicamente perfecta, cumple con todos los

estándares, pero no logró conmover al espectador o sacudirlo de la butaca, hay algo que se desperdició.

### c. Sustitución de diálogo (ADR)

La sustitución de diálogo o ADR (Automated Dialogue Replacement) corresponde a la regrabación de diálogos y la grabación de textos adicionales. Para lo anterior se utilizan estudios de sonido especializados, donde los altos estándares de trabajo garantizan la calidad de las grabaciones.

Los actores pueden regrabar el audio de sus diálogos con diversos fines:

- Conseguir mejoras en la calidad del sonido capturado en rodaje.
- Corregir problemas de dicción.
- Eliminar ruidos externos no considerados durante la grabación (alarmas, golpes, etc.).
- Grabar voz en *off* de narradores.
- Grabar voz en *off* para incorporar “pensamientos en voz alta” de los personajes.

### d. Composición de música

En la música que se crea para el audiovisual existe una variedad de géneros bastante amplia. El género musical va íntimamente unido a la filmación, dependiendo de la escena, el género de la obra o el temperamento que desarrollan los personajes. En la música de producciones audiovisuales podemos encontrarnos con música clásica y semiclásica, así como con música pop, rock, folk, etc.

La música incidental es con frecuencia “música de fondo”, y crea una atmósfera para la acción. Puede incluir obras que agreguen mayor interés al público, por ejemplo, obertura, o música que se interprete entre los cambios de escena.

Además de la música original para la producción, se puede utilizar música producida anteriormente, para lo que debe tramitarse la compra de derechos para su utilización, mencionado en la sección “Derechos de obra”.

Para la compra de derechos habrá que considerar los siguientes aspectos:

- Tipo de derecho
  - Derechos teatrales o completos: permiten usar la música en una película sin restricción.
  - Derechos de televisión: permiten usar la música en una producción de

televisión y pueden cambiar en precio de acuerdo a la naturaleza exacta del programa.

- Derechos de video: permiten usar la música en un video en lugar de una película.
- Derechos para internet: permiten usar la música en sitios web, software y CD-ROM.
- Derechos no teatrales: permiten usar la presentación en un contexto no-publico, como conferencias o un festival y son generalmente los más baratos.

– Versión para el derecho

- Derechos de versión existente: permite la utilización parcial o total de la exacta pieza musical referida.
- Derechos para regrabación de versión existente: permite la regrabación de una obra musical existente por medio de una agrupación musical propia o contratada para estos fines. Son más económicos que los derechos de versión existente.

– Tiempo y oportunidades de utilización de obra

- Tiempo de utilización: deberá determinarse el segmento exacto de la pieza musical a utilizar (o su totalidad) indicando tiempo inicial y final de selección.
- Oportunidades de utilización: deberá determinarse cuántas veces se utilizará en la obra audiovisual el segmento musical referido.

### **e. Grabación de música**

Para la grabación de la música compuesta para una obra audiovisual se requiere de estudios especializados, como los usados en la grabación de la industria musical.

Para los casos en que la música juega un rol fundamental en la atmósfera o tensión de la película, se requiere interpretar y grabar las pistas mientras los músicos se encuentran observando una sección de la película montada, para garantizar así la adecuación en tiempos y la sincronización con la acción desarrollada en las imágenes.

## f. Posproducción de audio

Corresponde en una primera instancia a la generación y grabación de sonidos adicionales. Posteriormente comprende la mezcla y masterización de todas las pistas para la obtención del sonido final.

El sonido de una producción audiovisual puede comprender la mezcla y armonización de siete tipos de pistas:

- Sonido directo: es el sonido directo capturado durante el rodaje de la obra.
- Doblaje (ADR): comprende las grabaciones de ADR realizadas previamente.
- Ambiente: sonidos ambientales adicionales que contribuyen a enriquecer y aumentar la percepción de realidad de la toma grabada en directo.
- Atmósfera: sonidos que contribuyen a la generación de una atmósfera en determinadas escenas.
- Efectos de sala (*foley*): consiste en recrear —en sincronización con la imagen— todos los sonidos naturales, cotidianos y propios de personas y objetos. Esto incluye prendas, pasos al caminar, objetos en superficies, sonidos de movimientos de animales, entornos, y cualquier objeto común que deba sonar en una obra audiovisual.
- Efectos especiales de sonido: cualquier otro efecto especial sonoro, pudiendo ser generado por medios digitales o analógicos. También se incluyen la aplicación de procesadores de sonido sobre determinadas pistas, tales como reverberaciones, ecos, *flangers*, *chorus*, etc.
- Música: comprende la utilización de piezas musicales, secundarias u originadas y grabadas específicamente para la producción.

## g. Posproducción de imagen

Consiste en realizar la corrección de color o etalonaje de las imágenes filmadas. Lo anterior resulta ser imprescindible para garantizar la calidad del resultado final. Tal es el caso de las grabaciones en exteriores. Las características de la luz no son iguales a las nueve de la mañana que a las cinco de la tarde o si está nublado o hace sol. Por tanto, si la grabación de una misma escena se extiende a lo largo de uno o varios días se deberá realizar un trabajo posterior de corrección de color para igualar la tonalidad de todas las tomas para así no romper la continuidad. Del mismo modo, también se trabajará el color cuando se usen dos cámaras diferentes para rodar o se tendrán extraños cambios en la calidad de la imagen cada vez que se use un plano de una u otra cámara.

El proceso de corrección de color pasa, básicamente, por tres pasos secuenciales:

- Correcciones primarias: buscan corregir imágenes grabadas una exposición incorrecta (imágenes más oscuras o más claras de lo que deberían) y/o dominantes de color, es decir, una tonalidad que "baña" toda la imagen dándole un aspecto "amarillento", "verdoso", "azulado", etc.
- Correcciones secundarias: afectan únicamente a determinadas zonas de la imagen. Casos típicos serían lograr más luminosidad en las caras de los personajes, darle más intensidad al azul del cielo, ajustar tonos de piel, acentuar o aclarar sombras, etc.
- Filtros y efectos para lograr un look determinado: buscan aplicarle un aspecto o look que diferencie claramente las imágenes tomadas de las de cualquier videocámara doméstica. En la aplicación de filtros se puede condicionar la atmósfera de una escena o producción completa, permitiendo al espectador sentirse más inmerso en la obra.

#### **h. Efectos especiales**

Los efectos especiales son un conjunto de técnicas utilizadas en el mundo audiovisual tanto en el cine, como en televisión y publicidad. Estas técnicas están destinadas a crear una ilusión visual gracias a la cual el espectador asiste a escenas que no pueden ser obtenidas por medios normales, como por ejemplo un viaje al espacio o la transformación de un hombre en hombre lobo. Los efectos especiales pueden ser usados para la representación de objetos o seres inexistentes, como por ejemplo un dragón, pero la mayor parte de veces se recurre a ellos cuando la obtención del efecto por medios normales es demasiado cara o peligrosa.

Algunos ejemplos de los tipos de efectos especiales usados en realizaciones cinematográficas son:

- Animación en volumen (*stop motion* y *go motion*)
- Inserción croma (*chroma key*)
- Retroproyección y *zoptic*
- Rotoscopía y *matte painting*
- Filmación de maqueta colgante
- Filmación de maqueta con cámara en movimiento (*motion control photography*)
- *Morphing*

- Creación de Imágenes por computador (CGI, *Computer Generated Imagery, Render 3D*)
- *Bullet time effects*
- Captura de movimiento (*motion capture, motion tracking*)

Es necesario destacar que por tratarse de una etapa de posproducción no se consideran los efectos especiales de rodaje, como los efectos de animatrónica y los efectos mecánicos o físicos.

### **i. Posproducción gráfica**

Corresponde a la realización de los títulos de crédito de la producción (títulos iniciales y finales).

Los títulos de crédito son una mezcla entre dos disciplinas: el diseño gráfico y el cine. Estos, al inicio de la película y en un cortísimo espacio de tiempo, sintetizan la información relativa a la trama argumental de la película, presentan los nombres de las personas implicadas en el filme y, mediante la combinación de imágenes, tipografía y banda sonora, predisponen al espectador para lo que va a ver a continuación. Estas características permiten apreciar que los títulos de crédito se han convertido por méritos propios en un género cinematográfico particular, porque la calidad de algunos puede superar incluso a la propia película en la que están insertados.

La creación de una secuencia de títulos de crédito exige la colaboración de un equipo multidisciplinar que pueda dotar de significado y sincronizar los tres elementos principales: tipografía, imagen y sonido.

También es importante la implicación del director de la película en este proceso ya que los títulos de crédito forman parte de un todo que es el filme. Una vez aprobados por el director, se procede a la fase de grabación de la secuencia para su posterior montaje en la película.

### **j. Subtítulos y doblaje**

La subtitulación es la incorporación de subtítulos escritos en la lengua de llegada en la pantalla donde se exhibe una película en versión original, donde los subtítulos coinciden con las intervenciones de los actores.

- La mayor dificultad es sintetizar lo que los actores dicen en la pantalla.
- Cada subtítulo admite un máximo de dos líneas de cuarenta caracteres.

- Los subtítulos están subordinados al desarrollo de la acción y el diálogo de la película, a una velocidad de lectura que permita leer cómodamente.
- Su objetivo es aportar al espectador la información necesaria para seguir el desarrollo de la película

El doblaje consiste en la sustitución de una banda sonora original por otra. Esta sustitución debe mantener:

- Un sincronismo de caracterización, es decir una armonía entre la voz del actor que dobla y el aspecto y la gesticulación del actor o actriz que aparece en la pantalla.
- Un sincronismo de contenido, la congruencia entre la nueva versión del texto y el argumento de la película.
- Un sincronismo visual, donde haya armonía entre los movimientos articulatorios visibles y los sonidos que se oyen.

#### **k. Laboratorio (*master*)**

Comprende la realización de la copia final original (*master*) de la obra audiovisual. Para este paso se recurre a laboratorios especializados, los que pueden generar el producto en alguno de los estándares del mercado, entre los que destacan:

- Formato película 35 mm: película estándar de la industria cinematográfica análoga mundial, la que incluye los fotogramas (imágenes) para ser reproducidos a una velocidad de 24 cuadros por segundo, además de las pistas de sonido correspondientes, las que pueden estar diseñadas para sistemas de alta fidelidad, tales como Dolby, THX, DTS, etc.
- Formato DCP: el Digital Cinema Package es un conjunto de archivos digitales utilizado para almacenar y transportar audio e imágenes de cine digital, además de datos e información complementaria. Sus características se encuentran normadas por los estándares establecidos por la Digital Cinema Initiatives, organización formada por los principales estudios cinematográficos (Metro-Goldwyn-Mayer, Paramount Pictures, Sony Pictures Entertainment, 20th Century Fox, Universal Studios, The Walt Disney Company y Warner Bros.) que busca el establecimiento de estándares para la arquitectura de los sistemas de cine digital.

#### **l. Consideraciones de posproducción por sector (cine, televisión y publicidad)**

En términos más generales, al igual que en la etapa de producción, las diferencias observadas entre los tres subsectores estudiados se concentran en el tiempo ocupado en la etapa de posproducción, incidiendo esto directamente en los costos asociados a las diferentes realizaciones.

#### 4. ETAPA IV: DISTRIBUCIÓN/EXHIBICIÓN

La etapa de distribución y exhibición corresponde a la parte de la cadena de valor donde se estima que se movilizan y generan la mayor cantidad de ventas totales de los tres sectores de la industria audiovisual (cine, televisión y publicidad). A través del negocio de la distribución se obtiene el margen de beneficios de la diferencia entre los costos de adquisición de derechos y los ingresos de cesión de los mismos. Por su parte, el negocio de exhibición busca la cifra positiva entre los gastos de explotación de la película, serie o programa de televisión y producto publicitario, y los ingresos obtenidos procedentes de la venta de entradas e ingresos secundarios<sup>6</sup> para el caso del cine, venta de espacios al aire y formatos de los programas en televisión, y la venta del producto publicitado en el caso de la publicidad.

Como se observa en la Tabla 1, es en esta última etapa donde se aprecia la mayor cantidad de diferencias entre los tres sectores de la industria audiovisual. En la distribución del cine participan principalmente distribuidoras ligadas a consorcios audiovisuales y algunos distribuidores independientes; y la exhibición se realiza a través de salas de cine.

En televisión son los propios canales quienes proveen las plataformas para la emisión de las producciones y reciben directamente los ingresos de los auspiciadores obtenidos.

Finalmente, para la publicidad son las agencias de medios quienes compran espacios al aire para la exhibición del producto publicitario.

Tabla 1. Actividades de la Cadena de Valor Audiovisual por sector:  
Distribución/Exhibición

Cine	Televisión	Publicidad
Gestión de stock	Venta de espacios al aire	Copias
Copias de exhibición	Programación	Exhibición
Distribución a salas	Transmisión	<i>Merchandising</i>

<sup>6</sup> Ingresos secundarios o de cafetería, que muchas veces representan la fuente más rentable de la sala, pero no están directamente ligados a la producción cinematográfica.

Promoción (medios)	Traspaso a formatos ópticos	
Exhibición en salas	Exhibición en otras plataformas	
Traspaso a formatos ópticos	Venta de programas y formatos de TV	
Venta de formatos ópticos	Venta de formatos ópticos	
Exhibición en TV y otras plataformas		

A continuación, se describen las actividades de la etapa distribución y exhibición de acuerdo al sector audiovisual.

## a. Variante cine

### i. Gestión de stock

Para materializar las transacciones comerciales de la obra audiovisual elaborada, es necesario como primera actividad determinar las características de la distribución, gestionando y desarrollando las medidas de fomento de la cinematografía. Para ello debe definirse hacia qué medios serán distribuidas las copias, tomando en consideración festivales y muestras de cine nacionales e internacionales, agentes de venta quienes gestionan los derechos de las películas a nivel internacional o en un territorio determinado, empresas de distribución, medios de comunicación y publicidad, salas de cine, televisión y otras plataformas para reproducción.

### ii. Copias de exhibición

Las copias se clasifican dos categorías:

- Copias de exhibición (en formato DCP),<sup>7</sup> dirigidas directamente a las salas de cine. Actualmente, el formato de las copias hacia los cines es digitales (DCP), hace que su distribución sea más barata en comparación a las copias de proyección analógica utilizadas anteriormente, en formato de 35 mm.
- Copias de distribución o de multicopiado dirigidas hacia la venta en el mercado de público masivo.

A partir del laboratorio *master*, en la etapa anterior de posproducción, se generan las copias ya definidas del producto que luego serán comercializadas. En esta etapa específica se generan las copias de exhibición, una copia por cada sala en que será presentada.

<sup>7</sup> DCP, sigla en inglés de Digital Cinema Package, colección de archivos digitales que se usan para almacenar y transmitir cine digital de audio, imagen y flujo de datos.

### **iii. Distribución a salas**

La distribución cinematográfica es el proceso que intermedia la relación entre la producción y la exhibición, en el que se ponen a disposición de la audiencia el producto elaborado a través de las diversas ventanas de exhibición al mercado (salas de proyección en cines), para su explotación comercial.

### **iv. Promoción (medios)**

La promoción en los medios se realiza para promover el consumo audiovisual a la audiencia y fomentar la exhibición y distribución de las obras audiovisuales realizadas. Es una actividad que involucra invertir una importante parte del presupuesto, debido a que se necesita del diseño gráfico como principal insumo para transmitir mensajes específicos a un grupo social determinado, estableciendo una forma de comunicación visual con un propósito claro y específico.

Es una publicidad planeada con esfuerzos especiales, tendiente a influir en los espectadores, dándoles a conocer las cualidades de ver esa obra nueva. Aquí el método utilizado debe ser de expectativa, de tal manera que logre despertar la curiosidad y acerque al espectador a ver lo que se publicita y cubra las expectativas prometidas anunciadas

### **v. Exhibición en salas**

La exhibición cinematográfica está constituida por todas las salas de proyección, muchas veces asociadas a grandes cadenas de cine las que a su vez hacen de primer punto de venta, y principal mercado de la producción, a partir del cual debe comenzar todo el circuito comercial estableciendo una conexión real entre película y espectador. El resultado económico de toda producción dependerá de una perfecta sincronización entre Distribución y Exhibición, dentro de unos plazos mínimos y una promoción y difusión adecuada.

### **vi. Traspaso a formatos ópticos<sup>8</sup>**

Etapas que consiste en generar las copias de distribución o también conocido como multicopiado, en los principales formatos ópticos: CD, DVD y Blu-Ray, para luego ser comercializadas. En algunos casos podría considerarse el traspaso a VHS,<sup>9</sup> pero en la actualidad este formato es cada vez menos utilizado.

---

<sup>8</sup> Los formatos ópticos son aquellos que se basan en propiedades ópticas, generalmente relacionadas con la reflexión de la luz.

<sup>9</sup> Sistema de grabación y reproducción analógica de audio y video.

### **vii. Venta de formatos ópticos**

Una vez cumplido el tiempo de exhibición de la película en las salas de proyección, se procede a su distribución por medio de otros formatos (DVD y Blu-Ray principalmente) hacia un mercado secundario formado por las ventanas de exhibición posteriores a la proyección en salas.

### **viii. Exhibición en TV y otras plataformas**

Último proceso de la etapa de distribución y exhibición, en el que se pone a disposición de los consumidores masivos la producción cinematográfica, a través de los medios de televisión abierta, televisión pagada, televisión internacional y otras plataformas como internet, video bajo demanda, etc.

## **b. Variante televisión**

### **i. Ventas de espacios al aire**

Etapa consistente en la venta de espacios o minutos al aire por parte de los canales de televisión y otros medios de comunicación, tales como radio, periódicos, revistas, internet, etc.; a empresas dispuestas a promocionar sus productos; y a través de la cual los medios de comunicación obtienen gran parte de su financiamiento.

### **ii. Programación**

El trabajo de programación tiene tres fases: una primera de planificación, encargada de fijar la visión general de la emisora y las necesidades de producción y compra; la segunda fase relacionada con el área de marketing, encargada de definir el punto de vista de los anunciantes, relacionada con la etapa anterior (venta de espacios al aire); y la tercera fase centrada en confeccionar la parrilla del canal o emisora y estudiar los resultados de la audiencia conseguidos.

La programación es un concepto amplio que trata los diversos aspectos del contenido según la audiencia, el programador o el director. Para la audiencia supone la variedad de programas de los que dispone a diario en la televisión; para el programador son las distintas posibilidades de idear, materializar y combinar los diversos formatos en la parrilla televisiva obteniendo los mejores resultados de audiencia en su canal de televisión; finalmente, para los directivos significa la transformación del éxito en datos económicos o de imagen.

### **iii. Transmisión**

Es el proceso encargado de hacer llegar al público (televidentes) la obra audiovisual, procurando que la transmisión sea emitida en tiempo y forma coordinada, y por otro lado se evalúa la producción una vez que se ha transmitido a la audiencia. Para ello se miden los niveles de audiencia o rating, se aplican cuestionarios de análisis de contenido y, a partir de los resultados obtenidos, se sugieren algunos cambios en la producción para mejorar.

### **iv. Exhibición en otras plataformas**

Por medio de esta etapa se busca llegar a una mayor cobertura de la audiencia, a través de nuevas plataformas audiovisuales. Entre ellas se encuentran:

- Ordenadores: permiten acceder a contenido sin restricción horaria gracias a la expansión de internet.
- Televisión digital: hace posible la creación de funciones interactivas, ofrece una mejor calidad de recepción y de audio, un aumento de la oferta de canales, introduce información sobre la programación y la posibilidad de interactuar con ella.
- TV a través de dispositivos móviles: a través de aparatos capaces de conectarse a internet a grandes velocidades.
- Web TV: permite la interacción de la televisión con internet.

### **v. Venta de programas y formatos de TV**

Una buena idea de producción de televisión puede convertirse en un negocio reproducible y rentable. Para esto un canal tiene dos formas de comercializar sus producciones: a través de los derechos de exhibición del programa, o a través de la venta del formato a otro canal para que este realice su propia versión.

Las ventajas son evidentes ya que operar bajo sistema ya probados por otros canales reduce la incertidumbre y mejora los procesos de producción, aunque no necesariamente de costos, ya que los costos por comprar formatos no son más baratos, debiendo muchas veces pagar licencias por el uso.

### **vi. Traspaso a formatos ópticos**

Al igual que para la distribución en el sector cinematográfico, la distribución del sector televisivo es una de las etapas que tiene como objetivo generar las copias de

distribución en formatos ópticos, tales como CD, DVD y Blu-Ray para la posterior venta, aunque, a diferencia del cine, es menos común la comercialización de producciones televisivas.

#### **vii. Venta de formatos ópticos**

Una vez cumplido el tiempo de exhibición de la película en las salas de proyección, se procede a su distribución por medio de otros formatos (DVD y Blu-Ray principalmente) hacia un mercado secundario formado por las ventanas de exhibición posteriores a la proyección en salas.

### **c. Variante publicidad**

#### **i. Copias**

Dependiendo del tipo de medio elegido, en esta etapa deben elaborarse las copias, en los diversos formatos existentes, para ser distribuidas hacia los medios de difusión y exhibidas a los consumidores finales.

#### **ii. Exhibición comercial**

Etapas encargada de disponer, en el o los espacios de los medios de difusión previamente comprados, el producto de manera más atractiva ante los ojos de los consumidores finales, de tal forma que logre captar la atención y estimular el deseo de compra.

#### **iii. Merchandising**

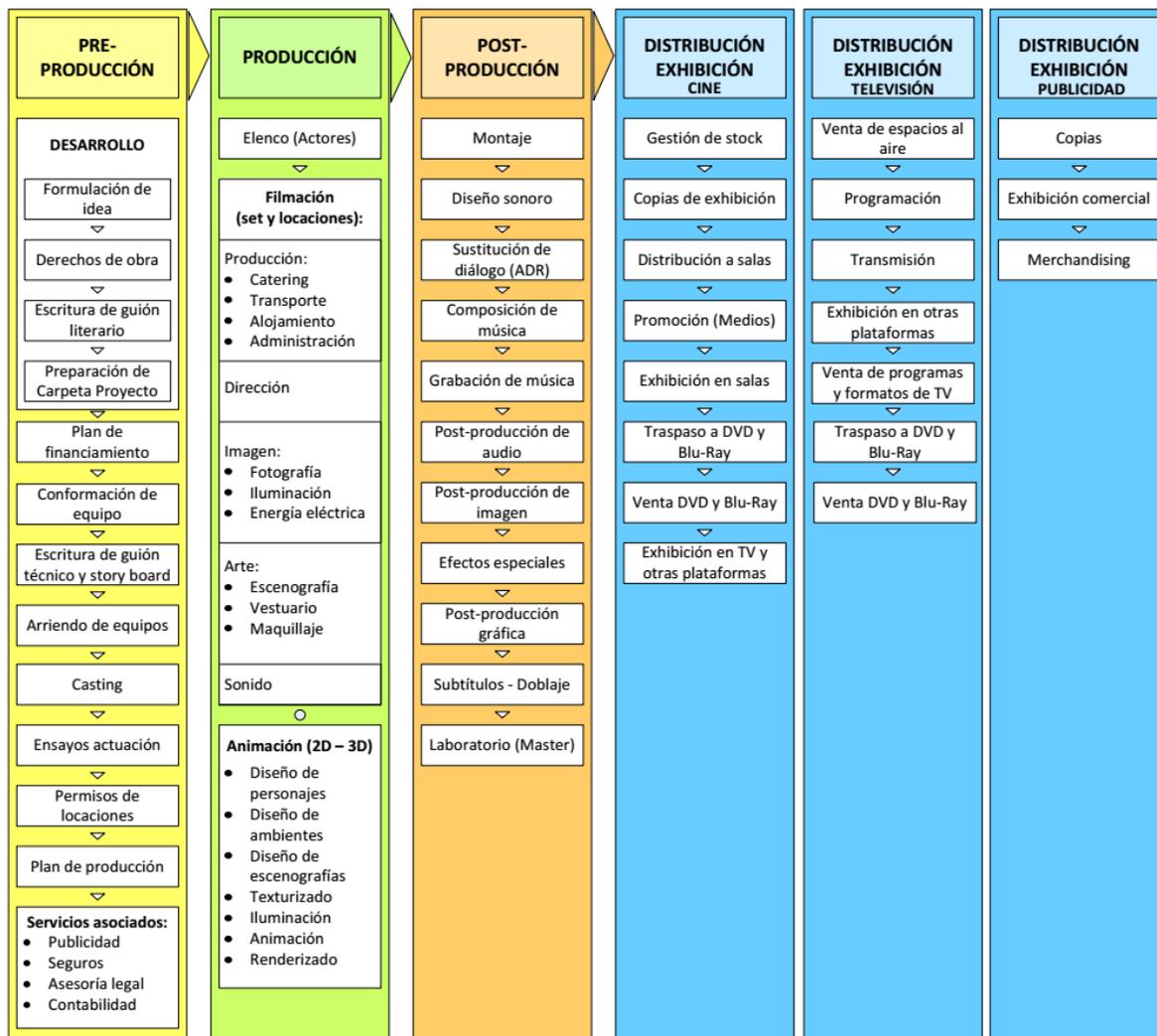
La última etapa en la cadena de valor de la publicidad corresponde al *merchandising*. Corresponde a una parte de la mercadotecnia que tiene por objetivo aumentar la rentabilidad del producto comercializado, por medio de acciones como llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, y facilitar la acción de compra, a través de actividades en el punto de venta a través de una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo.

### **d. Diagrama de la cadena de valor audiovisual**

A continuación, en la Figura 3 se presenta el diagrama de la cadena de valor audiovisual. Es importante destacar que las primeras 3 etapas presentan grandes

similitudes entre los sectores cine, televisión y publicidad. Para la última etapa, dadas las diferencias encontradas, se presentan las actividades correspondientes a cada sector en paralelo.

Figura 3. Cadena de valor audiovisual



#### **IV. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN CHILE**

El presente capítulo tiene como objetivo caracterizar la industria y el mercado audiovisual en Chile, comprendido por tres sectores: cine, televisión y publicidad, realizando el levantamiento de información secundaria obtenida de las siguientes fuentes de información:

- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- Instituto Nacional de Estadísticas.
- Servicio de Impuestos Internos.

Para la identificación y caracterización de las actividades asociadas a la industria audiovisual, se utilizará el clasificador de actividades económicas chilenas actualmente en uso por el SII, llamado Clasificador Industrial Internacional Uniforme, CIIU.cl.

##### **1. ACTIVIDADES CULTURALES FORMALES**

Como actividad formal se entiende toda aquella que ha iniciado actividades en el SII. Las actividades culturales formales, perteneciente a los sectores del audiovisual se detallan en la Tabla 2 bajo sus respectivos códigos CIIU. Para este estudio se utilizan los mismos siete códigos CIIU identificados por el CNCA con el fin de lograr un mejor acoplamiento de información y comparación de resultados.

Dicho lo anterior se ha determinado que el alcance del rubro en estudio dentro del clasificador del SII está dado por:

- Sección I: Transporte, almacenamiento y comunicaciones > División 64: Correo y telecomunicaciones > Grupo 642: Telecomunicaciones.
- Sección K: Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler > División 74: Otras actividades empresariales > Grupo 743: Publicidad.
- Sección O: Otras actividades de servicios comunitarias, sociales y personales > División 92: Actividades de esparcimiento y actividades culturales y deportivas > Grupo 921: Actividades de cinematografía, radio y televisión y otras actividades de entretenimiento.

Dentro de estas tres secciones se identifican los siete códigos de actividad económica de interés que son también utilizados por el CNCA y que se muestran a continuación: tres códigos para cine, dos para televisión y dos para publicidad.

Tabla 2. Códigos CIIU de actividades del sector audiovisual

Código CIIU	Glosa CIIU	Sector
921110	Producción de películas cinematográficas	Audiovisual (cine)
921120	Distribuidora cinematográfica	Audiovisual (cine)
921200	Exhibición de filmes y videocintas	Audiovisual (cine)
642040	Servicios de televisión no abierta	Televisión
921310	Actividades de televisión	Televisión
743001	Empresas de publicidad	Publicidad
743002	Servicios personales en publicidad	Publicidad

Fuente: 14° Versión Cuenta Satélite 2011, CNCA.

A continuación, se caracteriza cada uno de estos códigos según la definición disponible en el documento *CIIU.CL 2007. Clasificador Chileno de Actividades Económicas*, del Instituto Nacional de Estadísticas.

## a. Cine

### i. Código 921110: Producción de películas cinematográficas

Este código abarca la producción de películas, sean o no de ficción, utilizando cintas cinematográficas y de vídeo, para su exhibición en cinematógrafos o su transmisión por televisión, suele incluir la producción de los estudios cinematográficos y de los estudios especiales para la creación de dibujos animados.

Los productos pueden ser películas de ficción de largo metraje, documentales, corto metrajes, etc., que se utilizan con fines de entretenimiento público, publicidad, educación, capacitación y divulgación de noticias, así como películas sobre religión, dibujos animados de todo tipo, etc. Se incluyen asimismo las actividades auxiliares realizadas a cambio de una retribución o por contrata, tales como el montaje y doblaje de películas, etc.

### ii. Código 921120: Distribuidora cinematográfica

Este código incluye la distribución de filmes y videocintas a otras industrias, pero no

al público en general. Se trata de la venta y el alquiler de filmes y videocintas a otras industrias, y de las actividades vinculadas con la distribución de filmes y videocintas, tales como las de obtención, entrega, archivo, etc.

**iii. Código 921200: Exhibición de filmes y videocintas**

Este código comprende la exhibición de filmes y videocintas en cinematógrafos y al aire libre y en salas privadas y otros locales de exhibición.

Exclusión: el alquiler de salas cinematográficas, etc., se incluye en la División 70 (Actividades inmobiliarias).

**b. Televisión**

**i. Código 642040: Servicios de televisión no abierta**

En este código se incluyen las empresas que entregan señales televisivas a clientes abonados. El tipo de señal puede ser enviada mediante cable, satélite u otro medio. También se incluye el mantenimiento de las redes y equipos utilizados en esta clase de comunicación.

**ii. Código 921310: Actividades de televisión**

Este código incluye la producción, ya sea en vivo o en cinta u otro material de grabación, de programas de televisión para su difusión simultánea o posterior.

Los programas pueden ser para entretenimiento, promoción, educación, capacitación y difusión de noticias. Por lo general, el resultado de las actividades de producción es una cinta que puede venderse, alquilarse y archivarse para su oportuna transmisión y retransmisión.

También se incluyen actividades de producción como la difusión de noticias deportivas, pronósticos meteorológicos, entrevistas, etc.

**c. Publicidad**

**i. Código 743001: Empresas de publicidad**

En este código se incluye la prestación de servicios de empresas de publicidad. Las actividades de las empresas de publicidad abarcan la creación y colocación de

anuncios para sus clientes en revistas, periódicos y estaciones de radio y televisión; la publicidad al aire libre, como por ejemplo mediante carteles, tableros, boletines y carteleras, y la decoración de escaparates, el diseño de salas de exhibición, la colocación de anuncios en automóviles y autobuses, etc.; la representación de los medios de difusión, a saber, la venta de tiempo y espacio de diversos medios de difusión interesados en la obtención de anuncios; la publicidad aérea; la distribución y entrega de materiales y muestras de publicidad; y el alquiler de espacios de publicidad.

## **ii. Código 743002: Servicios personales en publicidad prestados por profesionales independientes**

En este código se incluye la prestación de servicios personales independientes en publicidad.

La actividad formal del sector audiovisual es posible cuantificarla a partir de aquellas contribuyentes frente al SII, los que pueden clasificarse en las siguientes categorías:

- Empresa: de acuerdo a la definición del SII, un contribuyente puede clasificarse como empresa si cumple uno o más de los siguientes atributos:<sup>10</sup>
  - Es identificado como contribuyente de 1ª categoría.
  - Presenta declaración jurada 1887.
  - Presenta declaración jurada 1827.
  - Es declarante vigente del IVA.
  
- Contribuyente no empresa: corresponde a todos los contribuyentes que no cumplen con los requisitos para ser clasificados como empresa.

## **2. CARACTERIZACIÓN DE CONTRIBUYENTES DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL**

De acuerdo a la clasificación anterior de códigos CIU para el sector audiovisual, según la información del SII, durante el 2011 el sector habría estado compuesto por 22.007 contribuyentes. De ellos, 15.092 corresponderían a contribuyentes no empresa y 6.915 a empresas del audiovisual (ver Tabla 3).

---

<sup>10</sup> Esta clasificación se realiza durante el segundo semestre de cada año. Si un contribuyente presenta declaración o rectificatoria posterior a la fecha de clasificación, con nuevos antecedentes que lo categorizan como empresa, no quedará clasificado como una.

Tabla 3. Contribuyentes por sector audiovisual entre los años 2006 y 2011

Sector	2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	C.E <sup>11</sup>	C.N.E <sup>12</sup>	C.E	C.N.E								
<b>Cine</b>	491	299	462	357	453	370	460	395	468	371	508	400
Producción	387	234	377	276	375	290	391	295	399	292	440	322
Distribución	39	53	52	57	57	67	64	87	69	78	80	90
Exhibición	342	302	374	324	396	308	357	356	354	324	361	330
<b>Televisión</b>	5476	8800	5328	10677	5448	11779	5502	12404	5578	12353	5966	14271
Servicios de televisión no abierta	4958	147	4967	1604	5065	1633	5102	1600	5168	1507	5487	1600
Actividades de televisión	518	732	361	9073	383	10146	400	10804	410	10846	479	12672
<b>Publicidad</b>	6348	945	6216	11415	6354	12524	6383	13242	6469	13126	6915	15092
Empresas	76	50	69	48	56	56	50	65	49	50	48	49
Servicios personales	28	15	16	33	22	24	19	35	20	29	20	29
Total	381	355	426	381	453	375	421	443	423	402	441	421

Fuente: Elaboración propia en base a información del SII proporcionados por el CNCA, 2012.

Durante el 2011 la industria audiovisual presentó una composición porcentual con un 31% de contribuyentes empresas y el 69% restante compuesto por contribuyentes no categorizados como empresas, sumando un total de 15.092 contribuyentes según estimaciones<sup>13</sup> realizadas con respecto a los datos sobre el número de contribuyentes proporcionados hasta el año 2010.

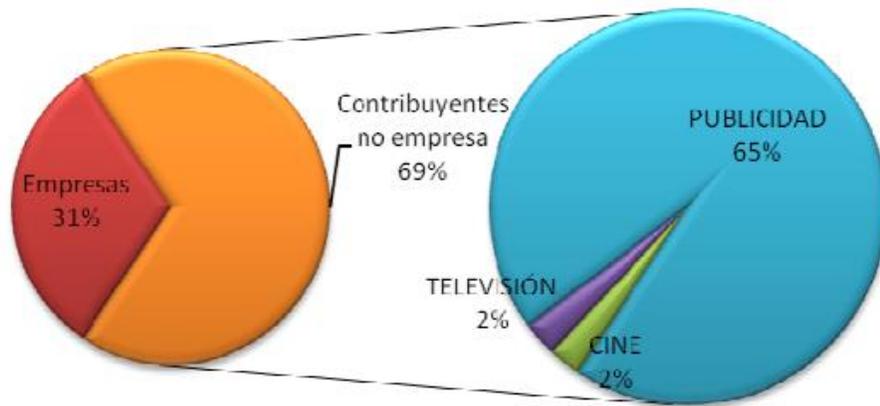
Para el año 2011, es posible ver que tanto para cine y televisión el porcentaje estimado entre empresas y contribuyentes no empresas es más bien equilibrado, con 56% y 44% respectivamente para cine, 51% y 49% para televisión, primando una estructura más empresarial, y, por el contrario, para publicidad se invierten las cifras y se aprecia la mayor diferencia con 29% y 71% de contribuyentes, respectivamente. Una de las razones atribuibles es que dentro del sector publicitario existe una categoría de Servicios Personales por lo tanto se puede decir que la gran parte de estos contribuyentes califican dentro del Impuesto de Segunda Categoría siempre que la prestación de servicios se realice bajo dependencia de un empleador o patrón. En los gráficos 1 y 2 es posible ver la proporción de contribuyentes no empresa en los tres sectores de la industria audiovisual.

<sup>11</sup> C.E = Contribuyente empresa.

<sup>12</sup> C.N.E = Contribuyente no empresa.

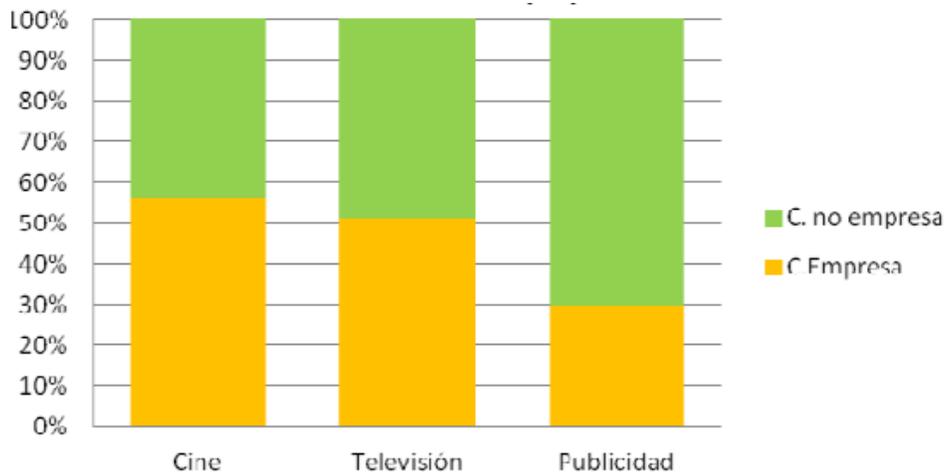
<sup>13</sup> Las estimaciones fueron realizadas para obtener los datos de contribuyentes no empresa del 2011, a partir de la variación entre los años 2010 y 2011 del número de empresas para cada uno de los siete códigos estudiados.

Gráfico 1. Proporción de contribuyentes no empresa por sector, 2011



Fuente: Elaboración propia, 2012.

Gráfico 2. Proporción de contribuyentes, 2011



Fuente: Elaboración propia, 2012.

#### a. Caracterización de contribuyentes empresas de la industria audiovisual

Para tener una idea de cómo ha sido el comportamiento del sector audiovisual en Chile se presenta la evolución de la cantidad de contribuyentes empresas que han integrado cada sector específico, a partir del año 2005 hasta el 2011.

Tabla 4. Evolución del número de empresas por sector de la industria audiovisual

Sector	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Cine</b>	497	491	462	453	460	468	508
Producción	378	387	377	375	391	399	440
Distribución	86	76	69	56	50	49	48
Exhibición	33	28	16	22	19	20	20
<b>Televisión</b>	361	381	426	453	421	423	441
Servicios de televisión no abierta	31	39	52	57	64	69	80
Actividades de televisión	330	342	374	396	357	354	361
<b>Publicidad</b>	5308	5476	5328	5448	5502	5578	5966
Empresas	4990	4958	4967	5065	5102	5168	5487
Servicios personales	318	518	361	383	400	410	479
Total	6166	6348	6216	6354	6383	6469	6915

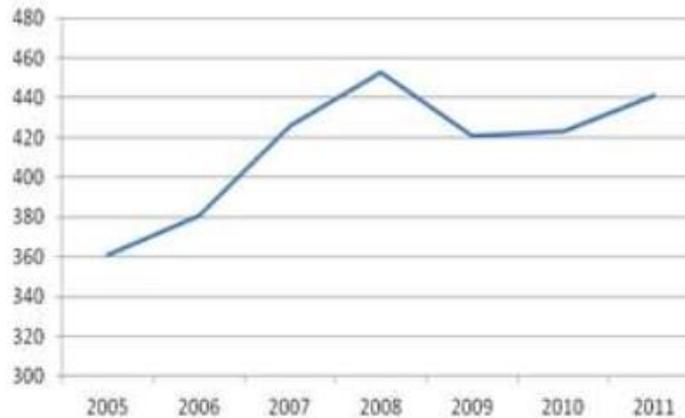
Fuente: Información del SII vía web, 2012.

El Gráfico 3 da a conocer cómo ha ido variando el número de empresas para los tres sectores estudiados, entre los años 2005 y 2011, lo que se traduce en una variación dispar, siendo la publicidad el sector que tiene más clara la tendencia hacia el crecimiento.

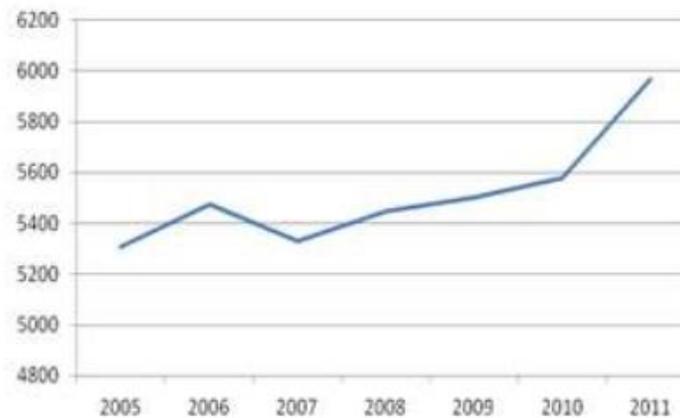
Gráfico 3. Evolución del número de empresas según sector, entre 2005 y 2011



### Evolución de empresas de Televisión



### Evolución de empresas de Publicidad



Fuente: SII 2012.

Durante el año 2011, a nivel nacional la industria estaba compuesta por 960.652 empresas, de las cuales 31.351 correspondían al sector cultural, y de ellas, solo 6.915 formaban parte del sector audiovisual: cine, televisión y publicidad, representando un 22,1% del total de empresas culturales a nivel nacional.

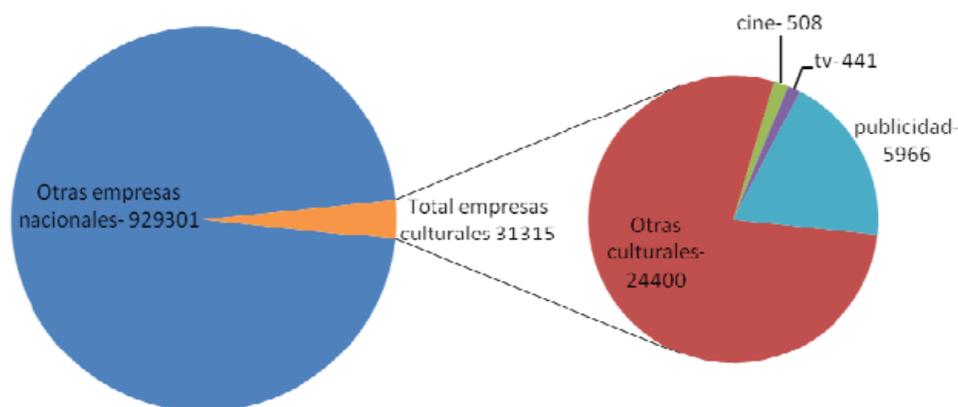
Tabla 5. Participación de empresas culturales, y sector audiovisual en el total de empresas a nivel nacional, año 2011

Total de empresas nacional	Total empresas culturales	Total empresas sector audiovisual
960.652	31.351 (3,3% del total)	6.915 (0,72% del total)

Fuente: SII 2012.

La proporción de empresas culturales, y del sector audiovisual, con respecto a la cantidad total de empresas en el país se encuentra en el siguiente gráfico.

Gráfico 4. Proporción empresas año 2011



Fuente: SII 2012.

Existe una clasificación de empresas por tamaño según el número de ventas (UF) realizada por el SII (ver Tabla 6).

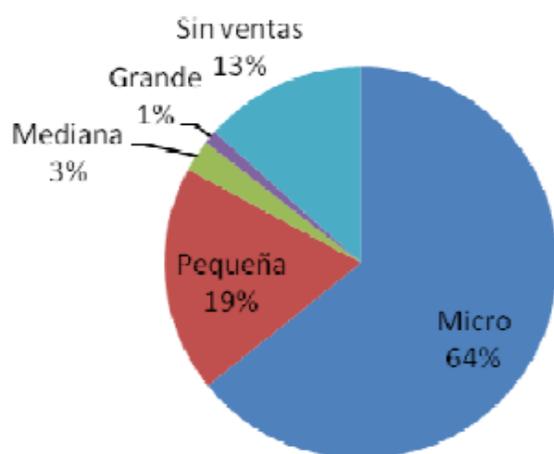
Tabla 6. Clasificación de empresas tamaño de empresas según ventas

Tamaño empresa	Rango de ventas de la categoría
Micro	0,01 UF a 2.400 UF
Pequeña	2.400 UF a 25000 UF
Mediana	25.000 UF a 100.000 UF
Grande	Más de 100.000 UF
Sin ventas	Corresponde a contribuyentes cuya información tributaria declarada, no permite determinar un monto estimado de ventas

Fuente: SII 2012.

De acuerdo a la clasificación anterior, se puede observar en el Gráfico 5 que en el sector audiovisual la mayor cantidad de empresas corresponden al tamaño micro, con un total de 4.440 empresas (64%), siguen las pequeñas con 1.292 empresas (19%), luego las empresas clasificadas como sin ventas o con información incompleta respecto a sus ventas, con 924 empresas (13%), finalmente medianas y grandes, con 182 (3%) y 77 (1%) empresas, respectivamente.

Gráfico 5. Tamaños de empresas en sector audiovisual, año 2011

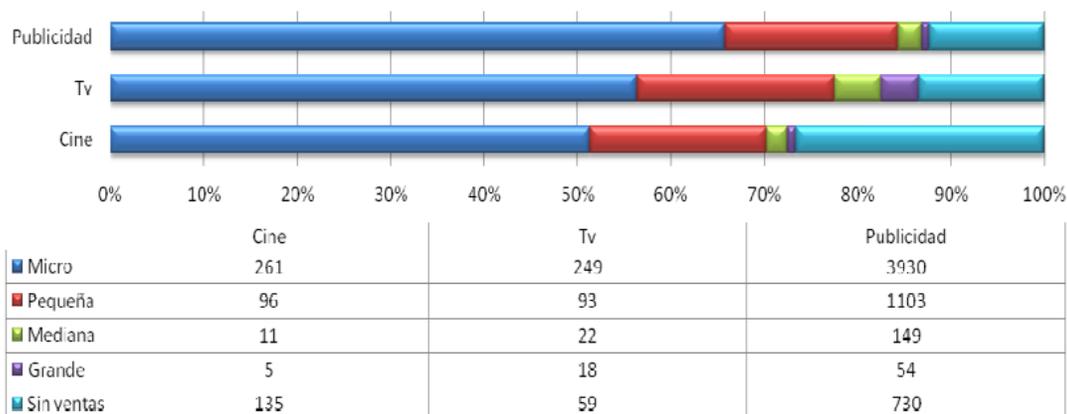


Fuente: SII 2012.

Se observa una tendencia a contar con empresas en su mayoría micro, seguidas por pequeñas empresas en los tres sectores, y a su vez estos cuentan la menor cantidad de empresas grandes.

Por último, las 6.915 empresas de la industria audiovisual se distribuyen dentro de los sectores como se muestra a continuación. El Gráfico 6 presenta una distribución por tamaño, y es posible observar que la mayor cantidad de empresas, en los diferentes tamaños, se concentra en el sector publicidad.

Gráfico 6. Distribución de tamaño de empresas por sector audiovisual en 2011



Fuente: SII 2012.

### 3. DIMENSIÓN DEL EMPLEO EN LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

La presente caracterización corresponde a la dimensión del empleo generado por la industria audiovisual en Chile durante los últimos años. Para ello es necesario entender el empleo desde dos perspectivas. La primera corresponde al empleo conformado por trabajadores que realizan oficios audiovisuales, independiente del lugar en que se desempeñen. La segunda perspectiva corresponde al empleo generado por empresas del sector audiovisual.

Para esta diferenciación se ha utilizado información proveniente de dos fuentes:

- Encuesta Casen:<sup>14</sup> a partir de esta encuesta es posible determinar el número de personas que se declaran trabajar en oficios audiovisuales.
- Información del SII que permite estimar el número de trabajadores por empresas del sector audiovisual.

#### a. Caracterización del empleo dependiente

La presente caracterización corresponde solo a trabajadores dependientes y con contrato en cada sector, por lo tanto, no se considerarán a trabajadores por cuenta propia, a menos que estén registrados como empresa, y empleadores del sector audiovisual; lo anterior obtenido a través de información del año 2011 sobre estadísticas de empresas disponible en el SII.

De acuerdo a información obtenida desde el CNCA, es necesario mencionar ciertas aclaraciones con respecto al número de trabajadores por cada empresa. Estos corresponden al número total de empleados que fue contratado cada año por la empresa, lo que no significa necesariamente que hayan permanecido durante todo el año.

Tabla 7. Empleados dependientes por sector y código CIU, entre 2005 y 2011

Sector	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Cine</b>	4.470	5.128	5.014	2.925	3.107	2.915	3.225
Producción	2296	2549	2576	899	554	590	571
Distribución	257	521	727	107	1984	83	128
Exhibición	1917	2058	1711	1919	569	2242	2526
<b>Televisión</b>	3.720	3.863	4.433	5.384	5.025	6.394	6.964

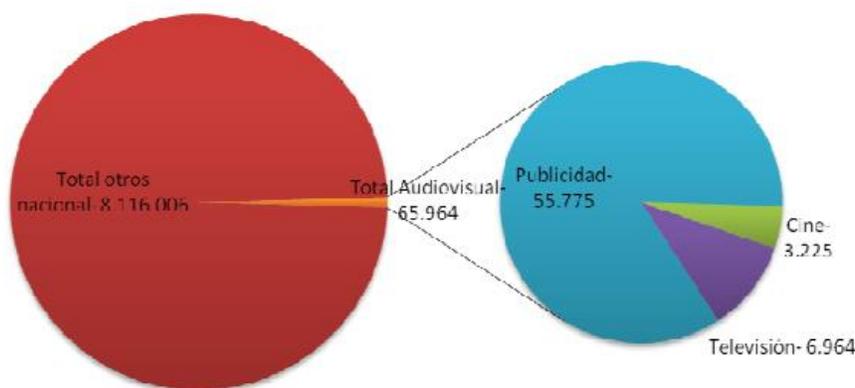
<sup>14</sup> Debe existir cierta precaución al trabajar con los datos de la CASEN ya que no es un censo, sino que representa a una muestra de la población total, por lo que puede no resultar representativa en algunos casos específicos.

Servicios de televisión no abierta	135	230	271	1185	682	1076	944
Actividades de televisión	3585	3633	4162	4199	4343	5318	6020
<b>Publicidad</b>	55.162	59.604	55.853	56.747	48.465	44.808	55.775
Empresas	54694	59181	55572	56471	48101	44327	55293
Servicios personales	468	423	281	276	364	481	482
Total general	63.352	68.595	65.300	65.056	56.597	54.117	65.964
Total nacional	5.958.304	6.460.772	7.052.569	7.390.934	7.081.808	7.566.267	8.181.970

Fuente: Elaboración propia en base a información disponible en SII 2012.

De acuerdo a la información del año 2011, es posible ver en el siguiente Gráfico 7 la estructura del empleo de los tres sectores del audiovisual con respecto al total de empleos dependientes a nivel nacional. Del total de empleos a nivel nacional correspondientes a 8.181.970 puestos de trabajo, el 0,81% corresponde a empleos del sector audiovisual, y de ellos el 84% corresponde a publicidad, el 10,5% de televisión y el resto, un 4,8%, se va hacia el sector cinematográfico.

Gráfico 7. Proporción de empleo dependiente, 2011



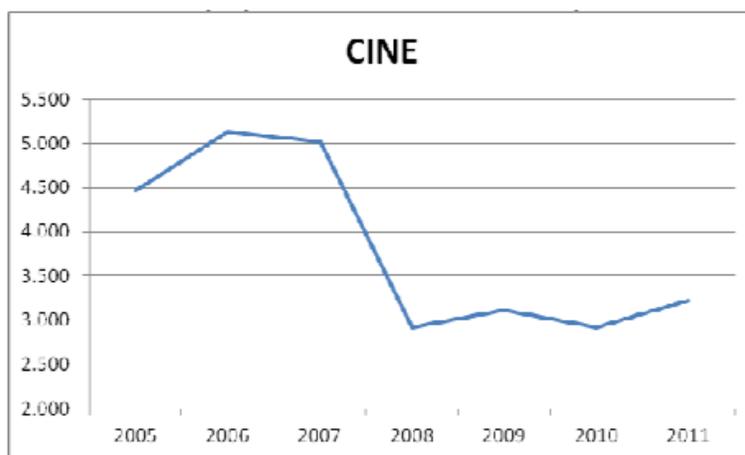
Fuente: Elaboración propia en base a información disponible en SII 2012.

La información de la tabla se puede ver con mejor detalle a través de los siguientes gráficos en los que se muestra la evolución del número de empleados durante los años 2005 y 2011, para cada sector del audiovisual.

Se puede observar que el sector que más ha producido empleo a lo largo del período señalado es publicidad, luego le sigue televisión con 55.775 y 6.964 trabajadores respectivamente para el año 2011, siendo la televisión el sector que más aumento en término de variación absoluta registrando un aumento de 3.244 empleos desde el año 2005 hasta el 2011. Por su parte cine presenta una variación negativa con respecto al

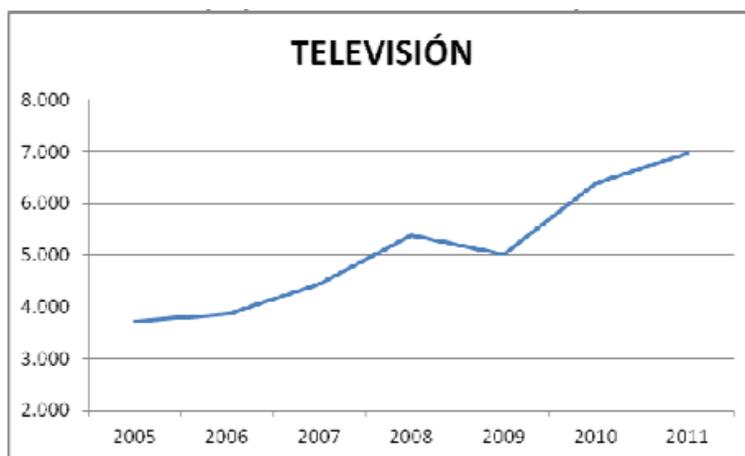
inicio del periodo, disminuyendo el número de trabajadores en un 27,85% hacia finales del periodo analizado. Una de las razones que se pueden asociar a la disminución en cine es que, al analizarse en este caso solo trabajadores dependientes, una gran parte de trabajadores de este sector sean independientes, es decir trabajen por cuenta propia, sean empleadores o patronos, o no hayan formado un contrato formal de trabajo.

Gráfico 8. Evolución de trabajadores dependientes en el cine, 2005 a 2011



Fuente: Elaboración propia en base a información disponible en SII 2012.

Gráfico 9. Evolución de trabajadores dependientes en televisión, 2005 a 2011



Fuente: Elaboración propia en base a información disponible en SII 2012.

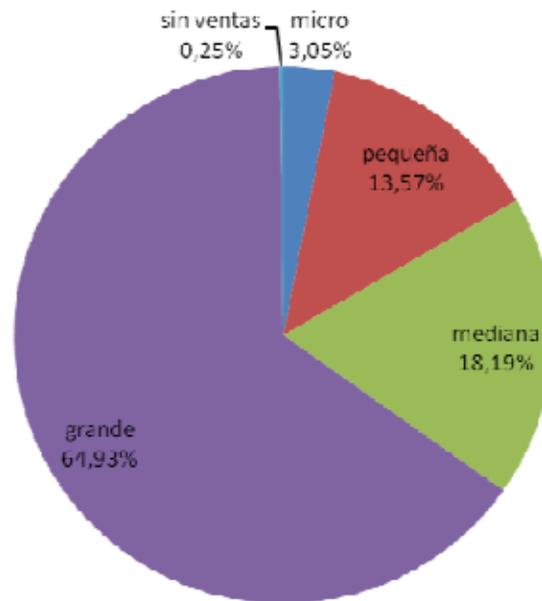
Gráfico 10. Evolución de trabajadores dependientes en publicidad, 2005 a 2011



Fuente: Elaboración propia en base a información disponible en SII 2012.

Los dos últimos gráficos muestran la distribución del empleo según el tamaño de empresa y sector audiovisual durante el año 2011.

Gráfico 11. Distribución de trabajadores dependientes por tamaño de empresa, año 2011

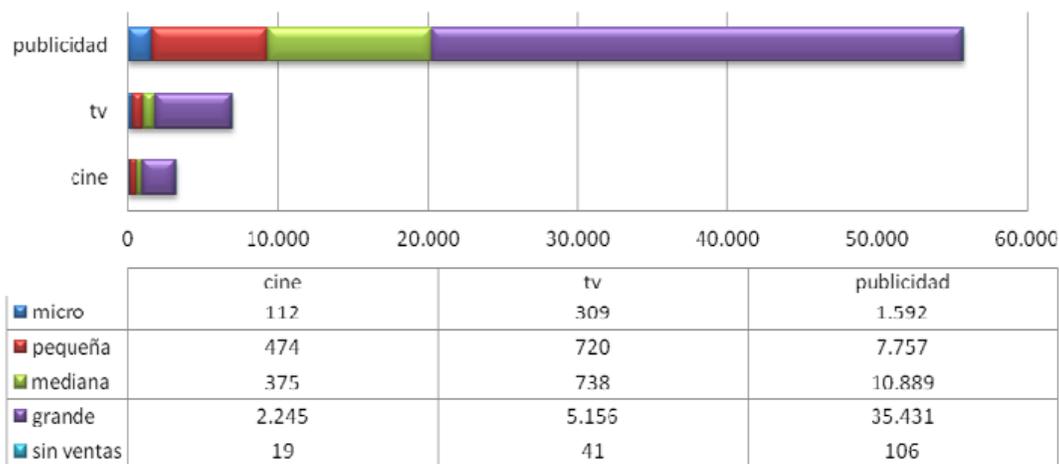


Fuente: Elaboración propia en base a información disponible en SII 2012.

Es posible observar que más de la mitad de los empleos fueron ocupados por grandes

empresas, con ventas sobre las 100.000 UF, y de acuerdo a los datos ya entregados, la distribución de estas grandes empresas se encuentra mayoritariamente en el sector publicitario.

Gráfico 12. Distribución de empleo por sector audiovisual, año 2011



Fuente: Elaboración propia en base a información disponible en SII 2012.

## b. Caracterización de los oficios audiovisuales

De igual forma, es posible realizar una clasificación de oficios a partir de datos obtenidos en la encuesta Casen, a partir de ella es posible determinar la estructura del empleo por ocupaciones u oficios y dimensionar a las personas que se declaran como parte de oficios de los sectores audiovisual, televisión y publicidad, ya sean trabajadores por cuenta propia, empleadores, trabajadores y proveedores de servicios con y sin contrato. Pero se debe tener en consideración que la declaración de ocupación en este caso del sector audiovisual no significa que necesariamente trabaje en una empresa del sector, pudiendo existir casos en que personas con oficios del sector audiovisual trabajen en empresas de otro sector o personas con otros oficios trabajen en empresas del sector audiovisual, lo que podría provocar que el número de trabajadores que desempeñen oficios en el sector audiovisual no siempre sea el mismo número obtenido a través del SII. Los códigos utilizados para dimensionar estos oficios son cuatro (ver Tabla 8).

Tabla 8. Códigos de ocupación para el sector audiovisual

<b>Código</b>	<b>Oficio</b>	<b>Sector</b>
2455	Actores y directores de cine, radio, teatro, televisión y afines	Cine <sup>15</sup>
1234	Directores de departamentos de publicidad y de relaciones públicas	Publicidad
5210	Modelos de moda, arte y publicidad	Publicidad
3132	Operadores de equipos de radiodifusión, televisión y telecomunicaciones	Televisión

Fuente: Selección realizada en base a información proporcionada por el CNCA, 2012.

De acuerdo a la información obtenida a través de la encuesta Casen, quienes declaran tener oficios culturales corresponden a 409.406 personas, y específicamente en el sector audiovisual 10.780 personas, lo que equivale al 2,63% sobre el total de personas que declaró tener algún oficio en el sector cultural, y al 0,15% del total de encuestados a nivel nacional.

Tabla 9. Participación en encuesta en el total de oficios audiovisual, cultural y nacional

<b>Total Encuestados</b>	<b>Total Cultural</b>	<b>Total Audiovisual</b>
6.917.264	409.406	10.780

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Casen.

Lo anterior se debe tomar en cuenta con la consideración de que pudiese existir alguna sobrestimación del total de oficios que realmente se desempeñen en el sector audiovisual, ya que pueden existir personas con actividades del sector que se desenvuelvan en otro tipo de empresas o negocios.

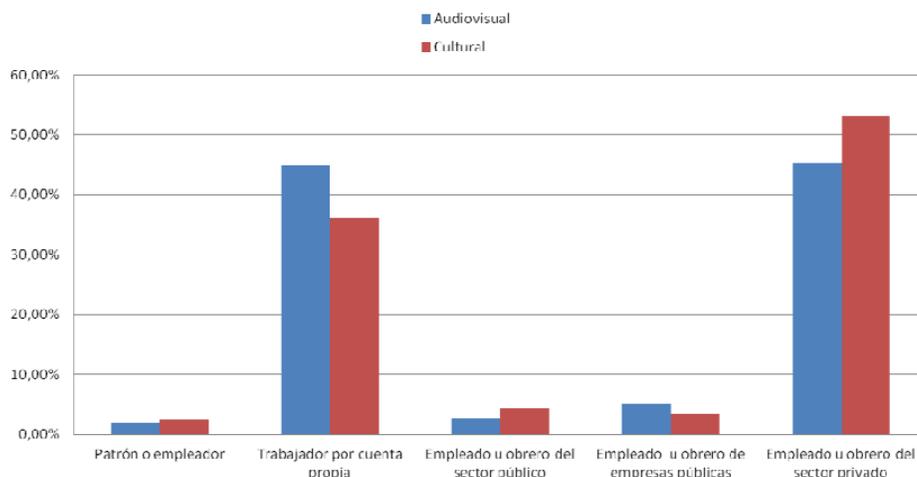
El empleo del sector audiovisual puede estructurarse de distintas formas para su interpretación, presentadas a continuación. Entre ellas, se presenta la cantidad de trabajadores por: tipo de empleo, actividad secundaria e ingresos promedio recibidos al mes.

El Gráfico 13 presenta el trabajo o negocio principal desempeñado por los trabajadores. Las categorías que presentan mayor demanda son empresas del sector privado, en la cual el promedio de oficios culturales supera al audiovisual, con un 53,18% y 45,38% respectivamente; la otra categoría corresponde a trabajadores por cuenta propia, siendo para el sector audiovisual 4.833 trabajadores declarados, lo que corresponde al 44,83%. Existen tres categorías: Servicio doméstico puertas adentro,

<sup>15</sup> Clasificado como Teatro por el CNCA, pero para efectos de este estudio será considerado como parte del sector cinematográfico.

FF.AA. y del Orden, y Familiar no remunerado, no consideradas en el gráfico ya que para el caso del audiovisual no se presentaron casos que declaran trabajar en ellas.

Gráfico 13. Comparación trabajadores de sector audiovisual y cultural según tipo de empleo



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Casen.

Siguiendo en el mismo contexto, en la Tabla 10 es posible observar cifras que alcanzaron los trabajadores de acuerdo a tres categorías: Patrón o empleador, Trabajador por cuenta propia y Empleados, lo que a su vez se clasifican en empleados sin contrato y empleados con contrato, lo que equivale al 46,71%, 5.036 trabajadores con contrato formal, y permite dar cuenta que es una cifra bastante cercana a la entregada por el SII con respecto al número de empresas, correspondiente a 6.915 empresas declaradas para el año 2011.

Tabla 10. Cantidad de trabajadores en audiovisual por tipo de empleo

Patrón o empleador	Trabajador por cuenta propia	Empleados	
		Contrato	Sin contrato
199	4833	5036	712
		5748	

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Casen.

Con respecto a los ingresos, se observa que el promedio de las remuneraciones en el sector audiovisual alcanza los \$538.283 mensuales, aproximadamente un 22% inferior al ingreso promedio recibido en la totalidad de oficios culturales. También es

posible observar que, dentro de los oficios audiovisuales, el mejor pagado corresponde a Actores y directores de cine y televisión, seguido por directores del sector publicitario. Dentro del mismo sector publicitario, el oficio Modelos sería el que menos recibe ingresos, con apenas \$362.455 mensuales.

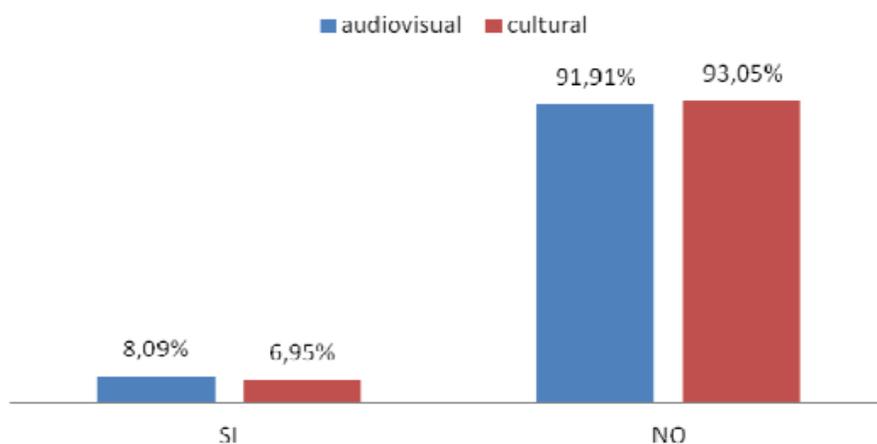
Tabla 11. Ingresos promedio mensual de oficios audiovisuales

Oficio	Promedio (en pesos)
Directores de departamentos de publicidad y de relaciones públicas	547.000
Actores y directores de cine, radio, teatro, televisión y afines	626.132
Operadores de equipos de radiodifusión, televisión y telecomunicaciones	407.795
Modelos de moda, arte y publicidad	362.455
Promedio	538.283
Promedio cultural	695.808

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Casen.

De los 10.780 oficios audiovisuales declarados, la cantidad de personas que declaró tener una actividad secundaria supera en un 1% al total de oficios culturales, con 872 personas lo que no alcanza a representar el 10% del total en el audiovisual. Lo mismo ocurre si se analiza para el sector cultural, con 28.458 personas lo que representa un 6.95% del total.

Gráfico 14. Personas que declaran tener actividades secundarias



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Casen.

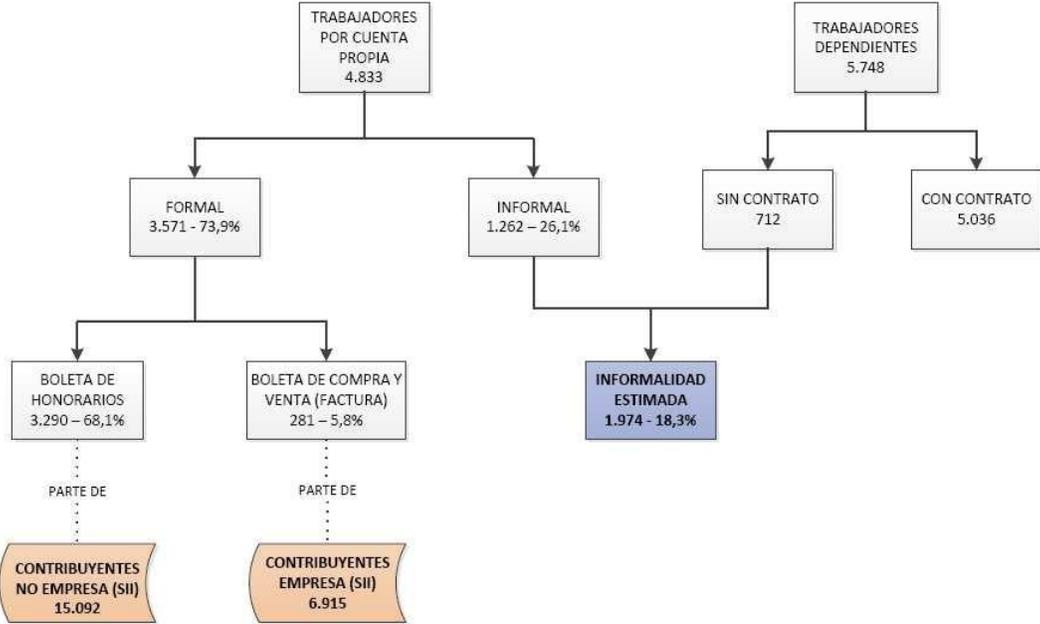
A partir de las personas que se declaran ser trabajadores por cuenta propia y de los empleados o trabajadores dependientes (ver Figura 4), fue posible estimar el grado de informalidad del sector audiovisual. Para llegar a la cifra, se consideró la cantidad de trabajadores por cuenta propia de carácter informal, es decir aquellos que no declararon dar algún tipo de boleta, y la cantidad de trabajadores dependientes sin contrato.

De los 4.833 trabajadores por cuenta propia, alrededor de 3.570 personas, el 74%, tienen carácter formal, estimado a partir de quienes dan boletas de honorarios o facturas, y por lo tanto el 26% restante trabaja bajo carácter informal. De los 5.748 trabajadores dependientes, un 12,3% se considera de carácter informal al declarar no tener contrato, contrastándose con el 87,7% que sí posee.

Con esta información se llegó a la cantidad de 1.974 personas, lo que genera un 18,3% de informalidad al sector audiovisual, y por lo tanto el 81% restante tendría carácter de formal.

Finalmente es posible estimar que aquellos que trabajan con boletas de honorarios formarían parte de los aproximadamente 15.000 contribuyentes considerados no empresa por el SII, y aquellos que trabajan bajo boletas de compra y venta o factura, serían parte de las 6.915 contribuyentes empresas declaradas por el SII para el 2011.

Figura 4. Estimación de informalidad en el sector audiovisual



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Casen.

### c. Encadenamientos

El encadenamiento productivo hacia atrás y hacia adelante son conceptos creados por la posibilidad de generar, consecuencia del agrupamiento productivo, impactos positivos en otras industrias encadenadas a partir de una industria determinada. El encadenamiento hacia atrás está asociado a la dinámica de abastecimiento de insumos necesarios para la producción; y el encadenamiento hacia adelante apunta a las actividades que utilizarán una producción como insumo de una determinada actividad relacionada.

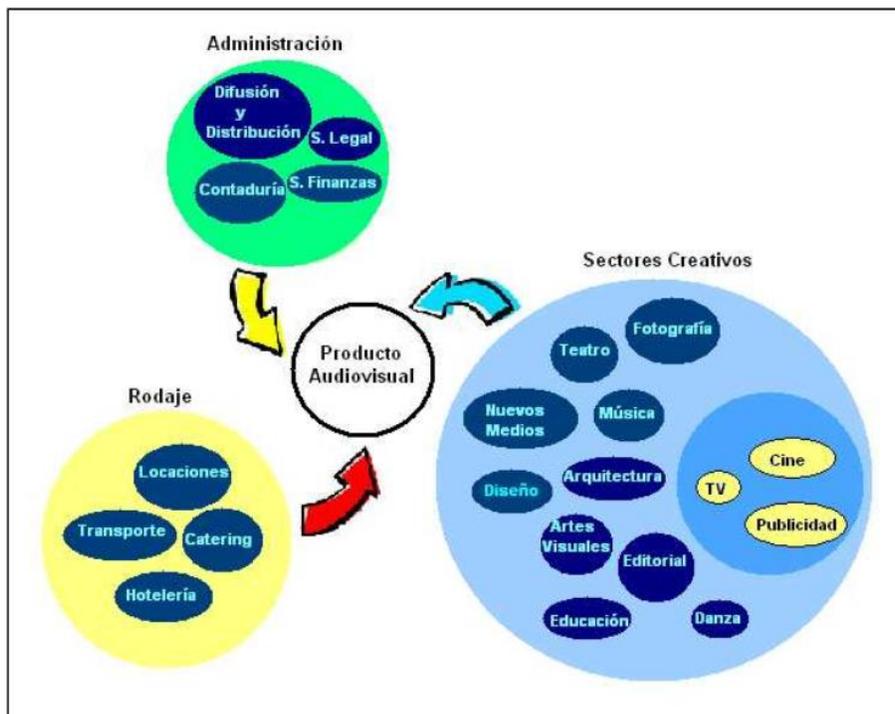
En primera instancia se presenta el encadenamiento hacia atrás de la industria audiovisual que corresponde a todos los sectores que contribuyen con insumos necesarios para una producción audiovisual. Para este caso, el encadenamiento se ha dividido en tres grupos: insumos de sectores creativos, insumos de rodaje e insumos relacionados a administración del proyecto audiovisual (ver Figura 5).

como insumos del sector audiovisual se detectan los siguientes sectores creativos: teatro, que provee de recurso humano para la actuación y también para la interpretación de voces en animaciones o en producciones con doblaje; editorial, en relación a la obtención de libretos, correcciones de guion, subtítulos, etc.; música, que entrega insumos para ambientar las escenas de películas, *spots* publicitarios o programas de televisión, proporcionando un compositor musical, arriendo de equipos de sonido, trabajos de posproducción de sonido, etc.; fotografía, que proporciona camarógrafos, personal técnico, arriendo de cámaras y luces, etc.; arquitectura, artes visuales y diseño, que generan insumos que se transforman finalmente en la obra artística (escenografía); diseño, además, se relaciona también con el vestuario y con otros elementos gráficos de la obra audiovisual; danza podría ser un insumo dependiendo del formato de la producción audiovisual; mientras que educación conduciría hacia ciertos formatos audiovisuales de una demanda particular, además de proporcionar personal calificado para la realización de la obra audiovisual. Nuevos medios se transforman en elementos tecnológicos que facilitan y apoyan cada etapa de la generación de obra, efectos digitales, edición filmica, obtención de copia cero, revelado y transfer, materiales de producción (película 16-35 mm, disco duro, etc.), entre otros. Para la comercialización y puesta en valor de obra, se encuentra la publicidad, la televisión, y el cine como espacio físico de difusión de productos audiovisuales (publicidad) y plataformas para mostrarlas. Cabe mencionar que la mayoría de estos insumos son requeridos en la etapa de producción de la cadena de valor audiovisual, generando empleo en cada uno de estos sectores.

Como insumos de rodaje, se destaca la hotelería, *catering*, transporte y locaciones, necesarios en los días de la etapa de producción; sin estos insumos la filmación de la obra audiovisual sería poco posible.

Finalmente, se cuentan los insumos relacionados a administración, demanda de servicios de difusión y distribución, servicios legales, de finanzas y de contaduría, que apoyan principalmente en las etapas de preproducción y, distribución y exhibición.

Figura 5. Sectores de insumos para el audiovisual



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presenta el encadenamiento hacia atrás del sector audiovisual, que apunta a las industrias que utilizarán la producción audiovisual como parte de sus actividades. Este encadenamiento se ha dividido en tres grupos: encadenamiento indirecto del sector creativo, turismo e infraestructura (ver Figura 6).

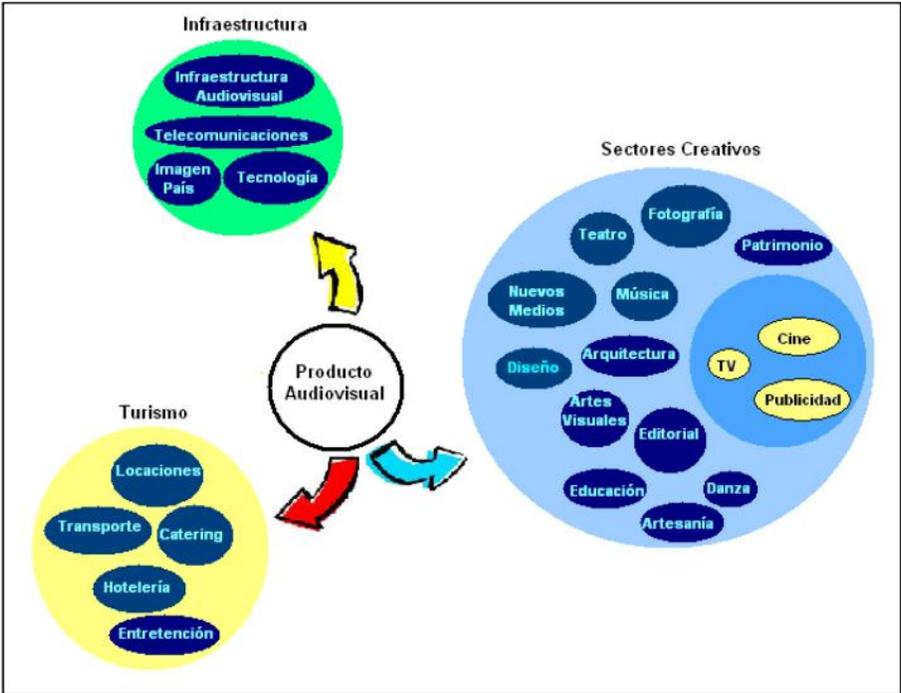
El sector audiovisual presenta relaciones bidireccionales con gran parte de los sectores creativos, tales como el teatro, la danza, la música, las artes visuales, la arquitectura, la danza, el sector editorial, los nuevos medios y la fotografía. El teatro utiliza el audiovisual para recrear escenas en el teatro de películas clásicas, para ensayar a personajes de la historia como parte de un papel, y como formato para mostrar el teatro a un número mayor de personas (ej.: *Teatro en Chilevisión*). El sector audiovisual entrega al sector música la posibilidad de potenciar el lanzamiento de un *single* por medio de un video clip. En diseño, el audiovisual es complemento a trabajos de diseños gráficos requeridos por empresas. En publicidad, las campañas de publicidad para el sector audiovisual pasan por la radio, y la televisión y los nuevos

medios, más numerosos cada vez, que sirven tanto para la difusión audiovisual como para el comercio de películas y series (ej.: páginas de internet que ofrecen películas *on line*). El audiovisual es un producto importante en una campaña publicitaria con la creación de *spots* publicitarios. En educación, los productos audiovisuales especiales son demandados y exhibidos para instancias de formación. En arquitectura, es usual utilizar producciones audiovisuales que presente la futura obra de construcción para mayor contemplación visual de la atracción inversionistas. Asimismo, el sector patrimonio utiliza productos audiovisuales para difundirse y mostrarse.

El turismo, es un encadenamiento indirecto generado a partir del éxito de una producción, y se compone de la hotelería, el transporte, el *catering* de los turistas, el pago de locaciones si existe un cobro por conocer el lugar rodado, las entretenciones asociadas al lugar con o sin la imagen de la producción audiovisual, entre otros encadenamientos, como la artesanía demandada por los turistas.

Finalmente, el encadenamiento infraestructura, se compone de la infraestructura audiovisual que queda luego de una producción, de la tecnología, telecomunicaciones y de la imagen audiovisual del país, para atracción de nuevas producciones nacionales e internacionales.

Figura 6. Audiovisual, insumos para otras industrias



Fuente: Elaboración propia.

#### 4. CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA DEL SECTOR AUDIOVISUAL CHILENO

Para definir el segmento de importancia del rubro audiovisual en este estudio tributario, es de suma importancia caracterizar la industria y el mercado audiovisual en Chile. Este estudio se basa principalmente en las ventas que generan las empresas en cada sector audiovisual (cine, televisión y publicidad), sin dejar de lado otros factores que pueden ser relevantes a la hora de definir el enfoque económico según la caracterización de las actividades audiovisuales en el país.

Para analizar las ventas de las actividades del audiovisual, la información base es la prestada por el SII.<sup>16</sup> Este servicio proporciona dos tipos de información, una formal y otra informal, cuyas características fueron descritas anteriormente: contribuyentes “empresas” y “no empresas”.

En situaciones estrictamente necesarias, que tienen que ver con la dimensionalización de los sectores, se utilizó la información formal e informal en conjunto puesto que de esa manera se abarca la totalidad de los contribuyentes. Para el contexto de caracterización de la industria audiovisual y sus sectores, se utilizaron solamente los datos formales ya que estos datos son proporcionados con un mayor detalle, por lo que se puede desarrollar un mayor análisis de los sectores para caracterizarlos y compararlos.

La actividad audiovisual del país fue dividida en tres sectores ya antes mencionados: cine, televisión y publicidad, para los cuales se identificaron siete códigos CIIU.cl relacionados con los tres grupos (estos códigos fueron descritos anteriormente). Se analizaron estos siete tipos de actividades de manera separada, para caracterizarlas en profundidad, y también agrupadas por sector. El SII proporciona para cada código CIIU.cl los siguientes datos:

- Número de empresas.
- Ventas (UF).
- Número de trabajadores dependientes informados.
- Remuneraciones de trabajadores dependientes (UF) (la remuneración de trabajadores corresponde a la Renta Total Neta Pagada).

Estos datos se representan en dos tipos de clasificaciones: por región del país y por tamaño de empresa según tramo de ventas (UF) (ver Tabla 12). El SII presenta datos

---

<sup>16</sup> Según el SII, los datos de las bases de datos de las ventas anuales de un contribuyente se calculan mediante un algoritmo que utiliza códigos declarados en los Formularios 22 y 29, el cual podría no necesariamente representar su valor económico real.

con “\*” en algunos valores de Ventas (UF) y de Remuneraciones de Trabajadores Dependientes debido a restricciones referentes a la reserva tributaria, que hacen imposible la entrega de esta información, pues corresponde a un valor declarado por un número igual o inferior a 10 informantes, o casos que mediante un cálculo aritmético simple se despeje el valor de un registro con 10 o menos declarantes. Sin embargo, para el estudio de las ventas en cada actividad, fueron estimados estos datos que presentaban “\*” mediante la comparación de las dos tablas, uso de fórmulas matemáticas de promedios ponderados y algunos supuestos definidos con rigurosidad para estimar valores cercanos a la realidad. En el Anexo 5 está disponible la metodología utilizada para la estimación de las ventas y remuneraciones que presentaron “\*”.

Tabla 12. Tipos de clasificación proporcionados por el SII

<b>Tramo de ventas</b>	<b>Región</b>
Sin Ventas	Región de Arica y Parinacota
Micro 1	Región de Tarapacá
Micro 2	Región de Antofagasta
Micro 3	Región de Atacama
Pequeña 1	Región de Coquimbo
Pequeña 2	Región de Valparaíso
Pequeña 3	Región Metropolitana
Mediana 1	Región del Libertador Gral. Bernardo O’Higgins
Mediana 2	Región del Maule
Grande 1	Región de Biobío
Grande 2	Región de La Araucanía
Grande 3	Región de Los Lagos
Grande 4	Región de Los Ríos
	Región de Aysén del Gral. Carlos Ibáñez del Campo
	Región de Magallanes y la Antártica Chilena
	Sin información

Fuente: SII, 2012.

La concentración de las ventas en el medio audiovisual se sitúa en la región Metropolitana, esto se debe principalmente a que el 68% de las empresas consideradas como pertenecientes al sector audiovisual (cine, televisión y publicidad) se encuentran instaladas en esta región y por lo tanto la infraestructura, equipamiento, el equipo cinematográfico, el equipo técnico capacitado, equipo artístico, recurso humano y principales instituciones de formación audiovisual, se encuentran concentrados en esta región.

Según los datos de ventas estimados con datos de contribuyentes “empresas” (SII), la Tabla 13 muestra que en la región Metropolitana se concentra el 94,5% de las ventas del sector audiovisual en el país, seguida muy lejanamente por las regiones del Biobío y Valparaíso, con un 2,3% y un 1,25% de las ventas, respectivamente.<sup>17</sup> En la misma tabla se puede apreciar que por subsector cine, televisión y publicidad no se ven mayores diferencias en el porcentaje de ventas según región, lo que se debe a que estas tres industrias están muy relacionadas: como se revisó en la caracterización de cada cadena de valor los procesos audiovisuales son similares y difieren principalmente en el tiempo de rodaje, en cómo se generan las ganancias en cada subsector y en la etapa de distribución y exhibición.

Tabla 13. Concentración de ventas en el audiovisual por región de Chile. Datos SII Contribuyentes “empresas”

Región de Chile	Ventas (%) Cine 2011	Ventas (%) TV 2011	Ventas (%) Publicidad 2011	Ventas (%) Total Sector Audiovisual 2011
Región de Arica y Parinacota	0,00	0,00	0,13	0,06
Región de Tarapacá	0,00	0,00	0,23	0,10
Región de Antofagasta	0,08	0,16	0,50	0,30
Región de Atacama	0,32	0,02	0,01	0,03
Región de Coquimbo	0,00	0,03	0,34	0,17
Región de Valparaíso	0,52	0,77	1,91	1,25
Región del Libertador Gral. Bernardo O'Higgins	0,04	0,02	0,29	0,14
Región Metropolitana	95,14	94,71	94,34	94,57
Región del Maule	0,43	0,16	0,55	0,34
Región de Biobío	2,45	3,58	0,76	2,30
Región de La Araucanía	0,08	0,14	0,40	0,25
Región de Los Lagos	0,22	0,08	0,43	0,24
Región de Los Ríos	0,24	0,03	0,08	0,06
Región de Aysén del Gral. Carlos Ibáñez del Campo	0,00	0,11	0,00	0,06
Región de Magallanes y la Antártica Chilena	0,47	0,19	0,04	0,13
Sin información	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia en base a datos SII 2011.

Con los datos de contribuyentes “empresas” y “no empresas” preparados del SII se ha estimado que el cine en el año 2011 generó aproximadamente 7.020.770 UF de ventas, la televisión 56.287.241 UF y la publicidad 62.312.759 UF. En la Tabla 14 se puede observar que dentro del contexto audiovisual el cine no genera una proporción

<sup>17</sup> Es posible que ventas realizadas en regiones se facturen en la región Metropolitana. Esta no está aseveración no está contemplada en los números de la Tabla 13.

significativa en ventas, solo el 5,59% de las ventas generadas de la industria audiovisual se deben al cine.

Tabla 14. Porcentaje de las ventas en los subsectores del audiovisual. Datos SII

Subsector Audiovisual	Código CIU.CI	Ventas Total 2011 (UF)	% Ventas Total 2011 (UF)
Cine	921110 - Producción de Películas Cinematográficas	3.236.850	5,59
	921120 - Distribuidora Cinematográficas	1.346.961	
	921200 - Exhibición de Filmes y Videocintas	2.436.958	
	Total Venta Cine (UF)	7.020.770	
Televisión	642040 - Servicios de Televisión No Abierta	22.397.434	44,81
	921310 - Actividades de Televisión	33.889.806	
	Total Venta Televisión (UF)	56.287.241	
Publicidad	743001- Empresas de Publicidad	60.819.534	49,60
	743002 - Servicios Personales en Publicidad	1.493.224	
	Total Venta Publicidad (UF)	62.312.759	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 15 se observa para cada actividad la relación de las ventas entre contribuyentes inscritos en el SII de manera formal, “empresas”, y otros contribuyentes catalogados como “no empresas”. Para la mayoría de las actividades la relación en ventas entre “empresas” y “no empresas” es impartida por alrededor de un 50% cada una, sin embargo, en el caso de servicios de televisión no abierta el 97% de las ventas son generadas por empresas registradas de manera formal en el SII, que principalmente entregan señales televisivas a clientes abonados.

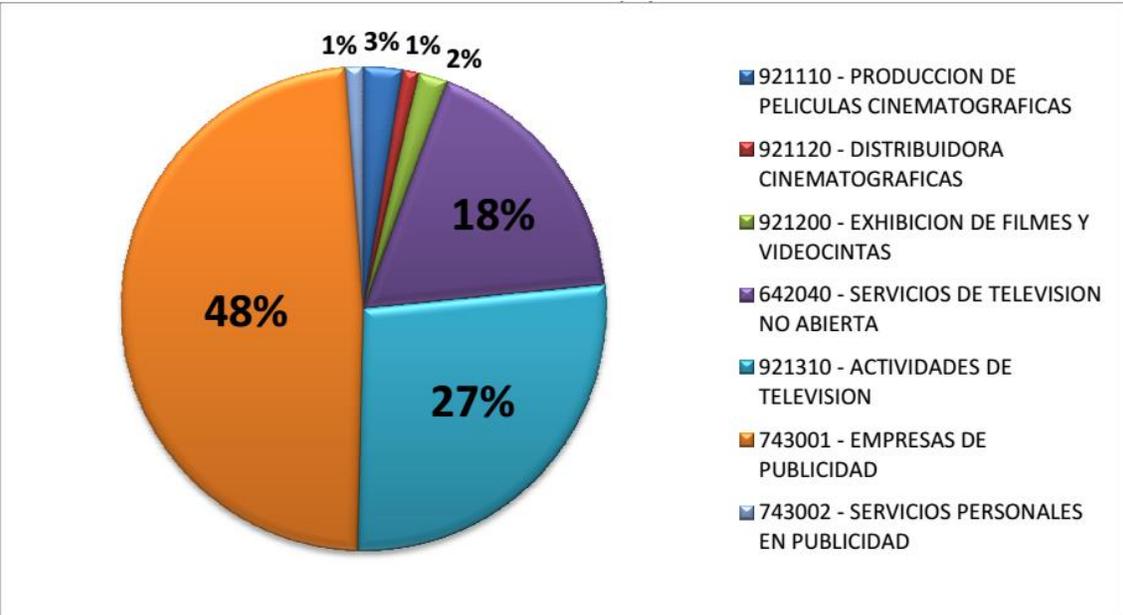
Tabla 15. Relación en ventas, contribuyentes: “empresas” vs. “no empresas”. Datos SII

Subsector Audiovisual	Código CIU.CI	% Ventas 2011 Empresas	% Ventas 2011 No Empresas
Cine	921110 - Producción de Películas Cinematográficas	46,35	53,65
	921120 - Distribuidora Cinematográficas	47,49	52,51
	921200 - Exhibición de Filmes y Videocintas	44,39	55,61
Televisión	642040 - Servicios de Televisión No Abierta	96,96	3,04
	921310 - Actividades de Televisión	49,92	50,08
Publicidad	743001- Empresas de Publicidad	52,12	47,88
	743002 - Servicios Personales en Publicidad	47,19	52,81

Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 15 se observan las proporciones de ventas del año 2011 según actividad del sector audiovisual. En él se puede apreciar que el 48% de las ventas se deben a empresas de publicidad; sin embargo, hay que tener presente que los productos publicitarios son de la más diversa naturaleza, como, por ejemplo, folletos, promotoras, gigantografías, *spots* publicitarios, siendo solamente esta última la que incide directamente con actividades audiovisuales. Luego, un 27% de las ventas son generadas por actividades de televisión y relacionado un 18% de ellas son generadas por servicios de televisión no abierta.

Gráfico 15. Proporción de ventas por actividad del sector audiovisual. Datos SII



Fuente: Elaboración propia.

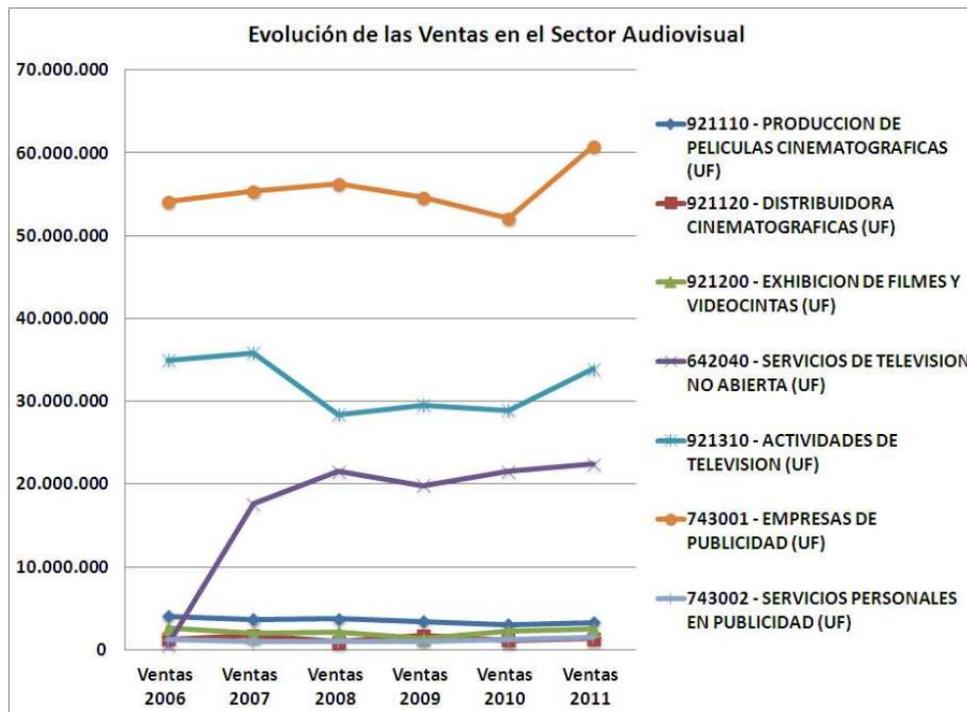
En la Tabla 16 y a la vez observando el Gráfico 16, se presenta la evolución de las ventas en el sector audiovisual según lo estimados con datos de los contribuyentes “empresas” y “no empresas” del SII. De manera general, en las curvas de evolución de las ventas las tres actividades del audiovisual que se destacan son las generadas por el subsector de publicidad y televisión que en los últimos años han tenido un crecimiento pronunciado sobre un 16% en el paso del año 2010-2011. Las empresas de distribución cinematográficas han tenido también un crecimiento destacado en ventas, pero de menor peso, con un 19% de crecimiento en los últimos años.

Tabla 16. Evolución de ventas, sector audiovisual por actividad. Datos SII

Subsector Audiovisual	Código CIU.CI	Ventas 2006 (UF)	Ventas 2007 (UF)	Ventas 2008 (UF)	Ventas 2009 (UF)	Ventas 2010 (UF)	Ventas 2011 (UF)	Crecimiento (%) 2010-2011
Cine	921110 - Producción de Películas Cinematográficas	4.034.079	3.595.032	3.701.057	3.384.472	2.966.346	3.236.850	9,12
	921120 - Distribuidora Cinematográficas	1.279.661	1.672.950	980.098	1.698.547	1.130.882	1.346.961	19,11
	921200 - Exhibición de Filmes y Videocintas	2.614.052	1.963.676	2.111.943	1.355.214	2.197.942	2.436.958	10,87
Televisión	642040 - Servicios de Televisión No Abierta	576.814	17.645.251	21.492.398	19.838.003	21.531.444	22.397.434	4,02
	921310 - Actividades de Televisión	34.957.885	35.877.145	28.412.259	29.511.567	28.893.906	33.889.806	17,29
Publicidad	743001- Empresas de Publicidad	54.104.079	55.419.247	56.300.291	54.673.902	52.119.238	60.819.534	16,69
	743002 - Servicios Personales en Publicidad	1.170.062	950.675	951.861	1.023.364	1.278.062	1.493.224	16,83

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16. Evolución de las ventas en el sector audiovisual. Datos SII



Fuente: Elaboración propia.

### a. Ventas: empresas y trabajadores

Luego de describir las ventas del sector audiovisual según actividades, a continuación, se procede a definir para la caracterización económica del sector audiovisual, qué tipos de empresas son las que proporcionan la mayor cantidad de Ventas. Basándose en una versión preliminar del *Mapeo de las industrias culturales en Chile* se identifican

y caracterizan de manera general los siguientes tamaños de empresas en el medio audiovisual:

- **Microempresas audiovisuales:** Empresas de menor tamaño que nacen generalmente de la asociación de dos o tres realizadores o profesionales que buscan potenciar sus trabajos individuales. Los productos generados en este segmento de empresas pueden estar relacionados con productos audiovisuales demandados por particulares, empresas, instituciones públicas u profesionales de otros sectores, para eventos como matrimonios, bautizos, talleres, seminarios, testimonios, clases, charlas, etc. Estas microempresas pueden responder también a soluciones prácticas que los participantes de este sector han desarrollado acceder a distintas oportunidades sin dejar de realizar trabajos como independiente en calidad de persona natural, por lo que tiende a existir una baja permanencia en el tiempo.
- **Pequeñas productoras audiovisuales:** Empresas de tamaño pequeño, cuya conexión con productoras de cine, televisión y publicidad de mayor escala, se da solo en el encadenamiento que estas pequeñas empresas o profesionales independientes logran con productoras medianas, grandes o canales de televisión directamente. El tipo de obra producida está determinado por el presupuesto disponible, y generalmente en estos casos los fondos públicos como el fondo audiovisual son los que comúnmente se utilizan. Estas pequeñas empresas por lo general no son viables en el tiempo.
- **Medianas productoras audiovisuales:** Empresas de tamaño mediano que tienden a ser más estables en el tiempo, manejan un nivel de tecnología importante y que se relacionan principalmente con los ámbitos de la publicidad y la televisión. En este segmento se encuentran productoras que pueden realizar producciones de mayor complejidad como *spots* publicitarios, o producciones de programas y series para TV. También participan en el cine produciendo documentales, cortometrajes, entre otros; y de manera indirecta por medio de encadenamiento con productoras de mayor tamaño.
- **Grandes empresas:** Empresas estables de tamaño grande, representadas por las productoras de mayor importancia en el país y los canales de televisión, que incursionan en los tres ámbitos que componen el sector: cine, televisión y publicidad. Son participantes del mercado internacionales y se abocan en el caso de la televisión a la elaboración de contenidos y realización de series y programas. En cine, son productoras que producen largometrajes que quieren llevar a salas de cine, por lo que para ello articulan financiamiento internacional muchas veces en calidad de coproducciones. En el caso de la publicidad son

empresas que generan *spots* publicitarios para grandes marcas de la industria de los alimentos, vestuario y consumo en general.

Según los datos estimados a partir de información formal proporcionada por el SII (solamente contribuyentes empresas), se caracterizó que, en el sector audiovisual, el año 2011 las empresas grandes correspondientes al 1% del total de empresas, proporcionan la mayor cantidad de las ventas con un 71,71% de ellas (ver Tabla 17). Considerando todo el sector audiovisual se estima que el 4% de las empresas, correspondientes a las medianas y grandes empresas, generan más del 80% de las ventas.

Tabla 17. Porcentaje de ventas según tamaño de empresa por tramo de ventas del sector audiovisual. Datos SII

Tamaño	% Ventas Sector Audiovisual 2011	% Empresas 2011
Sin ventas	0,00	13
Micro	3,39	64
Pequeña	12,78	19
Mediana	12,12	3
Grande	71,71	1

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se procede a revisar que parte de las empresas generan la mayor cantidad de ventas en las distintas actividades de los sectores: cine, televisión y publicidad; y que parte la totalidad de los empleados se utiliza para lograr dichas ventas.

#### **i. Cine: 5,59% del total de ventas del sector audiovisual**

En la Tabla 18 se observa que para la distribución y exhibición cinematográfica el 5% de las empresas que realizan estas actividades generan alrededor del 90% de las ventas, sin embargo, en la producción de películas cinematográficas la mayor generación de ventas se debe al conjunto del 20% de las empresas de tamaño pequeñas y medianas, que generan alrededor del 70% de las ventas de esta actividad. En relación al número de trabajadores dependientes informados, en la Tabla 17 se puede observar que para generar el 88,22% de las ventas de distribuidoras cinematográficas se utilizan solamente el 4,16% de los trabajadores que se dedican a

esa actividad. Otro dato relevante es que el 50% de los trabajadores del sector del cine trabajan en empresas de tamaño micro.

Tabla 18. Cine: porcentaje de empresas según tamaño de empresa 2011. Datos SII

Cine	921110 - Producción de Películas Cinematográficas		921120 - Distribuidoras Cinematográficas		921200 - Exhibición de Filmes y Videocintas		Total Cine	
	% Ventas	% Empresas	% Ventas	% Empresas	% Ventas	% Empresas	% Ventas	% Empresas
Sin ventas	0,00	26,81	0,00	31,25	0,00	10,00	0,00	26,57
Micro	9,59	52,95	1,68	37,50	0,28	50,00	4,90	51,37
Pequeña	37,50	17,50	10,10	27,08	4,49	30,00	20,98	18,89
Mediana	33,67	2,27	0,00	0,00	4,39	5,00	17,15	2,16
Grande	46,1	0,45	88,22	4,16	90,84	5,00	56,97	0,98
% Ventas Cine	19,24		19,18		34,71		100	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Cine: porcentaje de trabajadores según tamaño de empresa 2011. Datos SII

Cine	921110 - Producción de Películas Cinematográficas		921120 - Distribuidoras Cinematográficas		921200 - Exhibición de Filmes y Videocintas		Total Cine	
	% Ventas	% Empresas	% Ventas	% Empresas	% Ventas	% Empresas	% Ventas	% Empresas
Sin ventas	0,00	2,45	0,00	3,90	0,00	0,00	0,00	0,58
Micro	9,59	18,03	1,68	3,90	0,28	0,15	4,90	3,47
Pequeña	37,50	59,36	10,10	71,87	4,49	1,70	20,98	14,69
Mediana	33,67	15,41	0,00	0,00	4,39	11,36	17,15	11,62
Grande	19,24	4,72	88,22	20,31	90,84	86,77	56,97	69,61
% Ventas Cine	46,1		19,18		34,71		100	

Fuente: Elaboración propia.

## ii. Televisión: 44,81% del total de ventas del sector audiovisual

En la Tabla 20 se observa que el 6% de las empresas que proporcionan servicios de televisión generan el 98% de las ventas de esta actividad y por otro lado el 3,6% de las empresas que realizan actividades de televisión generan más del 90% de las ventas. Por otro lado, el 75% de los trabajadores del sector de televisión trabajan en empresas de tamaño grande, que como se dijo anteriormente generan el 95% de las ventas (ver Tabla 21).

Tabla 20. Televisión: porcentaje de empresas según tamaño de empresa 2011.  
Datos SII

TV	642040 - Servicios de Televisión No Abierta		921310 - Actividades De Televisión Total TV		Total TV	
	% Ventas	% Empresas	% Ventas	% Empresas	% Ventas	% Empresas
Sin ventas	0,00	10,00	0,00	14,12	0,00	13,37
Micro	0,23	62,50	0,74	55,12	0,45	56,46
Pequeña	0,58	15,00	3,30	22,43	1,77	21,08
Mediana	1,01	6,25	5,04	4,70	2,78	4,98
Grande	98,18	6,25	90,92	3,60	95,00	4,08
% Ventas TV	39,79		60,2		100	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. Televisión: porcentaje de trabajadores según tamaño de empresa 2011.  
Datos SII

TV	642040 - Servicios de Televisión No Abierta		921310 - Actividades De Televisión Total TV		Total TV	
	% Ventas	% Empresas	% Ventas	% Empresas	% Ventas	% Empresas
Sin ventas	0,00	0,10	0,00	0,66	0,00	0,58
Micro	0,23	4,55	0,74	4,41	0,45	4,43
Pequeña	0,58	18,53	3,30	9,05	1,77	10,33
Mediana	1,01	35,59	5,04	6,67	2,78	10,59
Grande	98,18	41,20	90,92	79,18	95,00	74,03
% Ventas TV	39,79		60,2		100	

Fuente: Elaboración propia.

### iii. Publicidad: 49,6% del total de ventas del sector audiovisual

La Tabla 22 muestra que el 97,6% de las ventas del sector de Publicidad son generadas por las empresas de publicidad, de ellas el 0,96% de las empresas generan un 45% de las ventas. Del total de ventas en publicidad, el 3,5% de las empresas del sector generan alrededor del 70% de las ventas bajo el conjunto de las medianas y grandes empresas, cabe mencionar que estos dos grupos de empresas utilizan alrededor del 85% de los empleados del sector publicitario (ver Tabla 23).

Tabla 22. Publicidad: porcentaje de empresas según tamaño de empresa. Datos SII

Publicidad	743001- Empresas de Publicidad		743002 - Servicios Personales en Publicidad		Total Publicidad	
	% Ventas	% Empresas	% Ventas	% Empresas	% Ventas	% Empresas
Sin ventas	0,00	12,48	0,00	9,39	0,00	12,23
Micro	6,42	64,57	24,99	80,79	6,84	65,87
Pequeña	25,26	19,33	34,94	8,76	25,48	18,48
Mediana	23,11	2,64	22,26	0,83	23,09	2,49
Grande	45,21	0,96	17,81	0,20	44,60	0,90
% Ventas Publicidad	97,6		2,39		100	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23. Publicidad: porcentaje de trabajadores según tamaño de empresa 2011.  
Datos SII

Publicidad	743001- Empresas de Publicidad		743002 - Servicios Personales en Publicidad		Total Publicidad	
	% Ventas	% Empresas	% Ventas	% Empresas	% Ventas	% Empresas
Sin ventas	0,00	0,15	0,00	9,39	0,00	0,23
Micro	6,42	2,81	24,99	80,79	6,84	3,48
Pequeña	25,26	13,73	34,94	8,76	25,48	13,69
Mediana	23,11	19,40	22,26	0,83	23,09	19,24
Grande	45,21	63,89	17,81	0,20	44,60	63,34
% Ventas Publicidad	97,6		2,39		100	

Fuente: Elaboración propia.

### b. Ventas: remuneraciones

Según datos de SII de contribuyentes empresas y no empresas las remuneraciones de cada actividad para el año 2011 son las estimadas en la Tabla 24. Por último el Gráfico 17 muestra el promedio de remuneración mensual de cada actividad, siendo las empresas que realizan actividades de televisión la mejor pagada con un promedio de 727.224 pesos mensuales y la peor pagada las empresas dedicadas a la exhibición de filmes y videocintas con un promedio de 87.963 pesos mensual.<sup>18</sup>

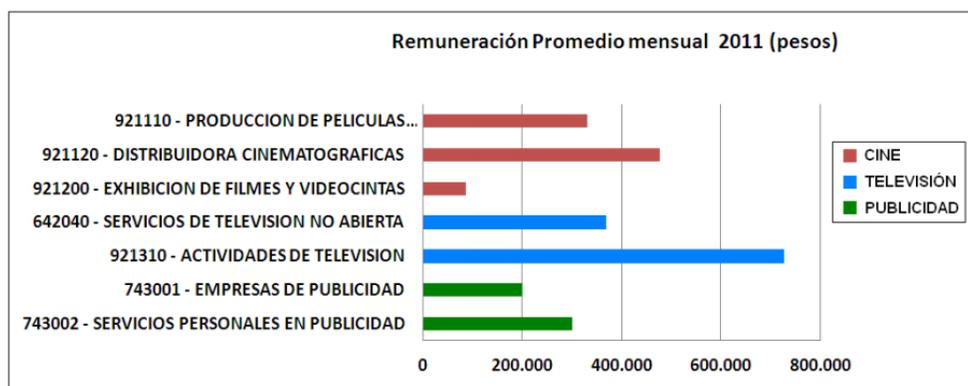
Tabla 24. Remuneraciones por sector: cine, televisión y publicidad. Datos SII

Subsector Audiovisual	Código CIU.Cl	Remuneraciones 2011 (UF) Empresas	Remuneraciones 2011(UF) NO Empresas	Total Remuneraciones (UF)
Cine	921110 - Producción de Películas Cinematográficas	103.750	101.983	205.733
	921120 - Distribuidoras Cinematográficas	33.615	34.318	67.932
	921200 - Exhibición de Filmes y Videocintas	122.049	137.510	259.559
Televisión	642040 - Servicios de Televisión No Abierta	191.570	265.644	457.214
	921310 - Actividades de Televisión	2.404.731	3.560.051	5.964.782
Publicidad	743001- Empresas de Publicidad	6.123.433	7.330.268	13.453.701
	743002 - Servicios Personales en Publicidad	79.636	89.528	169.164

Fuente: Elaboración propia

<sup>18</sup> UF promedio 2011: 21.846,38 pesos.

Gráfico 17. Remuneración mensual promedio por actividad. Datos SII



Fuente: Elaboración propia.

### c. Exportación audiovisual

Para la caracterización de las exportaciones del audiovisual en Chile se utilizó dos tipos de datos: la exportación de bienes y productos audiovisuales, y la exportación de servicios audiovisuales. Todos estos datos fueron extraídos desde el Servicio Nacional de Aduanas y se encuentran en montos de dólares valor FOB. El análisis de datos se realizó en UF para mantener las mismas unidades de los demás resultados del estudio.<sup>19</sup>

Para la exportación de bienes y productos audiovisuales se usó la clasificación subsectorial habitual del audiovisual (cine, televisión y publicidad) realizada con criterios del CNCA. Sin embargo, en este caso se excluyeron los productos de publicidad, pues según su definición no corresponden a productos del audiovisual.<sup>20</sup> La clasificación antes mencionada es la siguiente:

- **Cine:** incluye películas cinematográficas, impresionadas y reveladas, con o sin registro de sonido; aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido (videos), incluso con receptor de señales de imagen y sonido incorporado; cámaras cinematográficas para filmes ancho; proyectores, partes y accesorios de proyectores cinematográficos.

<sup>19</sup> UF promedio 2008: 20.429,04 pesos; UF promedio 2009: 21.007,4 pesos; UF promedio 2010: 21.171,8 pesos; UF promedio 2011: 21.846,38 pesos; dólar observado promedio 2008: 522,46 pesos; dólar observado promedio 2009: 559,61 pesos; dólar observado promedio 2010: 510,25 pesos; dólar observado promedio 2011: 483,67 pesos.

<sup>20</sup> CNCA considera para el sector Audiovisual, los subsectores: Cine, Televisión y Publicidad. La importación y exportación de bienes y productos del subsector Publicidad quedan fuera de este estudio, pues según su definición no corresponden a productos del Audiovisual. Bienes y productos de Publicidad: Exhibidores publicitarios de cartón, catálogos comerciales, impresos publicitarios, entre otros.

- **Radio y televisión:** incluye aparatos emisores de radiodifusión o televisión, incluso con aparato receptor, de grabación o reproducción de sonido incorporado; cámaras de televisión, cámaras fotográficas digitales y videocámaras; monitores y proyectores, que no incorporen aparato receptor de televisión; aparatos receptores de televisión, incluso con aparato receptor de radiodifusión, grabación o reproducción de sonido o imagen incorporado.

Por otro lado, para la exportación de servicios audiovisuales, se utilizó la siguiente clasificación realizada por el CNCA, utilizando la lista de servicios calificados como audiovisuales correspondientes al grupo 1110. Ninguno de estos servicios exportados incluye actividades realizadas en el extranjero.

- **Cine**

- Código 11100030 - Servicios de filmación de películas (largometrajes, documentales, series, dibujos animados, etc.), para su proyección en salas de cine y televisión.
  - \* Producción de películas cinematográficas mediante técnicas de animación computarizada o por secuencias de dibujos.
- Código 11100050 - Servicios de posproducción de películas cinematográficas y cintas de video.
  - \* Servicios auxiliares para la producción de películas cinematográficas y cintas de video, como montaje de películas, corte, doblaje, impresión de títulos, efectos especiales, revelado y procesamiento de la película, impresión de copias sonoras, transferencia de video a cinta o de video a película y conversión de formatos.
- Código 11100080 - Servicios de animación.
  - \* Creación de cuadros, diseños abstractos y composiciones originales similares, que utilizan principalmente la animación computarizada o por secuencias de dibujos.
- Grupo 1120 Otros servicios - Código 11100010 - Servicios de grabación de sonido.
  - \* Servicios de ingeniería de sonido: producción, recolección, clasificación y almacenamiento de sonidos, para su posterior utilización en el teatro, cine, radio y televisión.
  - \* Servicios de grabación de sonido en estudio.
  - \* Servicios de grabación de sonido con equipos móviles.

- Grupo 1120 Otros servicios - Código 11100020 - Servicios de posproducción de sonido.
  - \* Servicios de mezcla de sonidos en estudio.

#### – **Radio y televisión**

- Código 11100060 - Servicios de producción de originales de programas de televisión.
  - \* Servicios de producción de programas de televisión, en directo (en vivo) o pregrabados (sin difusión previa).
- Código 11100055 - Servicios de difusión de televisión satelital por cuenta de empresas de distribución de televisión satelital extranjeras.
  - \* El proceso y codificación de señales de televisión satelital para la difusión de programación de televisión codificada destinada a usuarios finales ubicados en el extranjero.
  - \* El suministro de programación de origen nacional con destino al extranjero.
  - \* La transmisión de la señal televisiva codificada hacia un satélite geoestacionario.
- Código 11200170 - Servicios de medición de rating de televisión abierta y por cable Código 11200200 - Servicios de agencias de prensa para medios audiovisuales
  - \* Servicios de recopilación, investigación y suministro de noticias (manuscritos, fotografías, ilustraciones), para emisoras de radio o de televisión y compañías cinematográficas
  - \* Servicios prestados por periodistas independientes y fotógrafos de prensa.

#### – **Publicidad**

- Código 11100040 - Servicios de filmación de películas cinematográficas para promoción o publicidad (comerciales).
  - \* Producción de videos para uso publicitario creados mediante técnicas de animación computarizada o por secuencias de dibujos.
- Código 11200130 - Servicios de estudios de mercados

- \* Recopilación de información, análisis de mercados, análisis de la competencia y comportamiento de los consumidores
- \* Utilización de modelos de investigación monográficos, estadísticos, econométricos y de encuestas
- \* Informes técnicos sobre de la oferta chilena de productos y servicios, por ejemplo, estudios sobre la oferta chilena de bonos de carbono, los que incluyen al menos uno de los siguientes aspectos: informes de riesgos, precios, o investigación y análisis (*due diligence*).
- \* Servicio de búsqueda, selección y evaluación de proveedores/fabricantes chilenos que postulan a licencias de fabricación en Chile, por cuenta de marcas registradas extranjeras.
- Código 11200090 - Servicios de creación y planificación de publicidad
  - \* Diseño conceptual de una campaña publicitaria y su planificación, incluso la selección de los medios de comunicación a usar. Diseño de marcas y de la imagen corporativa.

A continuación, se procede a revisar los resultados del análisis de datos, en primera instancia de las exportaciones de bienes y productos audiovisuales y luego de la exportación de servicios audiovisuales.

#### **i. Exportación de bienes y productos audiovisuales**

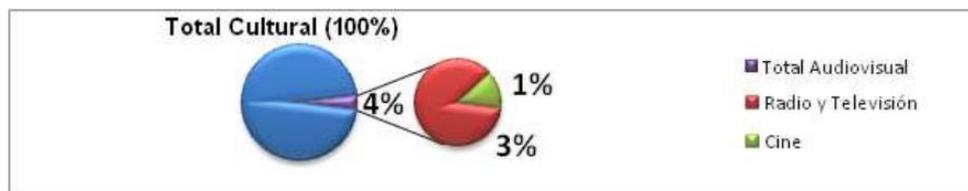
La Tabla 25 muestra que el monto exportado de bienes y productos audiovisuales en el año 2011 fue de 292.533 UF, siendo este valor solo un 4% del total de las exportaciones de bienes y productos culturales, de los cuales el 3% se debe a importaciones de bienes y productos del subsector radio y televisión, y el 1% se debe a importaciones de bienes y productos del subsector cine (ver Gráfico 18).

Tabla 25. Exportación de bienes y productos audiovisuales en el 2011

Exportación Bienes y Productos		Cine (UF)	Radio y Televisión (UF)	Total Audiovisual (UF)	Total Cultural (UF)
Tipo de Productos	Equipos para Reproducción	29.264	199.202	228.466	600.349
	Insumos para Creación	7.411	52.745	60.156	4.522.300
	Productos Terminados	3.911	0	3.911	1.976.139
Total (UF)		40.587	251.946	292.533	7.098.788

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio Nacional de Aduanas, 2011.

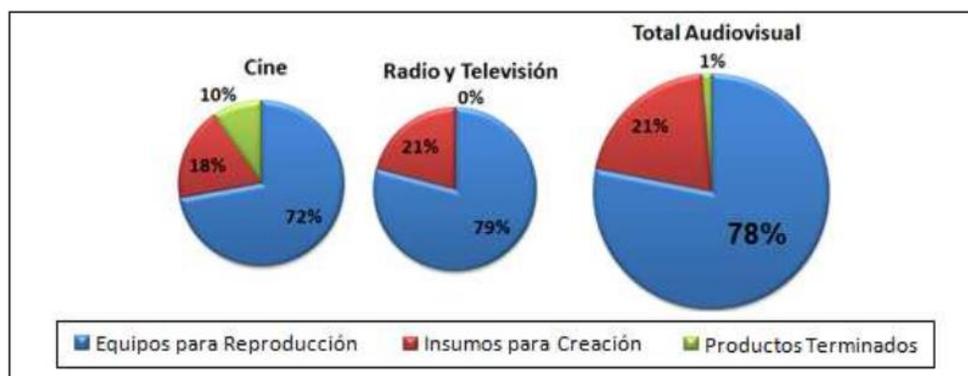
Gráfico 18. Magnitud de exportaciones de bienes y productos audiovisuales en el total Cultural en el 2011



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio Nacional de Aduanas, 2011.

En la misma Tabla 25 se pueden observar los valores exportados en el año 2011 de bienes y productos audiovisuales divididos por tipo de producto exportado: equipos para reproducción, insumos para creación o productos terminados. En el Gráfico 19 se puede apreciar que el 72% y 79% de los bienes y productos que se exportan de los subsectores cine y radio y televisión respectivamente, son equipos para reproducción, que corresponden al 78% del total audiovisual de exportación de bienes. En el gráfico se puede observar que el 21% de los bienes audiovisuales totales corresponden a insumos para creación y un 1% de estos bienes son productos terminados debido a exportaciones de solamente cine.

Gráfico 19. Exportación de bienes y productos audiovisuales por tipos de productos en el 2011

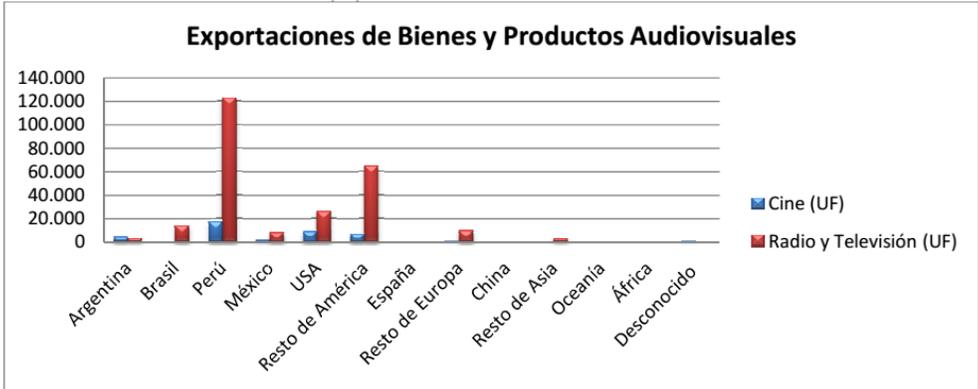


Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio Nacional de Aduanas, 2011.

En el Gráfico 20 se presentan las magnitudes monetarias exportadas de bienes y productos audiovisuales a los diferentes países del mundo. El 86,12% de las exportaciones de bienes y productos audiovisuales se deben al subsector de radio y televisión. La tabla muestra que las principales exportaciones de bienes y productos en radio y televisión se realizan a Perú y el resto de América (países de América sin

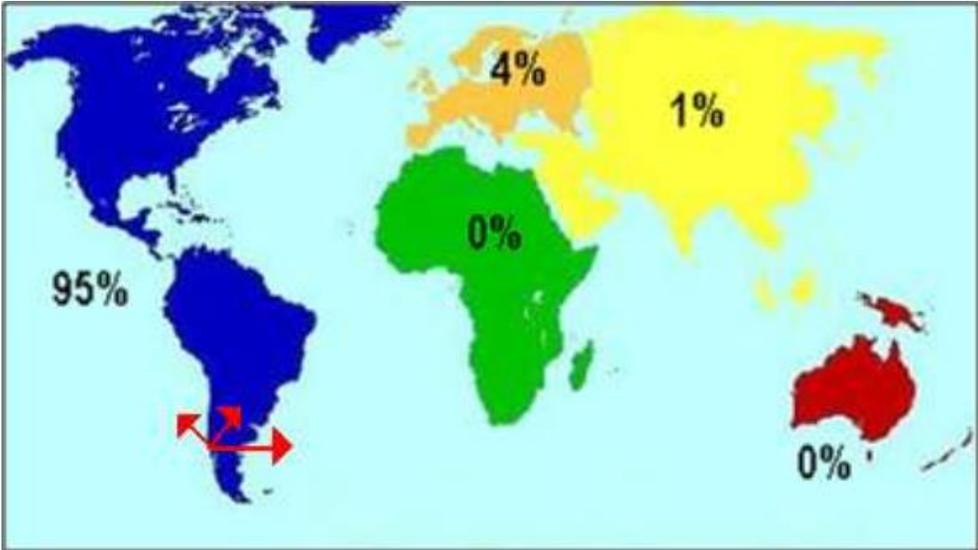
considerar Argentina, Brasil, Perú, México y EE.UU.). Por otro lado, en el cine se exportan productos principalmente a Perú y EE.UU. De manera general, un 5% a Europa y un 1% a Asia el 95% de las exportaciones de productos audiovisuales se realizan a países de América, esto se debe principalmente a los acuerdos con organismo internacionales de comercio entre países americanos como el Mercosur y la Aladi (ver Figura 7).

Gráfico 20. Magnitud de exportación de bienes y productos audiovisuales al mundo en el 2011



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio Nacional de Aduanas, 2011.

Figura 7. Proporción exportaciones de bienes y productos audiovisuales al mundo en el 2011

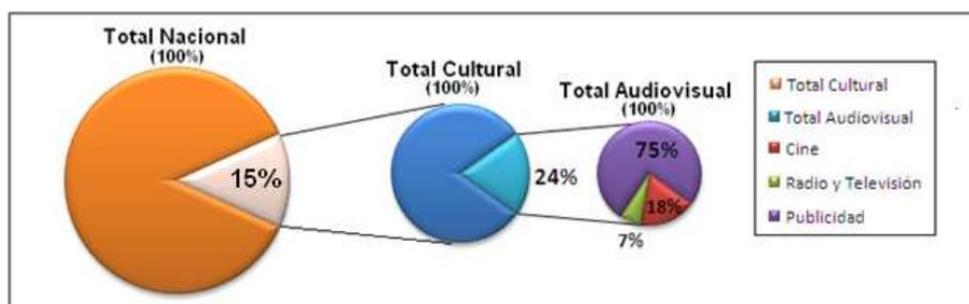


Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio Nacional de Aduanas, 2011.

## ii. Exportación de servicios audiovisuales

Los datos presentados a continuación corresponden a información elaborada por el Servicio Nacional de Aduanas sobre la exportación de servicios audiovisuales. De ellos se observa que los principales servicios de exportación se encuentran en el sector publicitario, con un 75% del total de exportaciones de la industria audiovisual, alcanzando en el 2011 un monto de 660.469 UF. En el Gráfico 21 se puede observar que el 18% de los servicios exportados en la industria audiovisual se deben al subsector cine y tan solo un 7% de estas exportaciones se deben a radio y televisión. La exportación de servicios audiovisuales corresponde al 24% de los servicios culturales exportados. Asimismo, la exportación de servicios culturales corresponde al 15% de los servicios nacionales exportados. En la Tabla 26 se observa que el año 2011 el monto por exportación total de servicios audiovisuales fue de 876.293 UF.

Gráfico 21. Proporciones de exportación de servicios por sectores, año 2011



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio Nacional de Aduanas, 2011.

Tabla 26. Exportación de servicios en sectores: cine, radio y televisión y publicidad, 2008-2010

Subsector Audiovisual	Servicio	Exportación 2008 (UF)	Exportación 2009 (UF)	Exportación 2010 (UF)	Exportación 2011 (UF)
Cine	Servicios de posproducción de películas cinematográficas y cintas de video	79.158	88.485	146.067	121.446
	Servicios de filmación de películas (largometrajes, documentales, series, dibujos animados, etc.), para su proyección en salas de cine y televisión	114.848	92.016	71.250	32.313
	Servicios de animación	350	0	0	2.553
	Servicios de grabación de sonido	0	57	0	101
	Servicios de posproducción de sonido	1.051	0	228	0
Total Cine		195.407	180.558	217.545	156.414
Radio y Televisión	Servicios de producción de originales de programas de televisión	2.102	2.314	17.269	29.331

	Servicios de medición de rating de televisión abierta y por cable	2.380	10.481	12.081	13.770
	Servicios de difusión de televisión satelital por cuenta de empresas de distribución de televisión satelital extranjeras	0	0	0	16.410
	Servicios de agencias de prensa para medios audiovisuales	0	33	0	0
Total Radio y Televisión		4.482	12.828	29.349	59.511
Publicidad	Servicios de filmación de películas cinematográficas para promoción o publicidad (comerciales)	471.287	339.416	386.229	345.582
	Servicios de estudios de mercados	138.075	189.283	175.508	216.983
	Servicios de creación y planificación de publicidad	27.487	21.351	71.459	97.904
Total Publicidad		636.849	550.050	633.196	660.469
Total Audiovisual		836.738	743.436	880.090	876.394
Total Cultural		3.743.210	4.159.274	3.363.831	3.594.315
Total Nacional Exportación Servicios		21.413.698	21.435.756	21.637.659	24.672.906

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio Nacional de Aduanas, 2011.

El Gráfico 22 hace más explícita la diferencia entre publicidad y los otros dos sectores, y presenta la evolución desde el año 2008 hasta el 2011; siendo publicidad el sector que más proyecciones presenta por su considerable crecimiento desde 2009, mientras que la exportación de servicios del subsector cine el último año decayó un 28% con respecto al año anterior.

Gráfico 22. Exportación de servicios audiovisuales, 2008-2011



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio Nacional de Aduanas, 2011.

En el Grafico 23 se puede observar que, durante los tres años, el total de

exportaciones de servicios en audiovisual no supera el 5% con respecto al total de exportaciones de servicios a nivel cultural, siendo para los años 2008, 2009, 2010 y 2011 un 3,9%; 3,47%; 4,33% y 3,78% de exportaciones de servicios nacionales respectivamente.

Gráfico 23. Proporción de exportaciones audiovisuales y culturales sobre el total de exportaciones de servicios nacionales



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio Nacional de Aduanas, 2011.

En términos de exportación de bienes y productos audiovisuales el 95% de los montos exportados son desde América. El 78% del monto exportado se deben a equipos para reproducción (aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido (videos)) y solamente 1% de estos montos se deben a productos terminados principalmente películas cinematográficas, este porcentaje es muy bajo en la exportación de productos audiovisuales. En cuanto a la exportación de servicios los últimos años ha habido un fuerte crecimiento en exportación de servicios de posproducción como posproducción de sonido, servicios de producción de originales de programas de televisión, servicios de animación, servicios de filmación de películas para publicidad, entre otros, que podrían transformarse en un interesante potencial de desarrollo a nivel nacional.

#### d. Importación audiovisual

El sector audiovisual requiere elementos tecnológicos especializados (cámaras, equipos de sonido, edición y software, iluminación, transmisores) que aún provienen del mercado externo. Así, importaciones y exportaciones del sector se componen principalmente de equipos para la reproducción (superior al 50%).

Para la caracterización de las importaciones del audiovisual en Chile se utilizó un tipo de dato: la importación de bienes y productos, que fueron extraídos desde el Servicio Nacional de Aduanas, en montos de dólares valor CIF. La importación de servicios no registrada por el Servicio Nacional de Aduanas, por lo que no es posible contar con esta información. Para la importación de bienes y productos audiovisuales se usó la misma clasificación de productos realizada por el CNCA (cine y radio y televisión), descrita anteriormente para la exportación de bienes y productos. A continuación, se presenta el análisis de datos de la importación de bienes y productos audiovisuales.

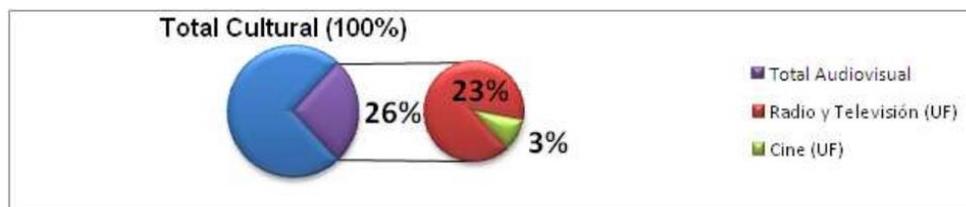
Como se mencionó anteriormente, las importaciones del audiovisual en Chile fueron medidas a través de los bienes y productos importados. La Tabla 27 muestra que el monto importado de bienes y productos audiovisuales en el año 2011 fue de 21.886.379 UF, siendo este valor un 26% del total cultural de importación de bienes y productos, del cual el 23% se debe a importaciones de bienes y productos del subsector radio y televisión, y el 3% restante se debe a importaciones de bienes y productos del subsector cine (ver Gráfico 24).

Tabla 27. Importación de bienes y productos audiovisuales en el 2011

Importación Bienes y Productos		Cine (UF)	Radio y Televisión (UF)	Total Audiovisual (UF)	Total Cultural (UF)
Tipo de Productos	Equipos para Reproducción	1.482.726	17.684.297	19.167.024	43.548.491
	Insumos para Creación	501.232	921.298	1.422.529	26.365.437
	Productos Terminados	107.768	0	107.768	9.505.509
Total (UF)		2.091.725	18.605.595	20.697.321	79.419.437

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio Nacional de Aduanas, 2011.

Gráfico 24. Magnitud de importaciones de bienes y productos audiovisuales en el total Cultural en el 2011

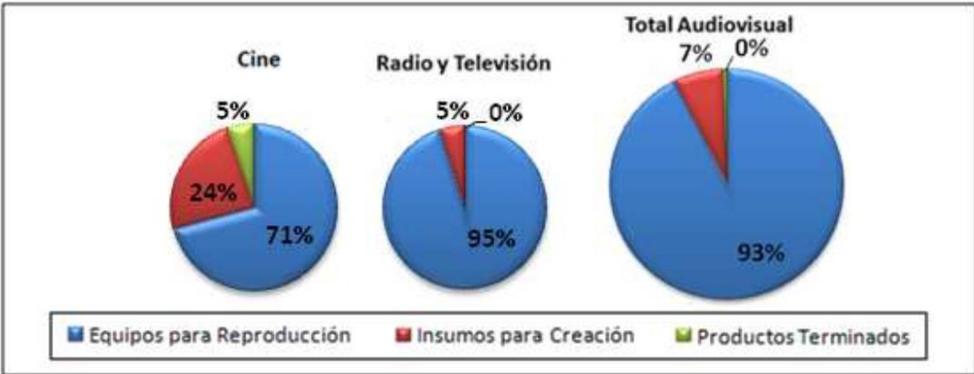


Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio Nacional de Aduanas, 2011.

En el Gráfico 25 se puede apreciar que el 71% y 95% de los subsectores cine y radio y televisión respectivamente (93% del total de bienes y productos audiovisuales importados), de los bienes y productos que provienen del mercado externo, son “equipos para reproducción”. Esto se debe a que el sector audiovisual requiere elementos tecnológicos especializados, para desarrollar sus actividades, que en Chile no se producen o se producen muy poco. Algunos de estos productos son: cámaras, equipos de sonido, edición y software, iluminación, transmisores, etc.

El 7% del total de bienes y productos audiovisuales se deben a “insumos para creación” correspondientes a aparatos emisores de radiodifusión o televisión, incluso con aparato receptor o de grabación o reproducción de sonido incorporado; cámaras de televisión, cámaras fotográficas digitales y videocámaras; aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido (videos), incluso con receptor de señales de imagen y sonido incorporado; y cámaras y proyectores cinematográficos, incluso con grabador o reproductor de sonido incorporados.

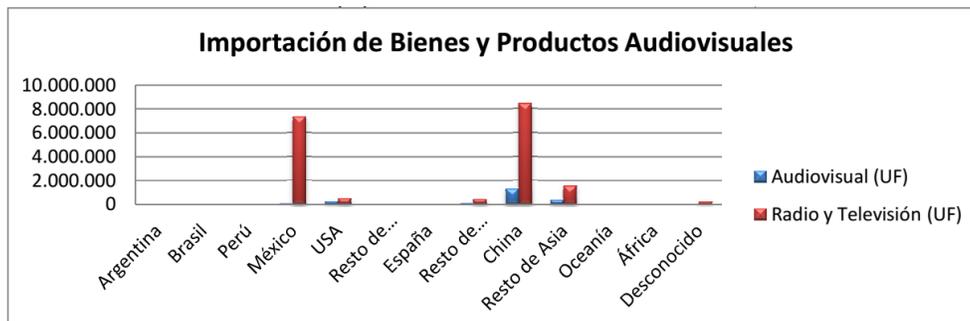
Gráfico 25. Importación de bienes y productos audiovisuales por tipo de producto



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio Nacional de Aduanas, 2011.

En el Gráfico 26 se presentan las magnitudes monetarias importadas de bienes y productos audiovisuales al país. El 90% de las importaciones de bienes y productos audiovisuales se deben al subsector de radio y televisión. Las principales importaciones de bienes y productos en radio y televisión provienen desde China y México. Por otro lado, en el cine provienen principalmente de China, resto de Asia (Asia sin considerar China). De manera general, en el audiovisual, los mayores importadores de productos y bienes audiovisuales son China y México.

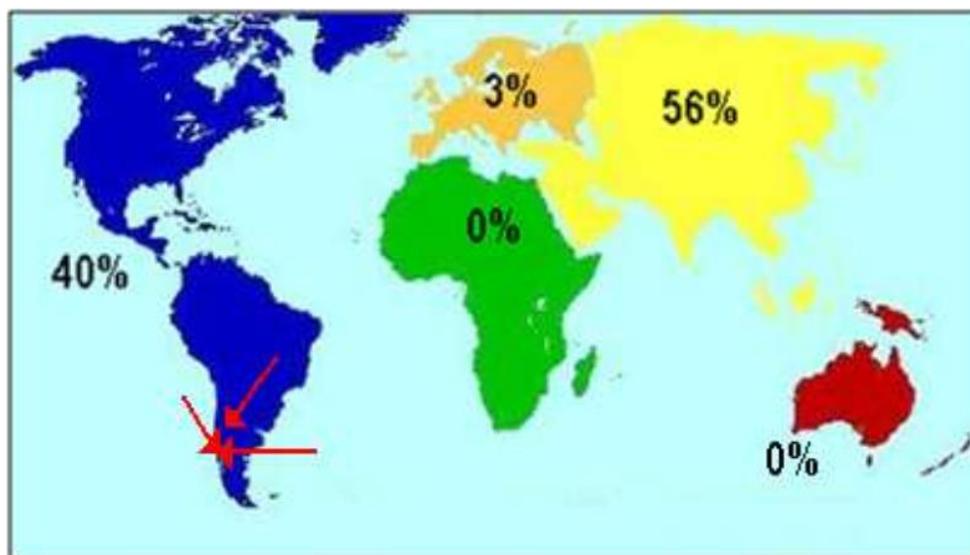
Gráfico 26. Magnitud de importaciones de bienes y productos audiovisuales desde el mundo en el 2011



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio Nacional de Aduanas, 2011.

En la Figura 8 se puede apreciar que las principales importaciones de bienes y productos audiovisuales provienen principalmente desde Asia proporcionando el 56% de estos productos. Además, desde América se importa el 40% de estos productos audiovisuales, desde Europa el 3% y al 1% de estos productos se les desconoce su real procedencia.

Figura 8. Proporción de importación de bienes y productos audiovisuales desde el mundo en el 2011



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio Nacional de Aduanas, 2011.

En la Tabla 28 se muestra el resumen del comercio exterior del audiovisual, en ella se observa que el audiovisual aporta con un 0,07% de la exportación nacional, con un

0,02% en bienes y productos y un 0,05% en servicios audiovisuales, valores bastante bajos para el nivel de exportaciones nacionales. Por otro lado, un 1,41% de las importaciones nacionales son bienes y productos audiovisuales que entran al país.

Tabla 28. Resumen comercio exterior audiovisual

Sector	Exportaciones 2011 (Valor FOB En UF)	Participación en Exportaciones Nacionales	Importaciones 2011 (Valor CIF En UF)	Participación en Importaciones Nacionales
Nacional Total	1.788.146.543	100%	1.470.400.870	100%
Bienes y Productos Culturales	7.098.788	0,40%	79.419.437	5,40%
Servicios Culturales	3.594.315	0,20%	-	-
Bienes y Productos Audiovisuales	292.533	0,02%	20.697.321	1,41%
Servicios Audiovisuales	876.394	0,05%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio Nacional de Aduanas, 2011.

## 5. FORMACIÓN AUDIOVISUAL

Universidades, centros de formación técnica e institutos profesionales logran cubrir cada uno de los ámbitos relacionados con la industria audiovisual. Las carreras impartidas por los centros universitarios están orientadas en mayor medida hacia el proceso creativo-artístico de una obra audiovisual y poseen mallas curriculares de importante contenido teórico. La formación audiovisual se desarrolla en general a través de carreras de licenciatura de aproximadamente cinco años de estudios ligadas principalmente al cine (dirección, guion, etc.) y de carreras generales definidas como comunicación audiovisual. Técnicos en sonido, iluminación, producción, camarógrafos, editores, montajistas, principalmente, realizan su formación en centros de formación técnica e institutos profesionales.

A continuación, se realizará una revisión de la situación actual de estudios audiovisuales en el país, basada en la investigación realizada por el *II Panorama Audiovisual de Chile* (2012) sobre la formación para el audiovisual en Chile, estudio que consideró 18 escuelas audiovisuales, de las cuales cuatro de ellas (Arcis, Universidad de Valparaíso, UNIACC, e IPChile) no colaboraron con la investigación por lo que para ellas solo se contó con la información de dominio público. Cabe mencionar que este estudio solo consideró las carreras de cine y comunicación audiovisual. El campo de estudio ligado a la animación digital quedó fuera de este estudio.

El estudio audiovisual en Chile comienza en el año 1955, consolidando la presencia de



estudios audiovisuales en Chile con la Escuela de Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile —iniciado con el Instituto Fílmico (1955)—, con el Departamento de Cine de la Universidad de Chile —iniciado con el Centro de Cine Experimental (1957)— con otra sede en Valparaíso y con la Escuela de Cine de la Universidad Católica de Valparaíso (1968).

Luego del golpe militar de 1973 se cerraron todas las escuelas mencionadas anteriormente, imposibilitando la realización de estudios a nivel universitario de cine y televisión en el país. Recién en el 1980 se reiniciaron actividades de estudios audiovisuales con oferta de escuelas comenzó a ampliarse en el sector de los institutos profesionales iniciando con la carrera de Comunicación Audiovisual, tiempo después Instituto de Arte y Comunicación (IACC) de las que se fueron sumando otras.

En el 2003, la Pontificia Universidad Católica de Chile reinició actividades en estudios audiovisuales dentro de su facultad de Comunicaciones y luego otras universidades hicieron lo mismo. Hasta hoy son diez las universidades que imparten estudios audiovisuales, siendo de estas solo tres universidades tradicionales: Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad de Chile y Universidad de Valparaíso.

Actualmente en el país existen: ocho institutos profesionales-centros de formación técnica y 10 universidades que imparten estudios en el área audiovisual, en donde se pueden obtener títulos profesionales y técnicos con distintas especializaciones audiovisuales. Estas 18 escuelas audiovisuales, suman 23 sedes a lo largo del país. De los institutos profesionales y centros de formación existen dos de ellos que se especializan exclusivamente en estudios audiovisuales: Escuela de Cine de Chile e Instituto La Toma. La Escuela de Cine de Chile ofrece la carrera de Cine con una duración de ocho semestres y una licenciatura en Cine Documental de tres semestres con requisito de poseer algún grado académico previo. El Instituto La Toma, se especializa en la oferta de talleres prácticos cortos que van desde un mes a un semestre de duración. Este instituto no otorga grado académico, título profesional o técnico a sus alumnos sino solo conocimientos especializados.

Sin considerar al Instituto La Toma, existen siete escuelas audiovisuales chilenas que tienen una inclinación explícita hacia el cine; los alumnos que salen de estas escuelas reciben el título de cineastas o realizadores cinematográficos. Quienes egresan de las 10 escuelas restantes se titulan con diferentes denominaciones, como comunicadores audiovisuales en un sentido más amplio. Instituciones como Inacap, Instituto Arcos, IPChile y DuocUC, ofrecen de manera paralela a su título profesional (ocho semestres) una carrera técnica de menos duración (menos de cinco semestres).

Como se puede apreciar en el Gráfico 27, la mayor parte de la oferta de formación audiovisual está concentrada en Santiago con 10 escuelas, sin embargo, además de las carreras audiovisuales en universidades regionales, los institutos y centros de

formación técnica han instalado sedes en regiones.

Gráfico 27. Distribución regional de escuelas



Fuente: II Panorama Audiovisual de Chile, 2012.

Viña del Mar cuenta con cuatro escuelas audiovisuales: Universidad del Mar, Universidad de Viña del Mar, IP Santo Tomás y DuocUC. Estas dos últimas forman parte de sedes regionales de institutos y centros de formación técnica, también presentes en regiones del sur como Talca y Concepción, en donde se imparte la carrera de Comunicación Audiovisual. En Valparaíso los estudios de esta área se realizan en la Universidad de Valparaíso.

En la Tabla 29 se presentan la duración y aranceles de las distintas carreras, en la cual se puede apreciar que los estudios universitarios implican el pago de aranceles más altos y que hay una diferencia de precios importante entre las carreras técnicas y profesionales. Por ejemplo, en DuocUC la carrera profesional tiene un valor anual de 10.400.000 pesos mientras que una técnica 4.785.000 pesos. Además, las cifras reflejan que los aranceles en regiones son menores que en la capital. En el caso de DuocUC, estudiar Técnico de Nivel Superior en Medios Audiovisuales es 1.432.500 pesos más barato en la sede de Viña del Mar que en la región Metropolitana.

Tabla 29. Aranceles y duración de las carreras

Establecimiento educacional	Arancel anual	Matrícula anual	Semestres	Costo de la carrera (\$)
Universidad del Desarrollo	4.376.000		9	19.692.000
P. Universidad Católica de Chile	4.020.000		9	18.090.000
Universidad de Chile	3.121.000	100.700	10	16.108.500
Universidad Mayor	3.300.000		9	14.850.000
Escuela de Cine	3.600.000		8	14.400.000
Instituto Arcos - Cineasta	3.400.000		7	11.900.000

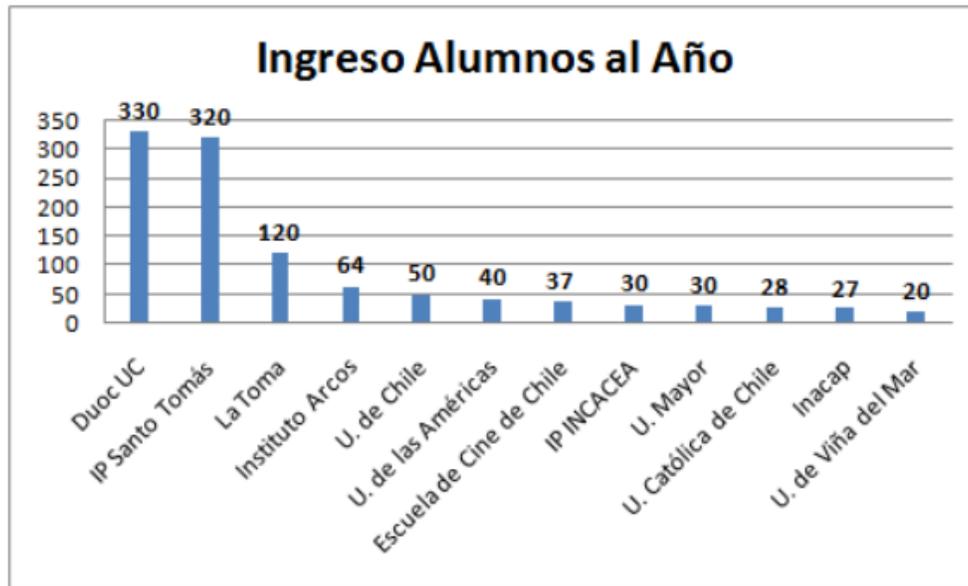
Universidad de Valparaíso	2.760.000		8	11.040.000
Universidad del Mar	2.530.000	185.000	8	10.860.000
Universidad de Viña del Mar	2.400.000		9	10.800.000
Inacap - Cineasta	2.500.000	100.000	8	10.400.000
Instituto Arcos - CA	2.600.000		7	9.100.000
DuocUC - CA. Santiago	2.510.000	90.000	8	10.400.000
DuocUC - CA. Viña del Mar	2.130.000	75.000	8	8.820.000
DuocUC - CA. Concepción	1.740.000	75.000	8	7.260.000
Instituto Profesional INCACEA	1.600.000	89.000	8	6.756.000
Instituto Profesional Santo Tomás	1.500.000		8	6.000.000
DuocUC •TM. Santiago	1.840.000	74.000	5	4.785.000
Inacap - Técnico de nivel superior	1.700.000	100.000	5	4.500.000
DuocUC - TM. Viña del Mar	1.280.000	61.000	5	3.352.500
*CA: Comunicador audiovisual				
*TM: Técnico de nivel superior en medios audiovisuales				

Fuente: II Panorama Audiovisual de Chile, 2012.

En *II Panorama Audiovisual de Chile (2012)*, se ha estimado que hoy en Chile hay una cantidad cercana a 4.000 estudiantes audiovisuales. Anualmente, cerca de 1.100 personas ingresan a estudiar una carrera audiovisual en uno de los 18 centros de estudios de Chile, de las cuales el 71,8% de ellas ingresa a estudiar en la región Metropolitana, las restantes en regiones.

El 84,6% de las matriculas son para institutos y centros de formación técnica, por lo tanto, las universidades reciben solamente al 15,4% de los estudiantes. Como se puede observar en el Gráfico 28, DuocUC es la escuela que recibe la mayor cantidad de estudiantes (330); sin embargo, a nivel universitario la Universidad de Chile es el establecimiento que matricula la mayor cantidad de estudiantes. El porcentaje de deserción por parte de los alumnos se mueve entre 10% y 15%, por lo que la diferencia entre estudiantes del primer año y los siguientes no es muy significativa.

Gráfico 28. Aranceles y duración de las carreras



Fuente: II Panorama Audiovisual de Chile, 2012.

En la Tabla 30 se observa la relación entre el número total de egresados (648) y el de titulados (577) en estos centros educacionales arroja una diferencia de un 11%. Al comparar los datos de los institutos y centros de formación técnica con las universidades, se concluye que los primeros son el tipo de establecimiento que genera más profesionales, con 530 titulados. 118 alumnos finalizan su carrera en universidades, de los cuales solo 53 provienen de universidades tradicionales como la Pontificia Universidad Católica de Chile y la Universidad de Chile.

Tabla 30. Alumnos egresados y titulados por escuela

Establecimiento Educacional	Alumnos egresados por año	Alumnos titulados por año
DuocUC	220	210
Instituto Profesional Santo Tomás	123	109
La Toma	120	No aplica
Universidad del Desarrollo	40	20
Instituto Arcos	36	26
Universidad de Chile	30	30
P. Universidad Católica de Chile	25	23
Escuela de Cine de Chile	17	10
Universidad de las Américas	15	15
Instituto Profesional INCACEA	9	5

Universidad de Viña del Mar	8	6
Universidad del Mar	3	1a 2
Inacap	5	3

Fuente: II Panorama Audiovisual de Chile, 2012.

Según el estudio antes mencionado, actualmente hay un total de 231 docentes especializados en el área audiovisual al que se le suma un número indeterminado de profesores que enseñan ramos no exclusivos y otro número de profesores que imparten docencias por horas. A pesar de que la mayoría de estas universidades, institutos y centros de formación técnica descritas anteriormente están acreditadas como institución, solo tres de las escuelas están acreditadas y dos están es proceso de acreditación. Inacap ha conseguido acreditar su carrera de cine por el periodo de seis años, DuocUC cuenta con acreditación por cinco años, e IP Santo Tomás está acreditado por cuatro años.

La mayoría de los estudiantes de carreras ligadas a al mundo audiovisual en Chile tienen la posibilidad de obtener un título profesional o un grado académico de licenciado luego de terminar los cinco semestres que duran en promedio sus estudios. Sin embargo, las oportunidades para realizar estudios posteriores a través de diplomado y posgrados son escasas. Según lo estima el *II Panorama Audiovisual de Chile* más de un tercio de las universidades, institutos y centros de formación técnica, no han desarrollado cursos de profundización para estos profesionales. Siete establecimientos han instaurado la posibilidad de elegir menciones que acompañen al título profesional. Entre las alternativas más comunes están Dirección y Producción, Guion, Dirección de Fotografía, Montaje y Posproducción. Estos establecimientos son: Universidad de Viña del Mar, Universidad de Valparaíso, Universidad de Arcis, Escuela de Cine de Chile, Universidad del Desarrollo, Instituto Profesional INCACEA, UNIACC y Universidad de las Américas. La Pontificia Universidad Católica de Chile, ofrece diplomados en Producción Ejecutiva y Guion, y en Telenovela; al igual que la Universidad del Desarrollo, que creó un diplomado en Gestión Audiovisual. La Universidad de Chile cuenta con un magíster en Cine Documental y es la única escuela chilena que ofrece un postgrado en esta área (ver Gráfico 29).

Gráfico 29. Profundización de estudios



Fuente: II Panorama Audiovisual de Chile, 2012.

Cuatro universidades y dos institutos o centros de formación técnica han procurado la posibilidad que sus alumnos puedan acceder a formación en el extranjero. La Universidad de las Américas cuenta con la red Laureate que permite específicamente para la carrera audiovisual convenio con la Universidad Europea de Madrid, DuocUC tiene relaciones con ESCAC (Escola Superior de Cinema y Audiovisual de Catalunya, España) donde hay postgrados disponibles, la Universidad de Viña del Mar tiene convenio con la Universidad de Guadalajara (México) y la Universidad de Santa Fe (Argentina).

Dentro del ámbito de la formación audiovisual, además de las carreras directamente ligadas al cine o la televisión, durante los últimos años se pueden sumar otros programas formativos que tienen dentro de sus mallas curriculares ramos y especializaciones relacionadas con el rubro audiovisual, como animación, 3D, comunicación digital, multimedia, efectos especiales entre otras, que poco a poco van configurándose como posibles apoyos al sector audiovisual.

Como se mencionó al comienzo, luego del golpe militar de 1973 se cerraron todas las escuelas, imposibilitando la realización de estudios a nivel universitario de cine y televisión en el país, y recién en el 1980 se reiniciaron actividades de estudios audiovisuales con oferta de institutos profesionales. Solo en el año 2003, algunas universidades reiniciaron sus actividades en estudios audiovisuales; desde ahí ha pasado una década por lo que es evidente la pérdida del curso normal de desarrollo del cine chileno en comparación a industrias de cine internacional. Se puede decir que

Chile está en etapas recientes de un renacimiento del cine, comenzando con los apoyos del CAIA y FFA, e instituciones como el CNCA, CNTV, Dirac y la Film Commission Chile que han aportado en su desarrollo.

Actualmente, la tecnología impulsa hacia la convergencia audiovisual. Pero el campo audiovisual es inmenso y crecientemente más amplio. En Chile existe la cantidad necesaria de profesionales que cubre la mayoría de las etapas de la cadena de valor audiovisual, alrededor de 600 alumnos egresan cada año de escuelas audiovisuales, de los cuales alrededor del 20% egresan desde universidades (el resto desde institutos y centros de formación técnica). Por ello parecen escuelas que se especializan en determinados aspectos del audiovisual desde el pregrado para cubrir con los intereses audiovisuales de cada alumno. Sin embargo, la profundidad de estos estudios en Chile no alcanza por sí sola estándares internacionales. Para corregir esta necesidad se ha hablado que el pregrado sea transmédial y los postgrados sean especializaciones y con mayor interacción internacional. La opción por formación técnica es también un énfasis legítimo y necesario.

## 6. INFRAESTRUCTURA Y RECURSO HUMANO AUDIOVISUAL

Según un estudio realizado por el CEU-UNIACC (2012) en Chile existen profesionales, técnicos y recursos artísticos de muy buen nivel, a lo que se le suma una creciente oferta de técnicos y artistas que se están formando en este sector. Sin embargo, es personal que ha tenido solamente experiencia nacional, no ha tenido contacto con grandes producciones puesto que en Chile son pocas las productoras que cumple con niveles internacionales, por lo que es reducido el personal técnico que tiene mayor experiencia. En el estudio antes mencionado, se recomienda que los profesionales del sector puedan acceder a mecanismos de certificación de competencias, pasantías e intercambios que les permitan ganar experiencia y *training* en producciones de un nivel medio y o superior a lo que Chile se acostumbra, para lograr los niveles mundiales. Además, se menciona que una de las principales carencias del recurso humano audiovisual es la falta de dominio del idioma inglés por parte de una gran proporción de los técnicos y profesionales nacionales, es importante que se cuente con equipos técnicos bilingües capaces de responder a las instrucciones de directores extranjeros en la producción de realizaciones cinematográficas.

En cuanto a infraestructura y equipamiento, en Chile escasean los estudios de filmaciones profesionales. Según el estudio realizado por el CEU-UNIACC (2012), la falta de estos estudios de filmación es un obstáculo para lograr que se realicen en Chile series de televisión, largometrajes y, en menor grado, publicidad. Muchos proyectos se localizan en otros países por esta carencia de Chile. Según el estudio, la

inversión que conlleva la instalación de un estudio de filmación profesional es de gran envergadura y económicamente es muy difícil asegurar una tasa de ocupación que lo haga rentable, para que fuesen construidas por inversión privada. La existencia de un estudio de estas características genera externalidades positivas, debido a que permite el aprovechamiento y desarrollo de recurso humanos profesionales y técnicos del país y que podrían fortalecer sus capacidades.

Cabe destacar que tanto el recurso humano profesional y técnico como la infraestructura, se encuentran concentradas en la parte central de nuestro país, principalmente en la región Metropolitana. En regiones es notable la carencia de infraestructura audiovisual y equipamiento.

Respecto del alcance del recurso humano participante del sector audiovisual, en el Anexo 3 se presenta un listado con 42 oficios pertenecientes al rubro, levantado por el SINTECI, lo que permite caracterizar y magnificar el alcance de cualquier estímulo de este sector.

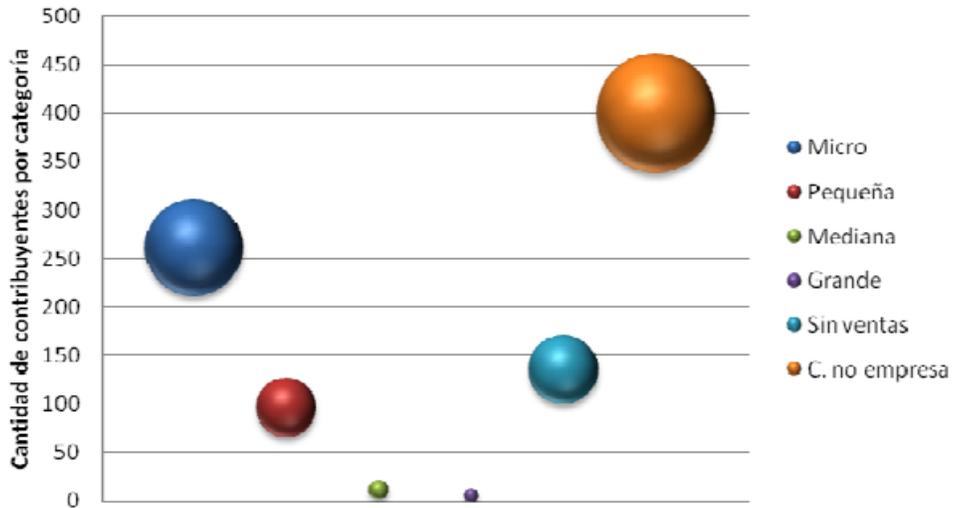
## **7. CARACTERIZACIÓN DE ACTORES RELEVANTES**

Para identificar con mayor detalle el sector es necesario identificar a los actores relevantes para la actividad audiovisual chilena. Estos se caracterizan por realizar una o varias actividades dentro de la cadena de valor, proveen insumos necesarios para generar las producciones y permiten el consumo del producto audiovisual.

### **a. Tipos de empresa por sector**

La industria audiovisual en Chile está compuesta por una serie de actores de distinto tamaño para los sectores del cine, televisión y publicidad. Según datos del SII, habría 908 contribuyentes asociados a producciones cinematográficas, 862 asociados a producciones de televisión y una cifra considerable se encuentra asociada a producciones publicitarias, con 20.237 contribuyentes. En los que respecta al cine, este se compone en un 44% de contribuyentes no empresa y un 29% de micro empresas, adicionalmente habría 135 empresas sin registros de ventas, 96 empresas pequeñas, 11 medianas y cinco empresas grandes.

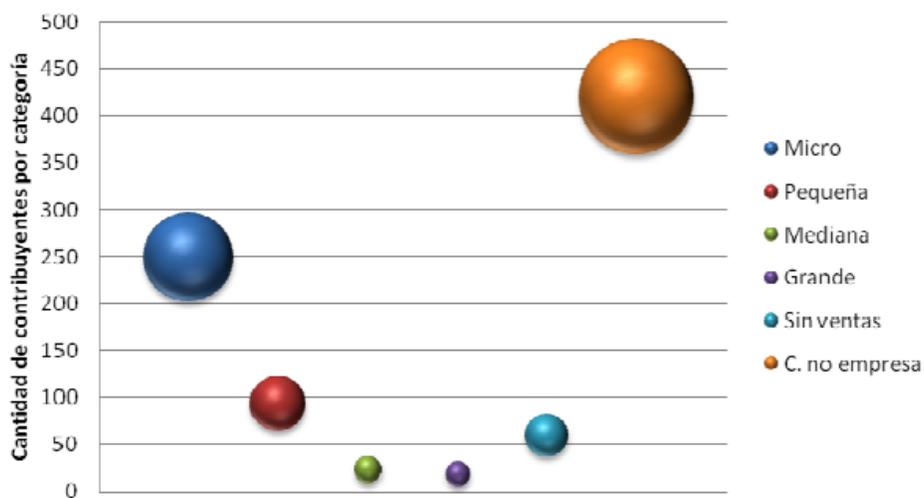
Gráfico 30. Contribuyentes por tipo y tamaño en cine, 2011



Fuente: Elaboración propia en base a datos del SII.

El Gráfico 31 presenta a contribuyentes de servicios asociados a producciones de televisión (incluyendo televisión no abierta), compuesto casi en un 50% de contribuyentes no empresas, un 29% de micro empresas, 93 empresas pequeñas, 22 y 18 empresas medianas y grandes respectivamente, lo que en suma apenas un 5%, y 59 empresas sin ventas registradas.

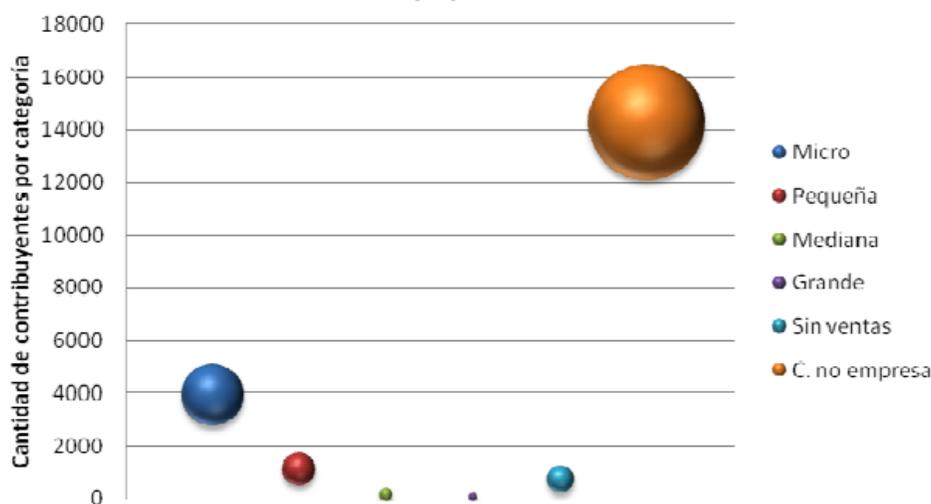
Gráfico 31. Contribuyentes por tipo y tamaño en televisión, 2011



Fuente: Elaboración propia en base a datos del SII.

Con respecto a la publicidad, este se encuentra compuesto por más del 70% de contribuyentes no empresa, lo que se complementa con menos del 30% de contribuyentes empresa. Entre ellos el 19% es proporcionado por micro empresas, 1.103 empresas pequeñas, 730 empresas sin ventas, 149 medianas y 54 grandes.

Gráfico 32. Contribuyentes por tipo y tamaño en publicidad, 2011



Fuente: Elaboración propia en base a datos del SII.

### b. Grande empresas por sector

Luego de conocer la estructura del audiovisual en lo que al tamaño de empresas y cantidad de contribuyentes respecta, se presentan las empresas más importantes para cada sector analizado, de acuerdo a las distintas etapas de las respectivas cadenas de valor, como lo son producción, distribución y exhibición, principalmente.

Para el sector cinematográfico se presentan principalmente asociadas a la producción, distribución y a la exhibición en salas de cine. En la Tabla 31 se observan cinco empresas productoras asociadas a las películas chilenas más vistas en el 2011 y las principales empresas que han participado en la distribución de estas películas.

Tabla 31. Empresas relacionadas con las películas más vistas en 2011

	<b>Película</b>	<b>Productora</b>	<b>Distribuidora</b>
1	<i>Violeta Se Fue A Los Cielos</i>	Wood Producciones	BF
2	<i>Qué Pena Tu Boda</i>	Sobras	BF
3	<i>3:34 Terremoto En Chile</i>	0334 Comunicaciones	BF

4	<i>Baby Shower</i>	Los Tres Mosqueteros	BF
5	<i>El Limpiapiscinas</i>	Bufonada La Moviola	BF

Fuente: Elaboración propia en base a II Panorama del Audiovisual Chileno y El cine en Chile en el 2011.

Otras empresas relacionadas con la distribución de películas chilenas durante el 2011 fueron dos: Jirafa, participando en películas como *Gatos viejos* y *Nostalgia de la luz*; y Andes Films, la cual distribuyó *Dios me libre*. El resto de las películas estrenadas fueron distribuidas por Independientes, lo que deja entrever una relación directa entre el número de admisiones y éxito de la película con la poca profesionalización de la actividad en esta parte de la cadena cinematográfica local.

Las empresas nombradas anteriormente corresponden solo a distribuidoras locales, pero en la actualidad existen más de 380 distribuidores nacionales e internacionales, asociados a la MPLC,<sup>21</sup> la cual representó al 98% de las películas estrenadas en salas de cine durante el año 2008, así como cine Arte, documentales, programas de televisión, entre otros.

Sobre empresas exhibidoras de cine, es posible observar en la Tabla 32 que la mayor proporción se encuentra en las cadenas grandes compuestas por: Cinemark, Cinehoys, Cinemundo y Movieland, con un 84% de salas de exhibición y un 15% para salas de menor tamaño y cobertura.

Tabla 32. Cantidad de salas por tipo de complejo

Tipo	Cantidad de salas	%
Complejos multisala	270	84,3
Otros complejos o salas independientes	50	15,7
Total	320	100

Fuente: Elaboración propia en base a II Panorama del Audiovisual Chileno.

Tabla 33. Grandes cadenas de exhibición cinematográfica en Chile

Complejo multisala	Cantidad de salas
Cinemark	94
Cinehoys	70
Cinemundo	73

<sup>21</sup> MPLC: Motion Picture Licensing Corporation, líder en la fiscalización de exhibiciones públicas no autorizadas, encargada de dar licencias legales de exhibición de producciones audiovisuales.

Movieland	33
-----------	----

Fuente: Elaboración propia en base a II Panorama del Audiovisual Chileno.

Adicionalmente, existen en Chile 29 complejos y salas independientes, con un total de 50 salas, de ellas el 70% se encuentra en regiones y el 15% restante, 15 salas, ubicadas en la Región Metropolitana.

En el sector televisivo son los canales de televisión quienes juegan un rol fundamental en la parte productiva de la cadena, ya que son ellos quienes cuentan con gran parte del capital. Muchas veces los canales se asocian a productoras para la producción de series o programas, que luego son comercializados por estos.

Dentro de canales de televisión se encuentran cinco tipos: público, universitario, privado-universitario, privado y de pago. Los cuatro primeros se especifican en la Tabla 34.

Tabla 34. Canales de televisión abierta en Chile.

Tipo de canal	Nombre
Pública	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, Telecanal <sup>22</sup>
Total	7 canales de TV abierta

Fuente: II Panorama del Audiovisual Chileno.

A las empresas de televisión abierta también deben sumarse los 10 canales de pago chilenos: Zona Latina, 24 Horas, Canal del Fútbol P, CNN Chile, ETC TV, Via X, Canal del Fútbol, 13C, Canal Regional VIII y Vive Deportes. Si bien estos no corresponden a una parte importante de empresas de exhibición televisiva, ya que en términos generales el *rating* es bastante inferior a los canales de televisión abierta,<sup>23</sup> forman parte de la televisión de pago, la cual desde 2008 mostró un crecimiento considerable en términos de *rating*, y a partir de 2009 comenzó a superar las cifras alcanzadas por los canales de televisión abierta, terminando el año 2011 con un *rating* promedio de 11,4 versus un 7,4 alcanzado por CHV.

Durante el mismo 2011, los canales de televisión más importantes en términos de

<sup>22</sup> Red y Telecanal están vinculados al empresario televisivo Ángel González.

<sup>23</sup> En 2011 los canales de pago con mayor *rating* promedio fueron Zona Latina y 24 horas, ambos con 0,28 puntos.

porcentajes de programación nacional estrenaron 78 programas, de los cuales 61 fueron producidos por empresas independientes. La Tabla 35 presenta a las 10 productoras que produjeron entre dos y cinco programas; las 51 empresas restantes solo produjeron 1 programa durante el mismo año.

Tabla 35. Relación entre las productoras que produjeron más de un programa y el canal emisor, durante el 2011

<b>Productora</b>	<b>Canal emisor</b>	<b>Títulos emitidos</b>
Endemol Chile	C13, CHV y Mega	5
Broadeyes	UCVTV	4
Cuatro Cabezas-Eyesworks	Mega y TVN	3
Kike 21	CHV	3
Pixel Media Producciones	Mega	3
Calypso	UCVTV	3
Efetrés	CHV y Mega	2
HS	Mega y TVN	2
Wood Producciones	UCVTV	2
Canalstream	TVN y C13	2

Fuente: Elaboración propia en base a II Panorama del Audiovisual Chileno.

En el caso de la publicidad, la producción se realiza principalmente por empresas productoras o realizadores independientes. Se han identificado algunas productoras pertenecientes a la Asociación de Cine Publicitario, compuesta por 11 empresas. (ver Tabla 36).

Tabla 36. Productoras de cine asociadas a la APCP

<b>Productora</b>	<b>Productora</b>
Cine3	La Casa
Cinemágica	Procine
Chilenia	Sagrado
Fábula	Tantor
Films company	Urbanart
La base	

Fuente: Elaboración propia, 2012.

Dentro de las empresas del mundo de la publicidad se encuentran también las agencias de publicidad, encargadas principalmente de la comercialización del

producto final. En la Tabla 37 las mayores agencias creativas del país. Cada empresa solo puede tener un cliente por rubro, y la permanencia de las marcas más grandes las ha llevado a formar parte de esta lista, de acuerdo a la inversión publicitaria.

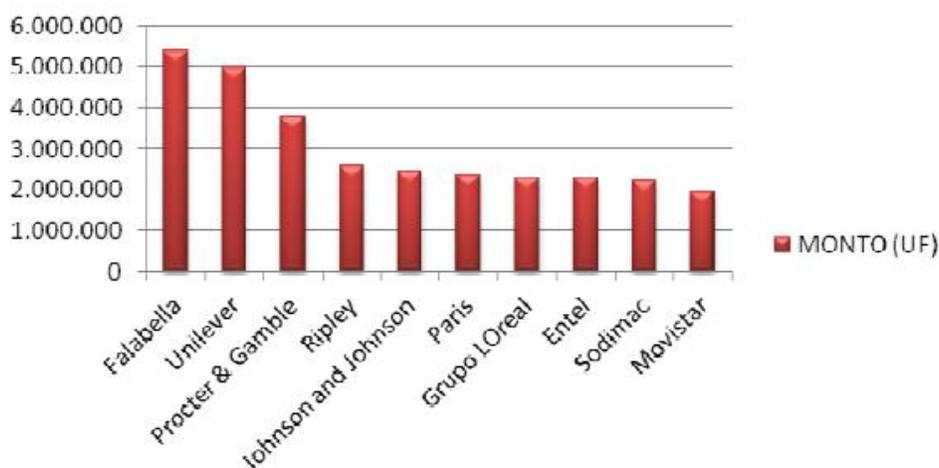
Tabla 37. Agencias de publicidad más grandes en Chile

<b>Agencia publicitaria</b>	<b>Monto invertido (UF)</b>
Mccann Erikson	12.582.574
Dittborn y Unsuetta	10.874.297
Porta	7.325.991
BBDO	6.819.121
Prolam Young & Rubicam	5.384.964
MayoPublicidad	4.617.860
Proximity	4.355.977
DDB	3.036.079
Euro RSCG	2.934.659
Puerto	2.899.800
TBWA/Frederick	2.537.158
Ogilvy	2.213.439
Publicis	2.107.618
Nostrum	2.064.028
JWT	2.029.209
Total invertido	71.782.774

Fuente: Elaboración propia en base a información del diario La Tercera, 2012.

El mercado en Chile está dominado por grandes empresas internacionales, principalmente multinacionales provenientes de Estados Unidos y Europa. Dentro de las cinco primeras, destacan McCann Erikson, Dittborn y Unzueta, Porta, BBDO y Prolam Young & Rubicam, las que representan aproximadamente el 60% de la inversión en medios de publicidad. De ellas, Porta es la única empresa con capital 100% chileno, y Dittborn y Unzueta también tiene el manejo local por pacto de accionistas.

Gráfico 33. Los 10 mayores clientes, 2011



Fuente: Elaboración propia en base a información del diario La Tercera, 2012.

Dentro del sector audiovisual es importante que exista inversión en tecnología. Esto ha producido que empresas que en sus inicios se especializaban en un sector, hoy se dediquen a dos de ellos e incluso abarquen los tres. La Tabla 38 da a conocer productoras de televisión asociadas a Asociación de Productores de Cine y televisión que participan en más de un área del audiovisual.

Tabla 38. Productoras de televisión participantes en el sector audiovisual, 2011

Productora	Área de trabajo		
	Cine	TV	Publicidad
Andrea Films	X	X	
Aplaplac	X	X	
Arauco	X	X	X
Buen Puerto	X	X	
Bowen Producción Creativa	X	X	
Cábala	X	X	
Céneca	X	X	
Cultura Visual	X	X	
Efe3	X	X	
El Asombro	X	X	
Fábula	X	X	X
Imago	X	X	
Invercine	X	X	X
Jirafa	X	X	
L90 Cine Digital	X	X	

Lorca	X	X	
Magallánica	X	X	
Ocio	X	X	
Parox	X	X	
Picardía Films	X	X	
Promocine	X	X	
Punkrobot		X	X
Surreal	X	X	
Valcine	X	X	
Wood Producciones	X	X	
Zona Cinema	X	X	
Total	25	26	4

Fuente: II Panorama del Audiovisual Chileno.

Para un mayor detalle, en el Anexo 4 se presentan detalles de identificación y contacto de diversas Productoras nacionales, las que pueden contribuir durante el futuro levantamiento de información primaria.

## 8. PRODUCCIONES AUDIOVISUALES

De las producciones cinematográficas exhibidas en Chile durante el 2011, el 70,5% fueron estrenos de Estados Unidos, mientras que solo un 12,6% correspondieron a estrenos de películas chilenas. En la siguiente tabla se encuentran la cantidad de estrenos en Chile junto con el total de asistencia por cada origen.

Tabla 39. Origen de los estrenos 2011

Origen	Estrenos	Asistencia
EE.UU.	129	15.811.794
Chile	23	900.341
Otros	31	299.213
Total	183	17.011.348

Fuente: El Cine en Chile en el 2011.

De los 23 estrenos nacionales, 10 corresponden al género documental y 13 al género ficción, este último se encuentra dividido en: biografía (1), terror (1), comedia (4) y drama (7).

Tabla 40. Cine chileno en el 2011

	<b>Título</b>	<b>Género</b>
1	<i>Violeta se fue a los cielos</i>	Biografía
2	<i>Qué pena tu boda</i>	Comedia
3	<i>3:34 Terremoto en Chile</i>	Drama
4	<i>Baby Shower</i>	Terror
5	<i>El limpiapiscinas</i>	Comedia
6	<i>Gatos viejos</i>	Drama
7	<i>Dios me libre</i>	Comedia
8	<i>Nostalgia de la Luz</i>	Documental
9	<i>Locas mujeres</i>	Documental
10	<i>Música campesina</i>	Comedia
11	<i>El mocito</i>	Documental
12	<i>El edificio de los chilenos</i>	Documental
13	<i>Pecados</i>	Drama
14	<i>Ulises</i>	Drama
15	<i>La muerte de Pinochet</i>	Documental
16	<i>La espera</i>	Drama
17	<i>Anónimo</i>	Drama
18	<i>Perro muerto</i>	Drama
19	<i>Newen Mapuche</i>	Documental
20	<i>Mauchos</i>	Documental
21	<i>Mapocho</i>	Documental
22	<i>Electrodomésticos, el frío misterio</i>	Documental
23	<i>A la sombra del moai</i>	Documental

Fuente: El cine en Chile en el 2011.

En el sector televisivo, la producción realizada es posible estimarla a partir de los programas o series exhibidas por pantalla. La siguiente tabla presenta series chilenas con mayor *rating* durante el 2011, y que fueron exhibidas por canales de televisión abierta. De ellas destacan *Los 80, más que una moda* en primer lugar, con 18 puntos en hogares, y *12 días que estremecieron a Chile*, con 12,8 puntos de *rating*.

Tabla 41. Ranking de series chilenas en TV abierta, 2011.

<b>Ranking</b>	<b>Serie</b>	<b>Canal</b>	<b>Rating</b>
1	<i>Los 80, más que una moda</i>	Canal 13	18
2	<i>12 días que estremecieron a Chile</i>	CHV	12,8
3	<i>Los archivos del Cardenal</i>	TVN	9,8
4	<i>Cumpleaños</i>	TVN	9,2
5	<i>Zoolo TV Bakan</i>	Mega	7,5
6	<i>A la chilena</i>	TVN	7,5

7	<i>La colonia</i>	Mega	6,8
8	<i>Los Venegas</i>	TVN	5,7
9	<i>Tiempo final</i>	TVN	5,4
10	<i>Divino tesoro</i>	CHV	5,4

Fuente: Fuente: II Panorama del Audiovisual Chileno.

Otras categorías de programas independientes emitidos por canales de televisión abierta se detallan en la Tabla 42, observándose una mayor presencia de programas de no ficción, seguidos de conversaciones y magazines, lo que se invierte al comparar la cantidad de minutos estrenados liderando conversación y magazines.

Tabla 42. Categoría de programas independientes emitidos en televisión abierta, 2011

<b>Género</b>	<b>Títulos</b>	<b>Minutos estrenados</b>
No ficción	33	18.185
Conversaciones y magazines	24	71.890
Ficción	14	11.099
Shows y otros	6	34.532
Total	67	135.706

Fuente: Fuente: II Panorama del Audiovisual Chileno.

## 9. SERVICIOS DE PRODUCCIÓN REALIZADOS EN LOCACIONES DE CHILE

Chile cuenta con una amplia variedad de paisajes acompañados de diversos climas desde el norte del país con el desierto más árido, hasta el sur característicos por sus volcanes, bosques y glaciares. Junto a ello, la zona central se caracteriza por tener una amplia gama de paisajes, desde costa hasta montañas nevadas, junto a la belleza arquitectónica de Santiago y Valparaíso.

Gracias a esto es que Chile ha sido escenario de diversas producciones audiovisuales, especialmente a partir del año 2000 en adelante, destacando su participación en producciones cinematográficas de alto nivel internacional, en las que se ha recorrido el país de norte a sur aprovechando la riqueza de las distintas locaciones existentes.

En el sector cinematográfico destacan tres producciones internacionales grabadas en Chile, desde el año 2000, las que cuentan con presupuestos que van desde los 30 millones de dólares. Estas producciones son las siguientes, y se destaca que tienen en común al Desierto de Atacama como localidad fílmica.

- *Quantum of Solace* (2008). Presupuesto estimado de 230 millones de dólares. Entre las locaciones de Chile se encuentran:
  - Desierto de Atacama
  - Baquedano, Antofagasta
  - Caleta Cobija, Antofagasta
  - Michilla Bajo, Antofagasta
  - Observatorio Paranal
  
- *Diarios de Motocicleta* (2004). Presupuesto no disponible. Entre las locaciones de Chile se encuentran:
  - Desierto de Atacama
  - Calama
  - Chuquicamata
  - Freire
  - Lautaro
  - Temuco
  - Valparaíso
  
- *Spy Kids* (2001). Presupuesto estimado de 35 millones de dólares. Entre las locaciones de Chile se encuentran:
  - Desierto de Atacama
  - Reñaca
  - Santiago

La siguiente Tabla 43 presenta las localidades usadas por producciones cinematográficas ya nombradas, producciones televisivas como lo es la serie chilena de televisión del canal HBO Latino *Prófugos* (2011) y producciones publicitarias realizadas por grandes marcas internacionales como Muller Yoghurt, UPS, HSBC, BMW, Citroen, Goodyear, Dasani, HP, Audi y Yoplait.

Tabla 43. Locaciones chilenas de producciones audiovisuales.

Zona Norte	Zona Centro	Zona Sur
------------	-------------	----------

Desierto de Atacama	Reñaca	Freire
Sierra Gorda	Viña del Mar	Lautaro
Calama	Valparaíso	Temuco
San Pedro de Atacama	Santiago	Puerto Varas
Antofagasta	Farellones	Puerto Octay
		Los Ángeles

Fuente: Elaboración propia en base a información disponible en IMDb<sup>24</sup> y Straightforward Films<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Disponible vía web en [www.imdb.com](http://www.imdb.com).

<sup>25</sup> Disponible vía web en <http://www.straightforwardfilms.com>

## V. ANÁLISIS JURÍDICO DE INICIATIVAS DE FOMENTO NACIONAL

### 1. INTRODUCCIÓN

Es una tendencia que el Estado chileno intente incentivar diferentes actividades que dicen relación con aquellos lineamientos que la propia actualidad o política de gobierno han ido proponiendo. Es así que dichas iniciativas se materializan en la dictación de diferentes normativas que intentan proponer a los particulares facilidades para el desarrollo y perfeccionamiento de tales actividades.

Manifestaciones genéricas de lo señalado, es posible incluso encontrarlo dentro de la más fundamental de nuestras normas, como es la Constitución Política de la República, la que, de manera genérica, tiende a la búsqueda del bien de los ciudadanos. Es así que, su artículo 1º señala que “El Estado está al servicio de la persona humana y su finalidad es promover el bien común, para lo cual debe contribuir a crear las condiciones sociales que permitan a todos y a cada uno de los integrantes de la comunidad nacional su mayor realización espiritual y material posible, con pleno respeto a los derechos y garantías que esta Constitución establece. Es deber del Estado resguardar la seguridad nacional, dar protección a la población y a la familia, propender al fortalecimiento de esta, promover la integración armónica de todos los sectores de la Nación y asegurar el derecho de las personas a participar con igualdad de oportunidades en la vida nacional”.

Conforme a lo anterior y el tema que nos atañe, el fomento nacional de las actividades que el Estado chileno considera necesarias de incentivar, constituye una herramienta vital para cumplir con el mandato establecido en la propia Constitución.

### 2. INCENTIVOS EN CHILE

Para lograr fomentar dentro de nuestro país aquellas actividades a las ya se hizo mención, el Estado ha generado diferentes maneras de provocar en la ciudadanía la iniciativa de desarrollarlas. Dichos incentivos, a la luz de las normas examinadas pueden clasificarse de acuerdo a su naturaleza, de la siguiente forma:

#### a. Incentivos tributarios

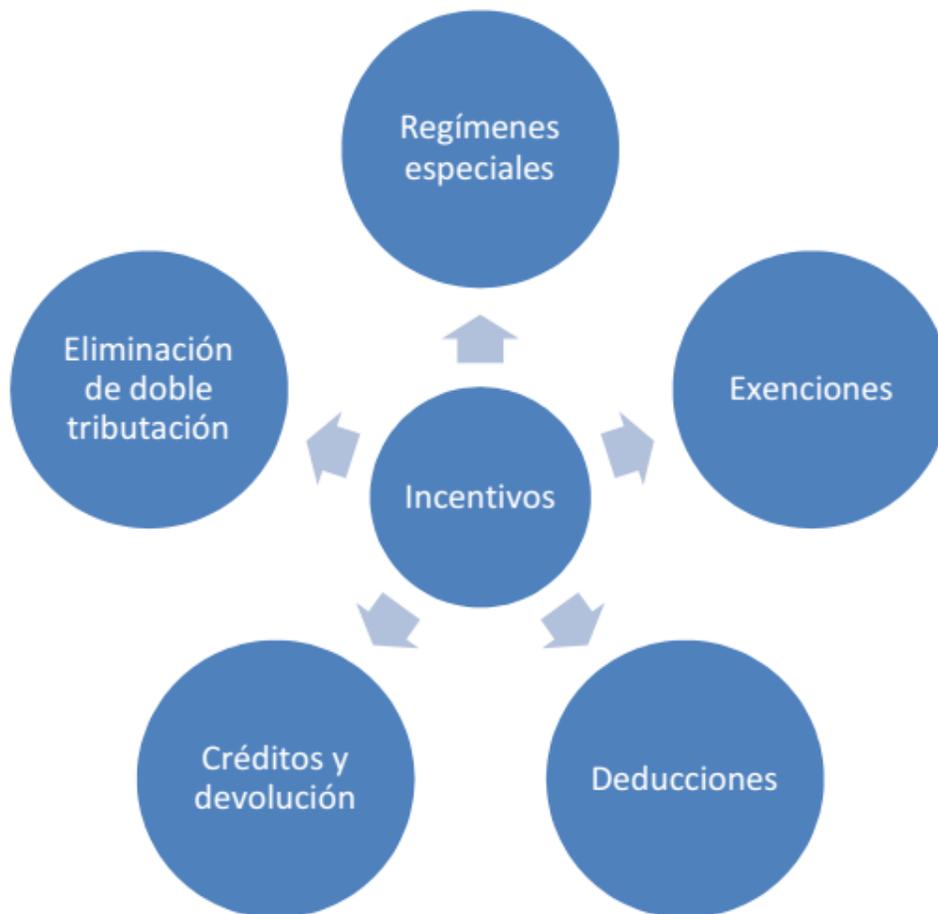
Los incentivos tributarios dicen relación con un conjunto de medidas que tienden a disminuir, o incluso, extinguir, el derecho que tiene el Estado de percibir por el desarrollo de aquella determinada actividad; derecho que en principio tendría en base

a las normas tributarias vigentes.

Entre los objetivos habituales que suelen perseguirse con la implementación de estos instrumentos son: el aumento de la inversión, el desarrollo de regiones atrasadas, la promoción de exportaciones, la industrialización, la generación de empleo, el cuidado del medio ambiente, la transferencia de tecnología, la diversificación de la estructura económica y la formación de capital humano.<sup>26</sup>

De esta manera, podemos encontrar cinco tipos de incentivos tributarios, los que se muestran en la siguiente figura y se explican a continuación:

Figura 9. Tipos de incentivos tributarios



### **i. Regímenes especiales**

---

<sup>26</sup> Es relevante que se expresen los objetivos de la implementación de cada uno de los incentivos tributarios, con el objeto de mediar su efectividad en términos de costos para el resto de la sociedad.

Consiste en una regulación particular que se establece para determinadas actividades, que hacen que aquella actividad goce de un régimen distinto a las demás actividades. Ejemplos de ello son:

- Uno de los beneficios otorgados por el DFL n° 1, del Ministerio de Hacienda, que Aprueba Texto Refundido, Coordinado y Sistematizado de la Ley n° 19.420. Establece Incentivos para el Desarrollo Económico de las Provincias de Arica y Parinacota, y Modifica Cuerpos Legales Que Indica, en el que se autoriza el establecimiento de recintos denominados centros de exportación para el ingreso, depósito y comercialización al por mayor de mercancías. A estos centros de exportación pueden ingresar mercancías, las que, mientras permanezcan en ellos, se considerarán como si estuvieran en el extranjero y, en consecuencia, no estarán afectas al pago de los derechos, impuestos, tasas y demás gravámenes que se perciben por intermedio de las aduanas.
- Lo que establece el DFL n° 2, del Ministerio de Hacienda, que Aprueba el Texto Refundido, Coordinado y Sistematizado del Decreto Con Fuerza de Ley n° n°341, de 1977, del Ministerio De Hacienda, sobre Zonas Francas, en cuanto a las mercancías que permanezcan en las Zonas Francas, se considerarán como si estuvieran en el extranjero y, en consecuencia, no estarán afectas al pago de los derechos, impuestos, tasa y demás gravámenes que se perciban por intermedio de las aduanas. Además, prescribe que pueden ingresar a las Zonas Francas, bajo el mismo sistema de franquicias ya establecido, las maquinarias destinadas a efectuar cualquiera de los procesos a que se refiere el presente decreto ley, o aquellas destinadas al transporte y manipulación de las mercancías, dentro de las respectivas Zonas, como también los combustibles, lubricantes y repuestos necesarios para su mantenimiento. Por otra parte, la enajenación de las mercancías de las empresas provenientes de la Zona Franca, podrá efectuarse directamente en Arica a sus habitantes para ser usadas o consumidas en la Zona Franca de Extensión, sin pago de los gravámenes aduaneros, incluida la tasa de despacho y el Impuesto al Valor Agregado, y acogidas al mismo trámite de importación establecido para estas enajenaciones en la Zona Franca de Iquique.
- Lo que establece la Ley n° 19.149, que Establece Régimen Preferencial Aduanero y Tributario para las Comunas de Porvenir y Primavera de la Provincia de Tierra del Fuego, de la XII Región de Magallanes y de la Antártica Chilena; Modifica Decreto Supremo n° 341, De 1977, del Ministerio De Hacienda, y otros cuerpos legales, en cuanto prescribe que a contar de la fecha de publicación de esta ley y por el plazo de 44 años, se establece un régimen preferencial aduanero y tributario para las comunas de Porvenir y Primavera de la provincia de Tierra del Fuego, de la región de Magallanes y de la Antártica Chilena.

De lo examinado, se puede concluir que el principal ejemplo de este tipo de incentivos son el establecimiento de “zonas francas”, en donde entre los objetivos perseguidos se encuentran la promoción y diversificación de las exportaciones, la adquisición de divisas, la atracción de inversión extranjera, la generación de empleo y el desarrollo económico de regiones apartadas o de menos desarrollo relativo. Por lo anterior, este tipo de medidas se destaca en los países caribeños y de América Central, al ser economías más próximas a los grandes mercados, como son Estados Unidos y Canadá, y con mercados internos más pequeños.

## **ii. Exenciones**

En esencia, implica liberar al contribuyente en quien se ha verificado una obligación tributaria (por la realización del hecho gravado) del cumplimiento de la misma. Se configura el nacimiento de la obligación, pero se le exonera del pago. Ejemplos de ello son:

- Lo que establece el número 7 del artículo 18 de la Ley n° 16.721 sobre Impuesto a Herencias, Asignaciones y Donaciones, que prescribe que se encuentran exentas del pago del impuesto que establece esta misma ley, aquellas asignaciones hereditarias que cedan en favor de alguna de las entidades consideradas beneficiarias, para los efectos de la Ley de Donaciones con Fines Culturales, contenida en el artículo 8° de la Ley n° 18.985, sea que ellas consistan en una cantidad de dinero, que se paguen de una sola vez o en forma periódica, o bien en especies.

Esta particular exención es de gran importancia para el desarrollo de una cultura de filantropía privada, con la cual se persigue estimular el traspaso de herencias, legados y donaciones para fines públicos, ya sea con el objeto de constituir fundaciones o para ser aportados a instituciones sin fines de lucro ya existentes. Chile es un claro ejemplo de ello.

En este punto es relevante hacer mención al “principio de la disponibilidad del tributo”, por el que se otorga al contribuyente la posibilidad de disponer de parte de aquellos dineros que le correspondería pagar como impuesto, dirigiéndolos a fines específicos. De esta manera, es el contribuyente el que define la actividad a fomentar y no el Estado. Ejemplo claro de ello, es el caso de las donaciones.

- Lo que establece el DFL n° 2, del Ministerio De Hacienda, que Aprueba el Texto Refundido, Coordinado y Sistematizado del Decreto Con Fuerza de Ley n° 341, de 1977, del Ministerio de Hacienda, sobre Zonas Francas, el cuanto las sociedades administradoras y los usuarios que se instalen dentro de las Zonas

Francas están exentas de los impuestos a las ventas y servicios del Decreto Ley 825 de 1974, por las operaciones que realicen dentro de dichos recintos y zonas. Del mismo modo están exentas del Impuesto de Primera Categoría de la Ley de Impuesto a la Renta por las utilidades devengadas en sus ejercicios financieros, pero estarán obligadas a llevar contabilidad con arreglo a la legislación chilena con el objeto de acreditar la participación de utilidades respecto a las cuales sus propietarios tributarán anualmente con el Impuesto Global Complementario o Adicional, según corresponda.

Cabe hacer presente la diferencia entre la exención legal y la simple exoneración administrativa del pago de este impuesto. En este último caso, el beneficio depende de la decisión discrecional de la autoridad fiscal ante cada solicitud que se le presenta, lo cual puede provocar en algunos casos arbitrariedades e incoherencias en las decisiones adoptadas.

En nuestro país se ha optado por este tipo de medidas, por regla general, en aquellos supuestos en que los eventuales contribuyentes no cumplen con el requisito de poseer capacidad contributiva, es decir, que no tienen riqueza suficiente para aportar a las necesidades fiscales.

### **iii. Deduciones**

Consiste en otorgarle al contribuyente la posibilidad de rebajar de la base imponible (no del impuesto) un egreso, que naturalmente no es un gasto. También se utiliza para entregarle el carácter de gasto a hechos financieros o tributarios que, si bien son benéficos desde un punto de vista general, no constituyen egresos per se. Con ello, la entidad obligada al pago de un impuesto, puede decidir que en vez de pagarle al Estado directamente, entrega esa misma cantidad de dinero a una actividad determinada.

En general, en la práctica, la deducción de impuestos es más atractiva para los individuos que enfrentan altas tasas de impuestos.

Ejemplos de ello son:

- Lo que prescribe el artículo 46 del Decreto Ley nº 3.063, del año 1979, que establece el beneficio de poder rebajar como un gasto necesario para producir la renta, las donaciones efectuadas a determinados establecimientos educacionales, organismos e instituciones sin fines de lucro.
- Lo que regula el artículo 8º de la Ley nº 18.985, relativa a las Donaciones Efectuadas con fines Culturales, sobre aquella parte de la donación restante o la

diferencia entre los topes, que no pudo ser considerado crédito conforme a esta misma ley, que para las empresas que tributan en Primera Categoría, constituye gasto necesario para producir la renta, lo que permite en la práctica a quienes tributan en primera categoría deducir de su impuesto a la renta hasta el cien por ciento del monto donado.

- Lo que señala la Ley nº 20.365 que Establece Franquicia Tributaria Respecto de los Sistemas Solares Térmicos, en virtud de la cual las empresas constructoras tienen derecho a deducir, del monto de sus pagos provisionales obligatorios de la Ley sobre Impuesto a la Renta, un crédito equivalente a todo o parte del valor de los sistemas solares térmicos y de su instalación que monten en bienes corporales inmuebles destinados a la habitación construidos por ellas.
- Lo que se establece en la Ley nº 19.885 que Incentiva y Norma el Buen Uso de Donaciones que dan origen a Beneficios Tributarios y los Extiende a Otros Fines Sociales y Públicos, en cuanto contribuyentes del impuesto de Primera Categoría de la Ley sobre Impuesto a la Renta, que declaren su renta efectiva sobre la base de contabilidad completa y que no sean empresas del Estado o en la que este o sus instituciones participen, que efectúen donaciones en dinero directamente a instituciones señaladas en la ley o al fondo establecido en la misma norma, podrán deducir de los impuestos indicados los créditos que allí se señalan. Tienen derecho a los mismos beneficios, por las donaciones que efectúen en los términos establecidos en la ley, los contribuyentes del impuesto Global Complementario que determinen sus rentas de conformidad con lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley sobre Impuesto a la Renta, sobre la base de su gasto efectivo, mientras que los demás contribuyentes del referido impuesto y los afectos al impuesto contemplado en el número 1º del artículo 43 del mismo texto legal, tendrán derecho solo al crédito contra el impuesto respectivo.

Se debe tener en consideración que las deducciones se utilizan para fomentar actividades específicas, queridas por el legislador o solucionar distorsiones que se producen en la determinación de los impuestos.

#### **iv. Créditos y devolución**

Corresponde a cierto porcentaje que se deduce del pago de impuestos, por el hecho de haber colaborado económicamente en aquella actividad que se pretende incentivar, por lo tanto, se reduce el monto de impuestos que el contribuyente debe pagar. Corresponde resumidamente a la rebaja directa de un monto determinado,

directamente aplicado al impuesto. La devolución o reintegro de recursos es una consecuencia del crédito que supera el monto del impuesto pagado.

Ejemplos de ello:

- Lo que se refiere el artículo 8º de la Ley nº 18.985, relativa a las Donaciones Efectuadas con fines Culturales, que establece el beneficio de poder rebajar como un crédito una determinada parte de los montos efectivamente donados a las instituciones que se indican en esta ley. Este crédito es rebajado de los impuestos a la renta determinados, ya sea para los Impuestos de Primera Categoría como para el Impuesto Global Complementario.
- El segundo de los beneficios otorgados por el DFL nº 1, del Ministerio de Hacienda, que Aprueba Texto Refundido, Coordinado y Sistematizado de la Ley nº 19.420, que Establece Incentivos para el Desarrollo Económico de las Provincias de Arica y Parinacota, y Modifica Cuerpos Legales Que Indica, en cuanto a que los contribuyentes que declaren el impuesto de Primera Categoría de la Ley de Impuesto a la Renta sobre renta efectiva determinada según contabilidad completa, tendrán derecho a un crédito tributario por las inversiones que efectúen en las provincias de Arica y Parinacota destinadas a la producción de bienes o prestación de servicios en esas provincias.
- Lo que prescribe la Ley nº 20.241, que Establece un Incentivo Tributario a la Inversión Privada en Investigación y Desarrollo, en virtud de la cual, los contribuyentes del Impuesto de Primera Categoría de la Ley sobre Impuesto a la Renta, que declaren su renta efectiva determinada según contabilidad completa, tendrán derecho a un crédito contra el impuesto de primera categoría del ejercicio, equivalente al 35% del total de los pagos en dinero efectuados conforme a los contratos de investigación y desarrollo debidamente certificados, celebrados con centros de investigación y desarrollo registrados. El monto del crédito a que tendrá derecho el contribuyente en cada ejercicio, no podrá exceder el equivalente a quince mil unidades tributarias mensuales, de acuerdo al valor de dicha unidad al término del ejercicio.

En cuanto al reintegro de recursos, ejemplos de ello son:

- Lo que prescribe la Ley nº 18.480, que Establece Sistema Simplificado de Reintegro a Exportadores, en cuanto determina un sistema simplificado de reintegro de gravámenes cuya finalidad es estimular el crecimiento de las exportaciones no tradicionales. El reintegro asciende al 3% del valor de los correspondientes productos exportados.

- El beneficio que señala la Ley n° 18.708, que Establece Sistema de Reintegro de Derechos y demás Gravámenes Aduaneros que Indica en Favor de los Exportadores, el que consiste en que los exportadores pueden obtener el reintegro de los derechos y demás gravámenes aduaneros pagados, respecto de materias primas, artículos a media elaboración, partes o piezas importadas por el propio exportador o por terceros, cuando tales insumos hubieran sido incorporados o consumidos en la producción del bien exportado.

Los créditos tributarios otorgan a los contribuyentes la misma preferencia tributaria para una contribución del mismo monto, de este modo son más equitativos desde el punto de vista de la política tributaria. Por ejemplo, en el caso chileno, si se aplica una tasa pareja de crédito tributario del 50%, será similar el crédito para todos los contribuyentes, independiente de la tasa de impuestos a la que estén sujetos. En el caso de Canadá, un individuo puede recibir un crédito tributario igual al 17% de los primeros CD\$250 que aporta a una institución privada sin fines de lucro,

Al igual que las deducciones esta figura también es utilizada para fomentar actividades específicas y resarcir o restituir al contribuyente un egreso o desembolso por él efectuado y que, de alguna manera, le correspondería al Estado satisfacer o asumir. Además, se puede usar para incentivar prácticas o conductas sociales deseadas o queridas por el Estado.

#### **v. Eliminación de la doble tributación**

El supuesto es que en el desarrollo de una actividad intervienen dos o más países, que, por aplicación de cada una de las normativas nacionales, debe pagar tributos en cada uno de ellos, por tanto, esa misma actividad que se va materializando en diferentes localidades tiene la carga de pagar más impuestos, que si se desarrollara dentro de un solo país.

Por lo anterior, aquellos Estados que quieren fomentar el vínculo con el otro, celebran acuerdos internacionales, que tiene por fin restringir el pago de impuestos a uno solo de ellos, conforme a distintos criterios que ellos pasan de determinar. Ejemplo de esto, es lo que establece el Convenio de Doble Imposición entre Chile y Francia.

En general, respecto a este tipo de incentivos, algunos autores han señalado que las políticas de incentivos tributarios han sido efectivas únicamente cuando se han establecido en países con cierta estabilidad política y económica, con seguridad

jurídica, que cuentan con mano de obra calificada, con un buen nivel de infraestructura y con cierta apertura comercial.<sup>27</sup>

## **b. Entrega directa de recursos**

Constituye la forma más extendida de uso de los fondos recaudados de parte de los contribuyentes, para poder redistribuir los recursos. Implica que el Estado recauda los recursos y los incorpora a sus arcas, para posteriormente, aplicarlos directamente a las personas o actividades que se pretenden fomentar. Estos son múltiples y de variada naturaleza.

De esta forma, el Estado, a través de sus distintas organizaciones, entrega recursos a aquellas instituciones que realizan actividades que se intentan incentivar de manera directa, previa constatación del cumplimiento de requisitos establecidos en la normativa específica, y en general, una vez realizado concurso público. Los fondos provienen de la Ley de Presupuestos.

Ejemplos de ello son:

- El fondo que se regula en la Ley nº 19.227, que Crea Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura, y modifica Cuerpos Legales que señala, que es administrado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, y está destinado a financiar proyectos, programas y acciones de fomento del libro y la lectura que emanen de esta ley. La distribución de los recursos del Fondo se hará en forma descentralizada, conforme lo establezca anualmente la Ley de Presupuestos. Los recursos del fondo se destinarán al financiamiento, total o parcial, de proyectos, programas y acciones referidos y detallados en la misma ley.
- El fondo que establece la Ley nº 20.500, sobre Asociaciones y Participación Ciudadana en la Gestión Pública, que se denomina Fondo de Fortalecimiento de las Organizaciones de Interés Público, el que se constituye con los aportes, ordinarios o extraordinarios, que la Ley de Presupuestos contemple anualmente para tales efectos y con los aportes de la cooperación internacional que reciba a cualquier título. No obstante, también podrá recibir y transferir recursos provenientes de otros organismos del Estado, así como de donaciones y otros aportes que se hagan a título gratuito. Los recursos del fondo deberán ser destinados al financiamiento de proyectos o programas nacionales y regionales

---

<sup>27</sup> Jiménez, Juan Pablo y Podestá, Andrea, “Inversión, incentivos fiscales y gastos tributarios en América Latina”, (Santiago de Chile, marzo de 2009), versión digital en [http://www.eclac.org/publicaciones/xml/2/35732/Serie\\_MD\\_77.pdf](http://www.eclac.org/publicaciones/xml/2/35732/Serie_MD_77.pdf)

que se ajusten a los fines específicos a que hace referencia esta ley al definir lo que se entiende por organizaciones de interés público.

- El beneficio que estableció el DFL n° 235 del Ministerio de Agricultura, que Establece Sistema de Incentivos para la Recuperación De Suelos Degradados, que consistía una bonificación estatal de los costos netos de las prácticas de manejo y de recuperación de suelos, tales como la fertilización fosfatada de corrección, el incremento de la potencialidad productiva de los suelos deficitarios, la adición de enmiendas calcáreas, la limpieza, nivelación y habilitación de suelos, la recuperación y el establecimiento de cubiertas vegetales permanentes, la exclusión de uso de áreas de protección, la estabilización de suelos, la regulación de cauces, el control de la salinidad y de los procesos de desertificación de suelos u otras que persigan el mismo objetivo.

Teóricamente, el subsidio es el incentivo más criticado por la tardanza en ser aplicado y la burocratización del sistema de otorgamiento, además del costo que significa la mantención del sistema de subsidios, que los hace susceptibles de crear focos de corrupción.

### **c. Determinación de facilidades o beneficios especiales**

A través de diferentes normas, es posible encontrar algunos incentivos a actividades, que no dicen relación con la entrega directa de recursos ni con aspectos tributarios.

Ejemplo de ello son:

- La Ley n° 18.985, relativa a las Donaciones Efectuadas con fines Culturales, establece que las donaciones con fines culturales están liberadas del trámite de la insinuación y se eximen del impuesto a las herencias y donaciones establecido en la Ley n° 16.271.
- La Ley n° 20.243, que Establece Normas sobre los Derechos Morales y Patrimoniales de los Intérpretes de las Ejecuciones Artísticas Fijadas En Formato Audiovisual, la que regula los derechos de propiedad intelectual de los artistas, intérpretes y ejecutantes de obras o fijaciones audiovisuales. En lo no previsto en ella, esta materia se rige por la Ley n° 17.336. Es así que, se prescribe que el artista, intérprete y ejecutante gozará, de por vida, del derecho a reivindicar la asociación de su nombre sobre sus interpretaciones o ejecuciones; y de oponerse a toda deformación, mutilación u otro atentado sobre su actuación o interpretación, que lesione o perjudique su prestigio o

reputación. Este derecho es transmisible a los herederos e inalienables (es nulo cualquier pacto en contrario). A su vez, el artista, intérprete y ejecutante de una obra audiovisual, tendrá el derecho irrenunciable e intransferible de percibir una remuneración por cualquiera de los actos que señala la misma ley (entre otros, la comunicación pública y radiodifusión que realicen los canales de televisión, canales de cable, organismos de radiodifusión y salas de cine, mediante cualquier tipo de emisión, análogo o digital).

- Para los trabajadores de artes y espectáculos, la Ley n° 19.889, establece de manera particular condiciones especiales de trabajo y contratación. Es así que, entre otros beneficios, reduce los plazos para escrituración del contrato de trabajo dependiendo de su duración, establece un límite a la jornada ordinaria, prescribe que a este tipo de trabajadores no se les aplica la jornada ordinaria máxima de 48 horas semanales. Además, establece exime del descanso en días domingos y festivos, lo que implica que pueden acordar trabajar tales días, teniendo derecho a descansos compensatorios por cada día domingo y/o festivo laborado.
- En cuanto a la propiedad intelectual, se regula de manera especial, teniendo en consideración los rasgos particulares de este bien. Es así que, la Ley n° 17.336 establece un régimen propio en cuanto a la titularidad de este derecho, su transferencia o transmisión, la duración de la protección otorgada por esta ley y todos aquellos aspectos relacionados con esta situación jurídica, como son el contrato de edición, de representación, los derechos conexos al derecho de autor, el registro de las obras y las sanciones en caso de incumplimiento. Tal relevancia ha tenido esta cuestión, que ha sido objeto de tratados internacionales, siendo para Chile el de mayor relevancia el Convenio de Berna de 1975, en donde los países contratantes fijan una normativa común para la protección de los derechos de los autores sobre sus obras literarias y artísticas.

### **3. LA SITUACIÓN PARTICULAR DEL SECTOR AUDIOVISUAL**

Dentro del objetivo específico de este proyecto, es imprescindible analizar aquella normativa que actualmente existe en relación con el sector audiovisual en nuestro país. Para ello, se tendrán en consideración todas aquellas normas que de alguna manera regulen aspectos que se vinculen con esta actividad.

#### **a. Existencia de una protección normativa suprema**

La preocupación por resguardar esta actividad en particular, o dentro su género, se evidencia ya de la lectura de la Constitución Política de la República. Es así que, dentro

de los derechos y deberes constitucionales, que establece el Capítulo III de la Constitución, específicamente en su artículo 19, numeral 12º, se establece “la libertad de emitir opinión y la de informar, sin censura previa, en cualquier forma y por cualquier medio, sin perjuicio de responder de los delitos y abusos que se cometan en el ejercicio de estas libertades, en conformidad a la ley, la que deberá ser de quórum calificado. La ley en ningún caso podrá establecer monopolio estatal sobre los medios de comunicación social (...). El Estado, aquellas universidades y demás personas o entidades que la ley determine, podrán establecer, operar y mantener estaciones de televisión. Habrá un Consejo Nacional de Televisión, autónomo y con personalidad jurídica, encargado de velar por el correcto funcionamiento de este medio de comunicación. Una ley de quórum calificado señalará la organización y demás funciones y atribuciones del referido Consejo. La ley regulará un sistema de calificación para la exhibición de la producción cinematográfica”.

En complementación de lo ya mencionado, el numeral 25º de la misma disposición establece “La libertad de crear y difundir las artes, así como el derecho del autor sobre sus creaciones intelectuales y artísticas de cualquier especie, por el tiempo que señale la ley y que no será inferior al de la vida del titular. El derecho de autor comprende la propiedad de las obras y otros derechos, como la paternidad, la edición y la integridad de la obra, todo ello en conformidad a la ley. Se garantiza, también, la propiedad industrial sobre las patentes de invención, marcas comerciales, modelos, procesos tecnológicos u otras creaciones análogas, por el tiempo que establezca la ley. Será aplicable a la propiedad de las creaciones intelectuales y artísticas y a la propiedad industrial lo prescrito en los incisos segundo, tercero, cuarto y quinto del número anterior”.

Las consecuencias jurídicas de que existan estas disposiciones son:

- Principio de Interpretación: el Capítulo III, junto con el I de la Constitución, sirven de base para la interpretación de esta norma. Por tanto, cuando sea necesario realizar una labor interpretativa, debe siempre tenerse en consideración lo prescrito en tales artículos, no pudiendo contradecir su espíritu.
- Supremacía Normativa: al ser la Constitución nuestra norma fundamental, toda normativa debe dictarse de conformidad a esta. Por tanto, a través de los distintos controles jurídicos existentes, se pueden dejar sin efecto o evitar la dictación de toda aquella regulación que pugne con lo señalado en la Carta Fundamental.
- Acción de Protección: la Constitución regula de manera especial lo que se conoce como Recurso de Protección, que tiene por fin establecer un

procedimiento más expedito y protector de los derechos prescritos en su artículo 19, con ciertas excepciones.

## **b. Existencia de fondos fiscales de apoyo a la industria audiovisual**

Dentro de la actual normativa, se establecen varias maneras de lograr financiamiento a actividades relacionadas con el rubro audiovisual.

- Fondo de Fomento Audiovisual CNCA: es aquel fondo creado por la Ley n° 19.981, el que es administrado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. El patrimonio del fondo está integrado por recursos de la Nación (a través de la Ley de Presupuestos), recursos provenientes de la cooperación internacional y de las donaciones, herencias y legados.
- Fondo CNTV: es entregado por el Consejo Nacional de Televisión a través de concursos públicos y constituye un subsidio a la producción televisiva nacional. A través de este Fondo de Fomento a la Calidad, busca promover, financiar o subsidiar la producción, transmisión o difusión de programas de alto nivel cultural o de interés nacional o regional. Actualmente, existen 14 categorías que pueden obtener este subsidio, cuales son: Miniserie Histórica, Ficción, No Ficción, Regional, Niños hasta 6, Niños más de 6, Apoyo a la Emisión de Documentales ya Realizados, Nuevas Temporadas de Programas Ya Financiados por este Fondo, Microprogramas, Programas de Procedencia e Interés Local, Telefilms, Telenovelas, Co-Producciones Internacionales y el Premio Especial Matta.

Este 2012, el Fondo de Fomento a la Calidad entregó \$3.652.599.000 millones.

- Programa de Fomento Corfo: dentro de los diferentes programas que tiene la Corfo, existe el Programa de Distribución Audiovisual, que tiene como objetivo apoyar el proceso de comercialización y distribución de producciones audiovisuales chilenas o coproducciones chilenas, en territorio nacional y en otros mercados. Este programa está orientado a personas o empresas distribuidoras y/o productoras audiovisuales, que demuestren ventas netas anuales inferiores a UF 100.000. Se excluyen las teledifusoras públicas y privadas de transmisión nacional.

Esta colaboración se materializa en la entrega recursos de hasta un 50% del costo total del proyecto, con un tope máximo de \$15 millones de pesos chilenos.

El apoyo puede tener por objetivo actividades tales como publicidad y marketing; copias en 35 mm y/o en formato digital; diseño, autoría y copias de DVD; asesorías profesionales en gestión de negocios y prensa; participación en

mercados internacionales; pasajes, alojamiento e inscripción para la participación en festivales, mercados y eventos de negocios; publicidad y marketing asociada a la participación en los eventos internacionales de negocios y costos de muestra de producciones audiovisuales nacionales (*screening*).

- Fondo Nacional de Desarrollo Regional: es aquel fondo que se utiliza para transferir recursos fiscales a cada una de las Regiones, los que son administrados principalmente por la Subdere y los Gobiernos Regionales. Su distribución opera considerando dos conjuntos de variables: las de orden socioeconómico y las territoriales. Se asigna el 90% de los recursos a comienzos del año presupuestario, y el 10% restante se destina en igual proporción, a cubrir situaciones de emergencia y estímulos a la eficiencia, en cada ejercicio presupuestario. Las fuentes de recurso de este instrumento son, por una parte, recursos fiscales o propios, dando origen al FNDR - Tradicional y, por otra, el préstamo 1281/OC-CH (1) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) o FNDR - BID.
- El FNDR - tradicional: financia todo tipo de proyectos de infraestructura social y económica, estudios y/o programas, de cualquier sector de inversión pública, siempre y cuando no se infrinjan las restricciones establecidas en la Ley de Presupuestos del Sector Público de cada año y se enmarque dentro de la normativa del Sistema Nacional de Inversiones (S.N.I.). Para el caso particular de los proyectos con financiamiento BID, se requiere que estos pertenezcan a alguno de los sectores aprobados por dicha entidad, los cuales se encuentran contenidos en el Reglamento Operativo del Contrato de Préstamo.
- Fondo Dirac: es aquel Fondo otorgado por la Dirección de Asuntos Culturales, quien es el organismo responsable de difundir, promover y potenciar la presencia artístico-cultural de Chile en el exterior. De esta manera, este fondo, de convocatoria anual, permite auspiciar actividades artístico-culturales en el exterior. El concurso se divide en el fondo para proyectos presentados por artistas y fundaciones u organizaciones culturales y el fondo para proyectos presentados por las distintas representaciones diplomáticas chilenas.

### **c. Existencia de normativa particular**

#### **i. Ley nº 19.981, sobre Fomento Audiovisual**

A través de esta norma se crea el Fondo de Fomento Audiovisual, administrado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. El patrimonio del Fondo está integrado por:

a) Recursos de la Nación (a través de la Ley de Presupuestos); b) Recursos provenientes de la cooperación internacional y; c) Las donaciones, herencias y legados.

El Fondo de Fomento Audiovisual otorga varios incentivos y beneficios, entre ellos:

- Apoya la producción y post producción de obras audiovisuales de largometraje, mediante concurso público.

Se debe reembolsar al Fondo hasta el 50% de la ayuda, cuando se generen ingresos netos en la comercialización de la producción audiovisual. Serán considerados ingresos netos aquellos ingresos obtenidos por la producción en su comercialización que superen el monto de los costos de la producción establecidos en el proyecto aprobado.

- Otorga subvenciones a proyectos audiovisuales, contemplando la investigación, la escritura de guiones y la preproducción, mediante concurso público.

Se debe reembolsar al fondo hasta el 50% de la ayuda, cuando se generen ingresos netos en la comercialización de la producción audiovisual.

- Otorga subvenciones y apoyo a la producción y post producción de medimetrajes, cortometrajes, documentales, animación, videos y multimedia, así como a proyectos orientados al desarrollo de nuevos lenguajes, formatos y géneros audiovisuales, mediante concurso público.

Se debe reembolsar al fondo hasta el 50% de la ayuda, cuando se generen ingresos netos en la comercialización de la producción audiovisual.

- Apoya proyectos orientados a la promoción, distribución, difusión y exhibición, en el territorio nacional, de las obras audiovisuales nacionales o realizadas en régimen de coproducción o que forman parte de acuerdos de integración o de cooperación con otros países.

Se debe reembolsar al Fondo hasta el 50% de la ayuda, cuando se generen ingresos netos en la comercialización de la producción audiovisual.

- Financia actividades que concurren a mejorar la promoción, difusión, distribución, exhibición y, en general, la comercialización de obras audiovisuales nacionales en el extranjero.

Se debe reembolsar al fondo hasta el 50% de la ayuda, cuando se generen ingresos netos en la comercialización de la producción audiovisual.

- Apoya la formación profesional, mediante el financiamiento de becas, pasantías, tutorías y residencias. No retornables.

- Financia programas y proyectos de resguardo del patrimonio audiovisual chileno y universal. No retornables.
- Apoya, mediante subvenciones, el desarrollo de festivales nacionales de obras audiovisuales, que contribuyan a la difusión de las obras nacionales, a la integración de Chile con los países con los cuales se mantengan acuerdos de coproducción, integración y cooperación, y al encuentro de los realizadores nacionales y el medio audiovisual internacional. No retornables.
- Apoyar programa para el desarrollo de iniciativas de formación y acción cultural, que contribuyan a la formación del público y a la difusión de las obras audiovisuales nacionales y de países con los que Chile mantenga acuerdos de coproducción, integración y cooperación. No retornables.
- Financia premios anuales a las obras audiovisuales, a los autores, a los artistas, a los técnicos, a los productores, y a las actividades de difusión y de preservación patrimonial de la producción audiovisual nacional.
- Financia planes, programas y proyectos para la producción e implementación de equipamiento para el desarrollo audiovisual, mediante concurso público, debiendo, una proporción de los recursos asignados a tal efecto, según lo determine el Consejo, ser destinados a Regiones distintas de la Metropolitana. No retornables.
- Financia planes, programas y proyectos de investigación y de capacitación, para el desarrollo audiovisual, mediante concurso público, debiendo, una proporción de los recursos asignados a tal efecto, según lo determine el Consejo, ser destinados a Regiones distintas de la Metropolitana. No retornables.
- En general, financiar las actividades que el Consejo defina.

El procedimiento para otorgar beneficios se divide en:

- Convocatorias concursables: serán financiados por el Fondo al menos una vez al año, mediante llamados a concursos públicos realizados por el Consejo, en la forma y oportunidad que determinen las bases respectivas. Resuelto el concurso respectivo, la asignación de los recursos que procedan se perfeccionará mediante la celebración de un convenio entre el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y el(la) responsable del respectivo proyecto, en el cual se consignarán, al menos, los derechos y obligaciones de las partes, los montos asignados y sus objetivos y la forma de rendir los recursos, así como la forma de resguardo de los recursos entregados y las sanciones referentes a su incumplimiento. Las bases concursales establecerán los mecanismos que

resguarden el adecuado uso de los recursos asignados para la ejecución de los proyectos seleccionados, debiendo para tal efecto, exigir las garantías necesarias, pudiendo tener en cuenta factores como la naturaleza de los(as) beneficiarios(as) y la cuantía de los caudales públicos que se transfieran.

- Asignación directa: el Consejo podrá asignar directamente hasta un 20% del Fondo, en las siguientes líneas:
  - Financiamiento de actividades destinadas a mejorar la promoción, difusión, distribución, exhibición y, en general, la comercialización de obras audiovisuales nacionales en el extranjero, tanto finalizadas como en desarrollo.
  - Financiamiento de programas y proyectos de resguardo del patrimonio audiovisual chileno y universal.
  - Otorgamiento de subvenciones para el desarrollo de festivales nacionales de obras audiovisuales, que contribuyan a la difusión de las obras nacionales, a la integración de Chile con los países con los cuales se mantengan acuerdos de coproducción, integración y cooperación, y al encuentro de los realizadores nacionales y el medio audiovisual internacional.
  - Apoyo a programas para el desarrollo de iniciativas de formación y acción cultural realizadas por salas de cine arte y centros culturales que contribuyan a la formación del público y a la difusión de las obras audiovisuales nacionales y de países con los que Chile mantenga acuerdos de coproducción, integración y cooperación.

Los aportes que se asignen deberán consignarse en convenios suscritos entre el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y el(la) responsable del proyecto respectivo.

Los(as) productores(as), exhibidores(as) y otros(as) que participen en la cadena de comercialización y que se encuentren sujetos(as) a la obligación de reembolso de hasta el equivalente al 50%, deberán entregar anualmente al presidente(a) del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes información acerca de los ingresos obtenidos por la exhibición y comercialización de la respectiva obra audiovisual desde que se verifique cualesquiera de los actos de comercialización referidos en el artículo precedente. Dicha información deberá ser la contenida en los libros contables, contratos de ventas y preventas, contratos de distribución y en otros documentos o antecedentes que acrediten la comercialización de la producción, y ser respaldada con las certificaciones contables y tributarias fijadas en las bases respectivas.

Determinada la existencia de ingresos netos y establecido el inicio de la obligación de reembolso del monto de la ayuda otorgada, dicho reembolso se hará efectivo en forma periódica, conforme a las bases del concurso y a lo que se establezca en el correspondiente convenio.

En caso de incumplimiento de la obligación de reembolso, los(as) responsables morosos(as) quedarán inhabilitados(as) para postular a la asignación de recursos del Fondo mientras dure la mora, sin perjuicio que el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes haga efectivos los mecanismos pactados para el resguardo de los recursos que fueron entregados y accione judicialmente con el fin de obtener la restitución de los fondos respectivos.

Obligación adicional: en toda publicación, escrito, propaganda o difusión de cualquier naturaleza referida a un proyecto, planes, programas y acciones financiados total o parcialmente por el Fondo de Fomento Audiovisual, deberá especificarse tal financiamiento.

– Deficiencias identificadas

- No establece incentivos permanentes.

Quienes se dedican a realizar actividades dentro del rubro audiovisual, no detentan un beneficio permanente para la realización de esta labor. A lo único que pueden acceder es a la eventual posibilidad de obtener parte del Fondo establecido en esta ley, siempre que se cumplan con los requisitos establecidos, y por las características propias del proyecto, sean elegidos dentro del número de postulantes. Tal posibilidad, a su vez, depende de la cantidad que cada año la Ley de Presupuestos destine al fomento de estas actividades, lo que hace que acceder a este beneficio sea aún más incierto, dependiendo de los vaivenes de la economía nacional.

Por tanto, parece una buena solución la incorporación de incentivos tributarios, los que pueden ser considerados por quienes trabajan en este rubro desde el momento en que se comienza a idear un proyecto. Ello otorgaría mayor confianza en contar con una colaboración del Estado y otorgaría agilidad al desarrollo inicial de cada nueva iniciativa audiovisual, ya que no tendría que estar a la espera de la apertura de concursos, resultado de las postulaciones y entrega material de los recursos.

Dicha opción permitiría, además, captar del extranjero estudios audiovisuales que quieran instalarse en nuestro país, en la búsqueda de nuevas instancias creativas y de fomento, que, hasta el momento, no existen.

- Existencia de la obligación de reembolso.

Para una buena parte de las actividades que se intentan fomentar con esta ley, existe para los beneficiarios la obligación de reembolso de hasta el cincuenta por ciento de la ayuda, cuando se generen ingresos netos.

Ello, se establece sin consideración de las diferencias existentes entre las actividades audiovisuales. Es así, por ejemplo, que el cine es una de las actividades más vulnerables y que casi no cuenta con márgenes de utilidad, en comparación, por ejemplo, con las series televisivas y la publicidad, que, además, requieren menos inversión y tiempo para su realización.

Por tanto, parece importante eximir de esta obligación aquellos proyectos que presentan mayores desafíos, y que, por tanto, si reportan utilidades, que es un pequeño grupo, puedan disponer de tales ganancias para el incentivo de quienes intervienen en dicho proyecto, o para la creación de nuevas ideas creativas.

## **ii. Art. 8º de la Ley nº 18.985, sobre Donaciones Efectuadas Con Fines Culturales**

Esta disposición otorga el beneficio de poder rebajar como un crédito una determinada parte de los montos efectivamente donados a las instituciones que se indican en esta ley. Este crédito puede ser rebajado de los impuestos a la renta determinados ya sea para los Impuestos de Primera Categoría como para Global Complementario.

### – Características

Los donantes pueden ser:

- Los contribuyentes afectos al Impuesto de Primera Categoría de la Ley sobre Impuesto a la Renta, que acrediten rentas mediante contabilidad completa (art. 14 bis o 20 de la LIR).
- Los contribuyentes afectos al Impuesto Global Complementario que declaren sus ingresos efectivos.

Se encuentran excluidos de este beneficio:

- Los contribuyentes que hayan optado por escoger el beneficio de donaciones en conformidad a la Ley nº 19.247, de 1993, sobre Donaciones con Fines Educativos o según el artículo 8º de la Ley nº 18.861, de 1987,

sobre Donaciones a Universidades e Institutos Profesionales.

- Las empresas del Estado, que ya sea directamente o a través de sus respectivas empresas u organismos, posea una participación mayor o igual al 50% del capital.
- Los contribuyentes que obtengan rentas presuntas o efectivas determinadas mediante contabilidad simplificada o por medio de contratos o planillas.
- Los contribuyentes con rentas afectas a Impuesto Único de Primera Categoría o algún otro Impuesto Sustitutivo.
- En el caso de los contribuyentes del Impuesto Global Complementario, no podrán utilizar el beneficio si las rentas gravadas con dicho tributo no corresponden a ingresos efectivos.

Los donatarios pueden ser, entre otros:

- Las universidades e institutos profesionales estatales y particulares reconocidos por el Estado.
- Las bibliotecas abiertas al público en general o las entidades que las administran.
- Las corporaciones y fundaciones, sin fines de lucro cuyo objeto exclusivo sea la investigación, desarrollo y difusión de la cultura y el arte.
- Las organizaciones comunitarias funcionales constituidas de acuerdo a la Ley nº 19.418, que Establece Normas sobre Juntas de Vecinos y Demás Organizaciones Comunitarias, cuyo objeto sea la investigación, desarrollo y difusión de la cultura y el arte.

El procedimiento para acceder a este incentivo es:

1. El beneficio establecido por esta ley corresponderá si la donación es efectuada en dinero o especies y se encuentre registrado dentro del ejercicio.
2. El destino de las donaciones debe ser financiar el proyecto a desarrollar por el donatario aprobado previamente por el Comité Calificador.
3. La institución que percibe la donación deberá entregar un certificado impreso al donante numerado en forma correlativa, timbrados y registrados por el SII, conteniendo la individualización completa del

donante y del donatario, monto y fecha, llevar impresa la referencia al artículo 8º de la Ley nº 18.985, destino de la donación, número y fecha de la resolución del comité con la aprobación de la donación.

Se establece, además, normativa particular sobre montaje cultural, la cual prescribe que, si el proyecto se refiere al montaje de exposiciones, funciones o festivales de cine, teatro, danza o ballet, conciertos u otros espectáculos culturales públicos, el beneficiario debe dejar constancia de que tales actividades serán gratuitas y abiertas al público. No obstante, el comité podrá aprobar proyectos en los que se autorice la presentación de espectáculos y exposiciones cuyo ingreso sea pagado, siempre que el proyecto considere la presentación de igual número de veces del mismo espectáculo con un ingreso rebajado o gratuito.

La normativa establece que el valor de ingreso al espectáculo debe fijarse deduciendo proporcionalmente del precio aquella parte del costo del espectáculo que se hubiera financiado con donaciones efectuadas al amparo de esta ley.

También entrega al Servicio de Impuestos Internos la tarea de establecer el precio del espectáculo o exposición, previo conocimiento del costo total del proyecto cultural y de la parte del mismo financiada con las donaciones acogidas al beneficio.

Si el proyecto en su totalidad es financiado con fondos de la Ley de Donaciones, el ingreso al espectáculo debe ser obligatoriamente gratuito.

Cuando se presenten situaciones especiales que no alteren las bases que establece la ley, el SII está facultado para fijar el procedimiento que corresponda al caso específico.

En cuanto a la cuantía del beneficio, la ley establece que se obtiene un crédito en contra del Impuesto de Primera Categoría o Global complementario, el cual corresponde al 50% del valor de la donación, con un tope del 2% de la renta líquida imponible del año o de 14.000 UTM al año (el que sea menor). Por su parte, El 50% de la donación restante o la diferencia entre los topes ya indicados y el total de la donación efectivamente pagada, a partir del año tributario 2002 constituye un gasto tributario (sin tope), y en caso de pérdida tributaria, se considera gasto aceptado el total de la donación. De esta manera, para las empresas que tributan en Primera Categoría, aquella parte de la donación que no pueda deducirse como crédito constituirá gasto necesario para producir la renta, lo que permitirá en la práctica a quienes tributan en primera categoría deducir de su impuesto a la renta hasta el cien por ciento del monto donado

El Fisco podrá contribuir también al financiamiento de proyectos que sean ejecutados en regiones distintas de la Metropolitana, por instituciones que tengan la sede de sus actividades en dichas regiones. Los recursos contemplados para estos efectos en la

Ley de Presupuestos de cada año, se dividirán en doce fondos regionales, en proporción al territorio y población de cada una de las regiones.

Se autoriza la donación en especie, para aquellos donantes que tributan en Primera Categoría y se permite en algunos casos la donación, en estos mismos términos, para los contribuyentes de Segunda Categoría.

– Deficiencias identificadas

- Falta de sistematización de la normativa aplicable. Para quienes intervienen en este tipo de operaciones, resulta una dificultad el hecho de que no exista una única normativa sobre este tema. De esta manera, las donaciones realizadas al amparo de esta ley están reguladas además por un reglamento publicado en el Diario Oficial el 12 de febrero de 1991; existe también la Circular n° 33 de 1991, del Servicio de Impuestos Internos, en donde se estableció el procedimiento para acreditar la donación para efectos tributarios; y luego de la reforma del año 2001, la circular n° 57 del mismo SII, del 28 de agosto del 2001, actualizó las instrucciones en relación con las modificaciones introducidas.
- La exención tiene un tope anual y es deducible solo en el momento en que el donante efectúe su declaración anual de impuestos en el mes de abril de cada año.
- Hasta la fecha solo pueden participar las grandes empresas que cumplen los requisitos establecidos por la ley, esto es tributar en Primera Categoría y hacerlo sobre rentas efectivas, es decir aquellos que llevan contabilidad completa. Con ello se deja de lado a pequeños inversionistas, entre otros, a los agricultores, a los pequeños mineros, a los artesanos y a todos los que cancelan un impuesto único sobre la base de una renta presunta.
- Los beneficiados por la Ley de Donaciones Culturales, por regla general, no pueden lucrar.
- No fomenta la actividad individual de los artistas o productores culturales, ya que para que tengan acceso a los beneficios que menciona esta ley, deben necesariamente acercarse a una corporación, fundación o empresa, para que esta patrocine y gestione su proyecto institucionalmente, o asociarse con otros y formar su propia corporación cultural.
- Aunque el Comité Calificador apruebe el proyecto y establezca un plazo perentorio, de dos años, para realizarlo, ello no garantiza que el proyecto se materialice, porque este depende de la aparición de una persona o

empresa que esté dispuesta a financiarlo.

- Los interesados en recibir donaciones deben programar con anterioridad sus actividades si pretenden obtener recursos de las grandes empresas, porque estas trabajan sus presupuestos anuales con mucha anticipación.
- Solo pueden acceder a este beneficio tributario aquellas empresas que obtengan utilidades en su ejercicio financiero. De esta manera, quedan excluidas las que a pesar de generar excedentes no obtengan utilidades contables por mantener deudas de un ejercicio a otro.

#### 4. TOMA DE POSTURA

Para poder concluir cuál es la mejor opción para estimular la actividad audiovisual en el país, debemos tener en consideración lo siguiente:

##### a. Con relación a los beneficios tributarios

Sin entrar a distinguir dentro de los diferentes beneficios tributarios ya expuestos en este estudio, podemos afirmar que de optar por esta forma de estímulo es importante tener a la vista las siguientes ventajas y desventajas que conllevan la toma de esta decisión:

##### – Ventajas

- Previsibilidad para los beneficiarios: aquellas personas que se encuentren dentro de los supuestos de aplicación del beneficio tributario, podrán de manera anticipada preverlo. Por tanto, desde los inicios del proyecto a desarrollar los beneficiados podrán tener conocimiento de que accederán a dicho estímulo, considerándolo desde ya dentro de los puntos a valorar para tomar la decisión definitiva de desarrollar la actividad determinada.
- Se crean externalidades positivas.

##### – Desventajas

- Procedimiento de marcado carácter técnico: los beneficios tributarios conllevan el manejo de ciertos conceptos técnicos propios de la materia, lo que a muchos beneficiarios significa un esfuerzo mayor para comprender de manera clara el procedimiento de acceso a tal estímulo. En virtud de lo

anterior, se puede requerir la contratación de personas especializadas en el manejo de este tipo de asuntos, lo que conlleva un gasto extra, permaneciendo siempre el riesgo de cometer errores y/o dilaciones. Relacionado con este punto, los incentivos fiscales vuelven más complejos los sistemas tributarios, incrementando los costos del cumplimiento.

- Cuanto más numeroso y calificado sea el personal que deba abocarse al diseño y control de los beneficios tributarios, menos recursos tendrán las administraciones tributarias de los países en desarrollo para gestionar el sistema tributario general, con lo que se estará debilitando la recaudación tributaria. Como solución, podría plantearse no fiscalizar a las empresas beneficiarias dado que, al estar exoneradas, no se espera de ellas recaudación alguna. No obstante, esta no parece ser una solución válida pues, los beneficios tributarios abren oportunidades de evasión y elusión que, si no se controlan adecuadamente, pueden generar pérdidas de recaudación adicionales al gasto tributario.
- Las administraciones tributarias de los países en desarrollo suelen ir muy por detrás de la planificación fiscal que practican los grandes contribuyentes. lo cual, entre otros factores, deriva en altos niveles de evasión.
- Imprevisibilidad para el Fisco: para el Estado no es posible conocer de manera anticipada qué cantidad de dinero será la que dejará de percibir por este concepto, ya que ello dependerá de la contingencia y del particular interés en el desarrollo de aquellas actividades.
- Necesidad de dictar ley para su implementación: conforme a lo que señala el artículo 63 número 14 de la Constitución de la República de Chile,<sup>28</sup> para que surja este tipo de estímulo estatal, será necesaria la dictación de una ley, lo que conlleva las correspondientes complejidades y demoras en la discusión y promulgación de este tipo de normas.
- Es complejo medir los beneficios que se logran a través de estos incentivos, por lo que no se tiene real conocimiento si se logran los objetivos propuestos.

---

<sup>28</sup> El artículo 63, número 14 de la Constitución de la República de Chile, señala: “Sólo son materias de ley: 14) Las demás que la Constitución señale como leyes de iniciativa exclusiva del Presidente de la República”. Por su parte, el artículo 65 del mismo cuerpo normativo prescribe: “Corresponderá, asimismo, al Presidente de la República la iniciativa exclusiva para: 1º. Imponer, suprimir, reducir o condonar tributos de cualquier clase o naturaleza, establecer exenciones o modificar las existentes, y determinar su forma, proporcionalidad o progresión”. Además, se debe tener en consideración que la misma disposición sostiene que: “Las leyes sobre tributos de cualquiera naturaleza que sean, sobre los presupuestos de la Administración Pública y sobre reclutamiento, sólo pueden tener origen en la Cámara de Diputados (...)”.

- Distorsiones en la asignación de recursos: los incentivos fiscales tienen como objetivo deliberado introducir una distorsión en la asignación de recursos, pero esta distorsión será defendida argumentando que es más que compensada por las externalidades positivas si atrae inversiones que de otro modo no se harían (competencia tributaria) o si es el modo de compensar a los inversores por el adverso clima de negocios del país. No obstante, desde el punto de vista de la eficiencia económica los beneficios tributarios conllevan distorsiones técnicas que puede introducir un mal diseño. Por ejemplo, Pueden resultar privilegiadas las inversiones de corto plazo. A esto inducen, por ejemplo, las exoneraciones temporales del Impuesto a la Renta (*tax holidays*), que son un incentivo a las inversiones “fáciles de abrir-fáciles de cerrar”. También, los beneficios tributarios que operan reduciendo directamente el costo del capital —deducciones por inversión, créditos fiscales por inversión, depreciación acelerada— favorecen las inversiones intensivas en capital, lo que no sería entendible en un país con alto desempleo.
- Se discute sobre la magnitud del sacrificio fiscal y sobre su influencia sobre la inversión y el crecimiento económico. Las diferencias de opinión son difíciles de saldar dada las dificultades para aislar los efectos de una desgravación impositiva sobre las decisiones de las empresas. Por un lado, no siempre la rebaja impositiva reduce el costo del capital ya que los incentivos en el impuesto pueden resultar en una transferencia de ingresos a fiscos extranjeros o tener un efecto menor, sobre todo en las inversiones financiadas con deuda ya que es habitual que esta tenga un tratamiento impositivo preferente. Por otro, la inversión depende de otros elementos como el respeto a los contratos, la disponibilidad de mano de obra adecuada para el proyecto, el clima de negocios, la calidad de la infraestructura, etc.

Por lo anterior, la posición actualmente dominante en la literatura sobre incentivos fiscales e inversión es que los factores no tributarios son más importantes como determinantes del monto y la calidad de la inversión que los beneficios tributarios, particularmente en el caso de los países en desarrollo. Los factores no tributarios habitualmente destacados son estabilidad política, seguridad jurídica, política macroeconómica no distorsiva, calidad de la fuerza de trabajo y condición de la infraestructura. Pese a esto, los países en desarrollo no han renunciado al uso de los beneficios tributarios con el propósito de aumentar la inversión, en particular la inversión extranjera directa (IED). Entre las posibles razones, puede encontrarse el hecho que los incentivos fiscales son necesarios para compensar el costo extra que

supone para los inversores extranjeros hacer negocios en los países en desarrollo, que presentan significativas carencias en los factores no tributarios ya señalados.<sup>29</sup>

## **b. Con relación a la entrega directa de recursos**

Al establecer cierto monto, generalmente concursable, en virtud del cual el Estado intenta fomentar el desarrollo de determinadas actividades, se pueden encontrar las siguientes ventajas y desventajas:

### – Ventajas

- Previsibilidad para el Fisco: a través de la Ley de Presupuestos, en donde se establece aquel monto exacto que será destinado para el financiamiento de cada uno de los fondos de financiamiento que el Estado ofrece para el incentivo de diferentes actividades, el Fisco puede determinar de manera anticipada cual será la suma exacta que invertirá en el fomento de determinada actividad.
- Incentivo a la calidad: gran parte de los fondos se distribuyen entre los beneficiarios a través de concursos públicos, lo que hace que aquellas personas interesadas en obtener dicho incentivo propongan proyectos de la más alta calidad posible, con el objetivo de hacer más competitiva su propuesta.
- Facilidad en la postulación: las diferentes leyes, y sus respectivos reglamentos, que regulan la postulación a los diferentes fondos de fomento, establecen requisitos y formalidades que no implican mayores exigencias ni conocimientos técnicos a los eventuales beneficiarios, lo que hace bastante cercano este instrumento de incentivo.

### – Desventajas

- Necesidad de dictar ley para su implementación: conforme a lo que señala el artículo 63 número 14 de la Constitución de la República de Chile,<sup>30</sup> para

---

<sup>29</sup> Roca, Jerónimo, “Evaluación de la efectividad y eficiencia de los beneficios tributarios”, Banco Interamericano de Desarrollo, (Estados Unidos junio 2010), versión digital en: <http://mbaadmin.americaeconomia.com/system/files/bid.pdf>, p. 2 y 3.

<sup>30</sup> El artículo 63, número 14 de la Constitución de la República de Chile, señala: “Sólo son materias de ley: 14) Las demás que la Constitución señale como leyes de iniciativa exclusiva del Presidente de la República”. Por su parte, el artículo 65 del mismo cuerpo normativo prescribe: “Corresponderá al Presidente de la República la iniciativa exclusiva de los proyectos de ley que tengan relación con la alteración de la división política o administrativa del país, o con la administración financiera o

la creación de un fondo para incentivar cualquier actividad, será necesaria la dictación de una ley. Lo anterior, la gran mayoría de las veces conlleva demoras en la discusión y promulgación de este tipo de normas.

- Imprevisibilidad para los eventuales beneficiarios: aquellas personas interesadas en contar con los incentivos que establece un determinado Fondo de Fomento, deberá cumplir con todo el procedimiento establecido por la norma que lo regule, y estar a la espera del resultado del concurso determinado que otorgue el beneficio. Por tanto, los interesados no tendrán la certeza de poder contar con dicho financiamiento, sino hasta el término del concurso.

Dentro de la misma categoría de los fondos de fomento, podemos encontrarnos con una especie particular, cuales son los programas o concursos de la Corfo. A través de estos se ejecutan políticas gubernamentales en el ámbito del emprendimiento y la innovación, lo que se traduce en la utilización de herramientas e instrumentos compatibles con los lineamientos centrales de una economía social de mercado, creando las condiciones para lograr construir una sociedad de oportunidades.

Junto con las ventajas y desventajas ya señaladas dentro de esta categoría, podemos señalar que esta particular forma de incentivo, permite que sea la propia Corfo, quien dentro de los recursos con que cuenta, pueda determinar de manera autónoma qué actividad contará con determinados beneficios, lo que se materializa a través de los acuerdos que toma el Consejo<sup>31</sup> de la misma institución. Lo anterior, permite mayor agilidad en la asignación de recursos.

#### **c. Con relación a las facilidades o beneficios especiales**

Esta forma particular de incentivar ciertas actividades, son utilizadas por el legislador como una forma de complementar incentivos financieros. Por sí mismos, no son suficientes para lograr un estímulo suficiente para incentivar determinada actividad.

#### **d. Comparativa de modalidades**

A continuación se presenta una tabla relativa a las ventajas y desventajas relativas de las excepciones tributarias como herramienta de política pública por dimensión.<sup>32</sup>

---

presupuestaria del Estado, incluyendo las modificaciones de la Ley de Presupuestos, y con las materias señaladas en los números 10 y 13 del artículo 63”.

<sup>31</sup> Todo ello conforme a lo que prescribe la Ley n° 6.640.

<sup>32</sup> Fuente: Tokman et al. (2006), citado en “Gastos Tributarios y Evasión Tributaria en Chile: Evaluación

Tabla 44. Ventajas y desventajas relativas de las excepciones tributarias

	<b>Excepciones tributarias</b>	<b>Subsidios directos</b>
Accesibilidad de beneficiarios	Simple por su automaticidad.	Más compleja, pues requiere selección.
Costos administrativos	Bajos para la franquicia, pero altos para el sistema tributario como un todo, por complejizarlo.	De nivel medio, por la necesidad de un sistema de selección y asignación.
Posibles malos usos	Espacios para elusión, evasión y la búsqueda de rentas.	Espacios para arbitrariedades y captura del ente asignador.
Flexibilidad	Opera con leyes permanentes, generando estabilidad, pero también inercia.	Opera con presupuestos, evaluaciones y reasignaciones periódicas.
Transparencia y rendición de cuentas	Su automaticidad no considera formas de control ni rendición de cuentas.	Al ser un gasto gubernamental, debe ser aprobado por el Congreso.
Control de gastos	Gastos determinados ex post, inciertos y no acotables, pudiendo generar desequilibrios fiscales.	Gasto programado y controlado, acotado a Ley de Presupuestos.
Efectividad	No se puede asegurar adicionalidad en la acción que se desea fomentar. Se financian casos inframarginales.	Riesgo de desplazamiento del accionar privado y dificultad para asegurar adicionalidad.
Equidad	Solo acceden quienes tributan, y más intensivamente quienes tienen mayores ingresos.	La discrecionalidad puede facilitar un acceso más equitativo, posibilitando la focalización de beneficiarios.

## VI. ANÁLISIS DE INICIATIVAS DE FOMENTO A NIVEL INTERNACIONAL

En el presente capítulo se tratarán los impactos y efectos que han tenido las políticas de estímulo al audiovisual en los ocho países analizados en este estudio. Para mayor detalle sobre las políticas específicas por país, en el Anexo 6 se presentan resúmenes detallados de aspectos generales, instituciones oficiales de apoyo y fomento, los distintos incentivos aplicados, y las fuentes utilizadas.

### 1. IMPACTO DE LOS INCENTIVOS TRIBUTARIOS DE CADA PAÍS

Hoy en día, la industria audiovisual representa un nicho importante de desarrollo económico y social a nivel mundial. En nuestro país es concebida como un subsector de la actividad cultural que se encuentra en una etapa emergente, de transformación y búsqueda de consolidación como actividad industrial.

A continuación, se presenta el estudio de casos internacionales que han implementado políticas de incentivos tributarios a la industria audiovisual y el impacto que estos han tenido en la economía local a través de factores que se ven directa o indirectamente relacionados con la industria, tales como el impacto en el PIB, el empleo y la formación de profesionales, los servicios asociados, el turismo y la imagen país, entre otros.

Resulta relevante para efectos de este estudio distinguir los tipos de beneficios tributarios que se pueden identificar una vez realizado el *benchmarking* de países como Canadá, Inglaterra, Nueva Zelanda, Argentina, Colombia, Puerto Rico y México. Los beneficios existentes se definen a continuación:

- Créditos fiscales reembolsables: estos créditos son devoluciones previstas por las autoridades fiscales una vez que la productora ha presentado su declaración de impuestos. El crédito reembolsable consiste en créditos de exceso de producción que quedan después de que todos los impuestos se pagan y se reciben independientemente de cualquier causa de impuesto sobre la renta.
- Créditos fiscales transferibles: estos son créditos fiscales no reembolsables, que, si no se utilizan para compensar la producción compañías de ingresos responsabilidad fiscal, se le permite a la productora vender los créditos fiscales directamente a los contribuyentes locales, o indirectamente a través de corredores.
- Rembolsos: son los fondos pagados a la compañía de producción, directamente desde la Oficina de Cine (Comisión Fílmica) respectiva (doméstica o internacional), y generalmente no son administradas por las autoridades

fiscales respectivas (nacional o internacional), y no se procesan a través de declaraciones de impuestos.

- Ayudas a la producción (donaciones): son fondos proveídos por inversionistas locales y / o contribuyentes que se otorgan a cambio de un tratamiento ventajoso de impuestos locales, otorgado a exclusivamente a producciones elegibles.

## **a. Impacto de fomento a la industria audiovisual de Nueva Zelanda**

### **i. Incentivo**

LBSPG (Subsidio a producciones cinematográficas de gran presupuesto) y PDV (Subsidio a Postproducción de efectos Digitales y Visuales).

### **ii. Año de incorporación**

2003 y 2007, respectivamente.

### **iii. Características**

- LBSPG: subsidio, 15% del gasto calificado, orientado a producciones de cine y televisión.
- PDV: subsidio, 15% del gasto calificado, orientado a Postproducción de efectos Digitales y Visuales

### **iv. Gasto calificado**

El Qualifying New Zealand Production Expenditure (QNZPE) es, generalmente, el gasto de producción del solicitante en:

- Bienes y servicios suministrados en Nueva Zelanda.
- El uso de los terrenos ubicados en Nueva Zelanda.
- El uso de un bien que se encuentra Nueva Zelanda cuando se utiliza en la fabricación de la producción.
- Incluye los honorarios y gastos de los no-neozelandeses que trabajan en una producción en Nueva Zelanda, siempre que (en el caso de los no-miembro del reparto) trabajen en la producción por lo menos 13 días.

Una agrupación de producciones puede calificar para un LBSPG si cumple con los siguientes criterios:

- Deben tener un QNZPE total de \$30 millones o más, en conjunto.
- Cada producción de la agrupación debe tener por lo menos \$3 millones de QNZPE.
- La fotografía principal para todas las producciones dentro de la agrupación debe comenzar y terminar en un plazo de 24 meses.
- Los solicitantes para cada producción deben tener al menos 50% de las acciones en común.

Una agrupación de producciones puede calificar para un PDV si cumple con los siguientes criterios:

- Producciones que han incurrido en un QNZPE de NZ\$3 millones o más en la a Postproducción de efectos Digitales y Visuales en nueva Zelanda.

#### v. Producciones beneficiadas con estímulos tributarios

A continuación, se entrega un listado de algunas producciones que obtuvieron el incentivo LBSPG (Large Budget Screen Production) durante los años 2005-2006 con un 12.5% del gasto calificado (QNZPE) y durante los años 2008-2009 con un 15% del gasto calificado (QNZPE), junto con el presupuesto inicial asignado y la recaudación total de la producción.

Tabla 45. Algunas producciones audiovisuales beneficiadas con estímulos tributarios en Nueva Zelanda

<b>Producción</b>	<b>Año</b>	<b>QNZPE US\$</b>	<b>Monto asignado US\$</b>	<b>Presupuesto US\$</b>	<b>Ingreso bruto</b>
<i>Power Rangers (serie de TV)</i>	2005/2006	19.343.423	2.418.032	-	-
<i>Boogeyman</i>	2005/2006	14.419.536	1.802.442	20.000.000	67.192.859
<i>The Lion, the Witch and the Wardrobe</i>	2005/2006	105.470.876	13.184.173	180.000.000	745.013.155
<i>King Kong</i>	2005/2006	168.696.862	21.087.317	207.000.000	550.517.357
<i>Hércules (mini series)</i>	2005/2006	24.306.620	3.100.535	-	-
<i>Jumper (PDV)</i>	2008/2009	6.083.416	912.512	85.000.000	80.170.146
<i>Underworld 3</i>	2008/2009	30.366.667	4.555.000	35.000.000	91.353.501

<i>Avatar</i>	2008/2009	85.697.544	12.854.632	237.000.000	2.783.981.983
<i>Prince Caspian</i>	2008/2009	15.768.928	2.365.339	225.000.000	419.651.413
<i>Wolverine</i>	2008/2009	25.303.888	3.795.583	105.000.000	373.062.864
<i>The lovely Bones</i>	2008/2009	35.128.800	5.269.320	65.000.000	43.818.839

Fuente: Large Budget Screen Production Grant Overview 2006/2009 y [www.imbd.com](http://www.imbd.com).

## vi. Impacto generado

En este caso de estudio se observa que la inversión audiovisual internacional está siendo atraída por los incentivos entregados desde el año 2003 a través del subsidio a producciones de gran presupuesto (LSBPG), adicionándose, en el año 2007, un incentivo exclusivo a la etapa de posproducción (PDV). La contribución observada en la capacidad de la industria y la sostenibilidad, desarrollo de la infraestructura, la formación de capacidades técnicas y empleo generado son notables.

En 2011, la industria en su conjunto tuvo una producción bruta total de NZ\$3.233 millones. Se estima que directamente generó NZ\$1.282 millones en el PIB y 10.284 empleos a tiempo completo equivalentes. Tras tomar en cuenta los efectos multiplicadores, la industria tuvo un impacto económico total de NZ\$2.781 millones en el PIB y 21.315 empleos tiempo completo. En base a las estimaciones de ingresos por concepto de mano de obra, los salarios promedio de toda la industria fueron 70.900 dólares por año.<sup>33</sup>

Si nos referimos específicamente a la producción en el 2011, las empresas del subsector de producción de cine y televisión, ganaron NZ\$1.403 millones en producción bruta. Se estima que directamente generó NZ\$575 millones en el PIB y 4.156 puestos de trabajo a tiempo completo equivalentes. Tras tomar en cuenta los efectos multiplicadores, este sector presentó un total impacto económico de NZ\$1.248 millones en el PIB y 9309 empleo de tiempo completo.

En términos generales el impulso dado por la inversión en grandes producciones ha contribuido directamente en el desarrollo de contenido y talento local, creándose de esta forma incentivos a cortometrajes y documentales, el fondo de incentivo a producciones cinematográficas (SPIF) que requieren de un porcentaje de contenido netamente neozelandés y fondos destinados a apoyar la etapa temprana de desarrollo de producciones. De esta forma, Nueva Zelanda se encuentra en un camino de fortalecimiento de la industria, realizando inversiones destinadas a la capacitación y a la construcción de instalaciones de nivel mundial.

<sup>33</sup> Fuente: Economic contribution of the New Zealand film and television industry. Disponible en [http://www.nzfact.co.nz/press\\_releases/PwCReport-ECNZ.pdf](http://www.nzfact.co.nz/press_releases/PwCReport-ECNZ.pdf)

## Efecto Jackson

La historia de Peter Jackson y sus colegas es un reflejo de lo que un individuo exitoso puede generar en la industria audiovisual de su país, no solo por convertirse en una inspiración para los jóvenes neozelandeses, sino por demostrar que el arte y la industria creativa ofrecen interesantes oportunidades de empleo, satisfacción creativa e importantes retornos económicos para el personal involucrado y para la economía local.

Hay cuestiones importantes que están integradas en este caso, como el desarrollo profesional, el financiamiento internacional, los incentivos fiscales y la sostenibilidad de una industria cinematográfica local frente a un número reducido de grandes proyectos.

Las oportunidades específicas generadas desde el rodaje de *El señor de los anillos: La comunidad del anillo* y la realización de su posproducción en Nueva Zelanda, fueron evaluadas en un estudio del 2003 que revela impactos generados en los siguientes puntos:

- Elevar el perfil de talentos de Nueva Zelanda y la infraestructura para la producción y posproducción a nivel internacional
- Mejora de las calificaciones para la producción a nivel técnico y de gestión
- El establecimiento de una base para la iniciativa empresarial creativa centrada en la industria del cine
- El significativo cambio de actitud hacia proyectos de mayor envergadura
- Ampliación de la infraestructura relacionada con el cine
- Mejorar la “Marca Nueva Zelanda” a través de una mayor conciencia del turismo internacional
- La construcción de industrias de efectos digitales y merchandising.<sup>34</sup>

A través de un arreglo fiscal, el gobierno de Nueva Zelanda fue fundamental en la financiación de la trilogía del *Señor de los anillos*. El gobierno ayudó al proyecto de New Line<sup>35</sup> permitiendo al estudio obtener beneficios fiscales para su producción en forma inédita y exclusiva, lo cual significó un gasto de US\$100 millones para el fisco. Tras este apoyo se produce un cambio de tendencia pragmática y rápida, al observar el éxito alcanzado y el potencial proyectado de la industria. El gobierno de Nueva

---

<sup>34</sup> Deborah Jones, Barlow Jude, Finlay y Steven Helen, 2003, NZfilm: Un estudio de caso de la industria cinematográfica de Nueva Zelanda.

<sup>35</sup> Productora cinematográfica estadounidense.

Zelandia anunció que presentaría un plan de incentivos para atraer a las grandes producciones cinematográficas. La política de la nueva línea era una apuesta competitiva en el sector, particularmente inspirada en la eficacia de la deducción de impuestos de su competencia más cercana, Australia.

El año 2003 se incorporó el incentivo para producciones extranjeras de gran presupuesto, LBSPG, siendo en primera instancia de un 12,5%. Ya para el año 2007 el porcentaje del incentivo es incrementado al 15%, con el objetivo de atraer producciones del tamaño de *King Kong* (207 millones de dólares de presupuesto), y se incorpora además el incentivo a posproducción (PDV) de un 15%.

La Tabla 46 nos muestra el impacto económico del sector de producción y posproducción audiovisual mediante datos estimados entre los años 2005 y 2011. Estos datos nos proporcionan información sobre el comportamiento de la industria en términos de ingresos brutos, empleo generado y aporte al PIB. Se destaca el año 2007, cuando comienzan a regir los dos incentivos orientados a las producciones internacionales de gran presupuesto y su claro aporte a la economía neozelandesa.

Tabla 46. Impacto económico directo de la industria del sector audiovisual para los años 2005-2011

Año	Ingresos brutos (millones US\$)	Empleo generado	Valor agregado (millones US\$)	% Aporte al PIB <sup>36</sup>
2005	2639	5700	313	0.25
2006	2674	6060	437	0.33
2007	2480	5880	419	0.32
2008	2735	6600	464	0.34
2009	2806	6990	496	0.37
2010	2873	6680	459	0.34
2011	2999	6480	638	0.47

Fuente: Economic Study of the New Zealand Film Industry, Abril 2012.

El aporte al PIB en el año 2011 alcanza un 0,47%, el cual se ha incrementado desde el 2005 cuando constituía el 0,25% del PIB de Nueva Zelanda. El excepcional aumento del aporte el año 2011 se debe a una caída en el gasto en programas de televisión y las ventas sostenidas de programas de televisión en el extranjero. El promedio de aporte al PIB de la producción y posproducción audiovisual en los últimos 7 años es de 0,35%. Los ingresos brutos generados en promedio fueron de NZ\$1300 millones por año. (ver Tabla 47).

<sup>36</sup> Los datos de aporte al PIB de la tabla representan solo producción y postproducción de la industria audiovisual de Nueva Zelanda.

Tabla 47. Ingresos brutos de la etapa de producción y posproducción por sector para los años 2005-2011 (En NZ\$Millones)

<b>Subsector</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Largometraje	699	664	458	637	654	617	707
Televisión	377	399	376	379	468	521	494
Publicidad	184	186	178	185	169	165	159
Otros medios	51	56	65	56	55	62	42
<b>Total</b>	<b>1.311</b>	<b>1.305</b>	<b>1.076</b>	<b>1.258</b>	<b>1.347</b>	<b>1.366</b>	<b>1.403</b>

Fuente: Estudio estadístico New Zealand Screen Industry (2010/2011).

Nueva Zelanda entró en recesión económica no oficial a fines del 2008, con un efecto inferior al 0,5 de caída del PIB nacional, sin embargo, la industria audiovisual mantuvo una tendencia al alza en los ingresos generados por las producciones cinematográficas. De acuerdo a la siguiente Tabla 48, el empleo generado también mantuvo un alza permanente en los últimos años, presentando una leve caída en el 2010 y repuntado el 2011, generando de este modo más de 6000 empleos.

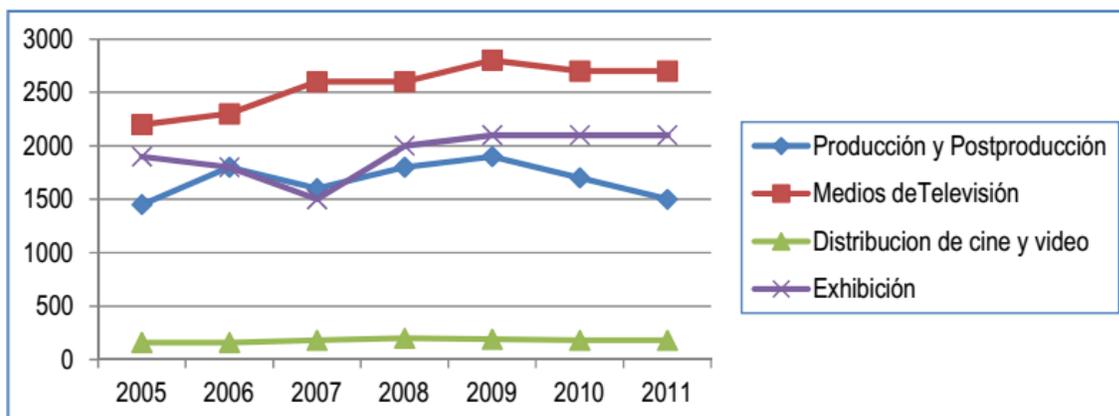
Tabla 48. Empleo generado por la industria audiovisual por principales sectores para los años 2005-2011

<b>Subsector</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Producción y Postproducción	1.450	1.800	1.600	1.800	1.900	1.700	1.500
Medios de Televisión	2.200	2.300	2.600	2.600	2.800	2.700	2.700
Distribución de cine y video	160	160	180	200	190	180	180
Exhibición	1.900	1.800	1.500	2.000	2.100	2.100	2.100
<b>Total</b>	<b>5.710</b>	<b>6.060</b>	<b>5.880</b>	<b>6.600</b>	<b>6.990</b>	<b>6.680</b>	<b>6.480</b>

Fuente: Estudio estadístico New Zealand Screen Industry (2010/2011).

Las características de los empleos generados en la industria es que son intermitentes y dependen de cada proyecto, considerando su duración y frecuencia, por lo que los términos del contrato son a corto plazo y existen periodos impredecibles de desempleo para la mano de obra del sector. El Gráfico 34 muestra la evolución del empleo por sector, identificando a los medios de televisión como la principal fuente de trabajo de la industria en Nueva Zelanda.

Gráfico 34. Evolución del empleo de la industria audiovisual por sector en Nueva Zelanda para los años 2005-2011



Fuente: Estudio estadístico New Zealand Screen Industry (2010/2011).

### vii. Infraestructura

En cuanto a la infraestructura, Nueva Zelanda tiene una variedad de opciones de estudios de sonido para el rodaje. Tanto Auckland y Wellington han dedicado espacios para infraestructura, generando estudios con oficinas, estacionamiento y talleres. Los espacios de estudios para rodaje existentes en el país fluctúan entre los 100 y 2500 mt<sup>2</sup>. Actualmente Nueva Zelanda ofrece 30 estudios destinados al rodaje, representando una capacidad instalada de 21.980 mt<sup>2</sup>. Además, cuentan con equipo y mano de obra preparada para grandes producciones especializadas en filmaciones aéreas, generadores, equipos de efectos especiales, producción de sonido, grip, entre los más importantes.

### viii. Turismo

Según el Ministerio de Desarrollo Económico de Nueva Zelanda, el impacto de la industria en el turismo se estimó en relación a patrones de gastos de los turistas internacionales dado por: gastos generales de consumo, visita a atractivos turísticos, actividades de recreación, alojamiento y transporte. Tras el éxito de la trilogía del *Señor de los anillos* (2003), un estudio realizado en base a números de visitantes del año 2003-2005 arrojó que el 94% (1.880.360 personas) de los visitantes sabía que la película había sido filmada en Nueva Zelanda, mientras que 11.200 lo visitaron por el único motivo de ser la tierra del *Señor de los anillos*. Se estima que cada visitante gastó US\$2.455, dejando un total de 27.5 millones de dólares.

Para graficar la evolución que ha tenido la industria del turismo en base a la industria audiovisual en Nueva Zelanda, los datos de junio del 2011 nos muestran que solo en

este mes recibieron 27.406 visitantes extranjeros que declararon que uno de los motivos de su visita eran las películas filmadas en el territorio. Se estimó que el gasto de cada visitante fue de US \$2.032 per cápita.

## **b. Impacto de fomento a la industria audiovisual de México**

### **i. Incentivo**

Fondo Pro-Audiovisual.

### **ii. Año de incorporación**

Marzo de 2010.

### **iii. Características**

El porcentaje del apoyo a otorgar al Productor Beneficiario por parte del Fondo ProAudiovisual es como máximo de 7,5% sobre el monto total de Gastos Elegibles realizados y facturados en México, con un monto mínimo de 40 millones de pesos (sin IVA) por proyecto de producción o 10 millones de pesos (sin IVA) en la etapa de posproducción para obras audiovisuales y/o audiovisuales interactivas.

### **iv. Gasto calificado**

Son aquellos en los que incurran los productores beneficiarios para el desarrollo de producciones audiovisuales y cinematográficas y que sean aprobados por el Subcomité de Apoyos a la Industria Cinematográfica y Audiovisual. Serán evaluados aspectos como contribuir a la generación y conservación de empleos formales en México; contribuir a la realización de actividades creativas, de diseño y desarrollo de obras audiovisuales y/o audiovisuales interactivas a través de empresas o trabajadores mexicanos; contribuir al mejoramiento de las condiciones de competencia en el país.

### **v. Producciones beneficiadas con estímulos tributarios**

Desde la creación del Fondo ProAudiovisual hasta el 31 de agosto de 2012, se han autorizado apoyos a seis producciones cinematográficas de impacto, es decir, con gastos elegibles en México superiores a los 70 millones de pesos y de proyección internacional. De las seis producciones cinematográficas, se han liberado apoyos a

cuatro proyectos. Los cuatro proyectos beneficiaron a los siguientes estados: Distrito Federal, Durango, Estado de México, Morelos, Puebla, San Luis Potosí, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas.

A continuación, se presenta un resumen de los proyectos concluidos (Tabla 49) y de los proyectos en proceso (Tabla 50), con la información relativa a gasto realizado por las producciones, empleo generado y monto entregado por el Fondo ProAudiovisual desde su creación en el año 2010.

Tabla 49. Cartera de proyectos concluidos beneficiados del Fondo ProAudiovisual

Empresa	Periodo del proyecto	Fecha de autorización	Gasto realizado (millones USD)	Empleo directo generado	Extras utilizados	% Devolución de IVA	Monto de apoyo liberado (USD)	Fecha de entrega
Rendrum	Enero-julio 2010	15 de octubre de 2010	6.50	263	2.800	13,58%	250.000	4 de abril de 2011
Newland Films	Enero-diciembre 2010	15 de octubre de 2010	8.80	252	3.500	10,78%	592.000	20 de junio 2011
Pura Vida	Julio 2010 octubre 2011	15 de octubre de 2010	5.61	229	770	10,63%	385.600	20 febrero de 2012
A.J.O.Z Films México	Mayo 2010 mayo 2011	2 de marzo de 2011	7.30	470	1.200	14,68%	204.770	9 septiembre de 2011
Total			28.21	1.214	8.270	12,42%	1.432.370	

Fuente: Memorias Documentales Fondo ProAudiovisual, Unidad de Apoyos y Relaciones Internacionales PROMEXICO, Octubre 2012.

Tabla 50. Cartera de proyectos en proceso del Fondo ProAudiovisual

Empresa	Periodo del proyecto	Fecha de autorización del proyecto	Gasto estimado en México (millones USD)	Devolución estimada del IVA (millones USD)	Apoyo estimado del Fondo ProAudiovisual (USD)
La Mariposa Films S.A	Abril-diciembre 2012	2 de agosto del 2012	6.00	1.60	368.000
Redrum S.A	Enero 2011 febrero 2012	2 de agosto del 2012	6.17	0.87	318000
Total			12.17	2.47	686.000

Fuente: Memorias Documentales Fondo ProAudiovisual, PROMEXICO, Octubre 2012.

## vi. Impacto generado

México cuenta con una importante capacidad productora y creativa en la industria cinematográfica, que le permite producir enteramente películas nacionales (preproducción, producción y posproducción). Su cercanía a los Estados Unidos, los variados escenarios nacionales y las destrezas de productores, directores, artistas y técnicos acumuladas en años de experiencia, favorecen su inserción en ciertos

eslabones de la cadena productiva del cine a nivel internacional. Además, México es uno de los mercados más importantes a nivel mundial para la exhibición de películas, aunque poco aprovechado por la cinematografía mexicana.

El sector de servicios audiovisuales es considerado como un sector estratégico debido a su gran potencial de contribución a la actividad económica, exportadora y formadora de recursos humanos especializados. En la presente década, la industria de servicios audiovisuales en México ocupa el cuarto lugar en el comercio internacional de servicios del país, por medio de la filmación y posproducción de películas extranjeras en el territorio, así como la exportación y explotación de obras mexicanas.<sup>37</sup>

El presupuesto público al subsector cinematográfico se ha incrementado notablemente en la última década. Los recursos destinados al Imcine en el periodo 2003-2010 tuvieron un cambio significativo a partir del 2003, año en que empezaron a asignarse presupuestos anuales, primero a Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (Fidecine) y posteriormente al Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (Foprocine). Por su parte, a partir del 2006, con la aparición de Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción y Distribución Cinematográfica Nacional (Eficine), se canalizan, a través de estímulos fiscales, recursos públicos para fomentar la producción. Todos estos estímulos están directamente orientados a estimular la producción audiovisual a nivel nacional (ver anexo Benchmarking México).

En el 2010 se incorpora el Fondo ProAudiovisual, que tiene como objetivo general promover la inversión en la industria cinematográfica y audiovisual a través del otorgamiento de apoyos a proyectos nacionales y extranjeros de producción cinematográfica y audiovisual que impulsen su internacionalización y que fomenten la exportación de los servicios de la industria y el desarrollo económico nacional. El programa presupuestal en su primera fase contó con el equivalente a 20 millones de dólares, escalable hasta 40 millones de dólares. Con esto se proyectó una derrama económica directa de 260 millones de dólares.

Desde la creación del Fondo ProAudiovisual hasta el 30 de agosto de 2012, se han autorizado apoyos a seis producciones cinematográficas de alto impacto. Se canalizaron apoyos a cuatro beneficiarios por un monto de US\$1.4 millones de dólares, monto que representa, en promedio, el 5% del valor de los gastos realizados por las empresas beneficiarias en el país (US\$28.21 millones). Dichos proyectos generaron 1.214 empleos directos y 8.270 empleos indirectos mediante el uso de extras generando así un total de 9.484 empleos.

---

<sup>37</sup> MARTÍNEZ Piva, Jorge M., *et. al.* (2010). La industria cinematográfica en México y su participación en la cadena global de valor. CEPAL, Serie estudios y perspectivas No. 122, México, p.12. Recuperado de: [http://www.eclac.org/mexico/publicaciones/xml/8/42088/2010-74-Serie\\_122-L.981\\_Ind.\\_cinematog.\\_M%C3%A9xico.pdf](http://www.eclac.org/mexico/publicaciones/xml/8/42088/2010-74-Serie_122-L.981_Ind._cinematog._M%C3%A9xico.pdf)

El 2 de agosto de 2012 se autorizaron dos proyectos más, los cuales se encuentran en proceso de comprobación. Se estima que estos dos proyectos comprobarán gastos elegibles en México por US\$12.17 millones y generen 710 empleos directos y 3.250 indirectos por el uso de “extras”. Los estados que se beneficiarán son: Distrito Federal, Estado de México, Quintana Roo y Yucatán. Adicionalmente, se esperan importantes beneficios en la imagen de México en el exterior, teniendo lo anterior un impacto positivo en otras industrias como las culturales, turísticas y de hospitalidad, entre otras.

De acuerdo con los datos del censo económico de 2004, la industria cinematográfica contribuyó con 1,5% del PIB total, ya que la producción bruta total de la industria alcanzó los \$9.454.979.000 de pesos, cuyo valor agregado ascendió a \$2.539.644.000 de pesos. La producción de películas y videos representó tan solo el 3% del valor agregado (83.194.000 pesos) de la industria, a pesar de generar 5,5% de los empleos directos de la industria.

Si bien la producción cinematográfica tiene un impacto económico directo en las finanzas del productor, la industria genera una gran cantidad de derramas y efectos indirectos mediante la cadena de valor. De acuerdo con estimaciones de IMCINE (2010), en 2007 la industria cinematográfica de México generó 51.234 empleos directos, de los que 84% se concentró en las actividades de exhibición y alquiler. Las actividades relacionadas directamente con la producción y posproducción de películas emplearon a poco más de 3.300 personas.<sup>38</sup>

## **vii. Infraestructura**

México cuenta con más de 200.000 mts<sup>2</sup> destinados a estudios de filmación y todos los servicios asociados. El más grande es Baja Estudios, ubicado en Baja California, el cual cuenta con 46 acres de terreno y 914 metros de vista a la costa del pacífico. Además, poseen cuatro tanques de agua, siendo el más grande de aproximadamente 33.500 mts<sup>2</sup> (set de filmación de la película Titanic). Además, se estima la existencia de aproximadamente 207 compañías productoras y 124 empresas que prestan servicios cinematográficos, tales como renta de equipos de audio, video e iluminación, contratación de extras, maquillaje, fotografía, locaciones, etc.

## **viii. Turismo**

A partir del 2003, comienza a registrarse un incremento en la industria cinematográfica, que coincide con el incremento del turismo en el país. Con la

---

<sup>38</sup> La Industria cinematográfica en México y su participación en la cadena global de valor, diciembre 2010, CEPAL Estudios y Perspectivas.

incorporación, en el 2007, del estímulo fiscal Eficine 226 se mantuvo este incremento. La crisis económica 2008-2009 tuvo un impacto directo en el sector del turismo y sus servicios asociados por ser muy sensibles a las variaciones de nivel de ingresos y demanda. Aun cuando en el periodo referido aumentaron los ingresos por turismo internacional (aunque a una tasa moderada) y que la balanza turística fue superavitaria (entre 1999 y 2010 la tasa promedio anual de este indicador fue del 6%, alcanzando un superávit de \$4.588.4 millones de dólares en 2010), el turismo ha mantenido la tendencia de estar sobre la barrera de los UD\$10.000 millones de ingresos desde el 2003.

### **c. Impacto de fomento a la industria audiovisual de Puerto Rico**

#### **i. Incentivo**

Ley nº 37, de 2011, de Incentivos Económicos para la Industria Fílmica de Puerto Rico.

#### **ii. Año de incorporación**

2011.

#### **iii. Características**

- Créditos fiscales para Producciones Fílmicas: crédito fiscal del 40% de la producción en todos los pagos a las empresas de Puerto Rico y las personas residentes. No incluye pago a talento no residente. Crédito fiscal del 20% de la producción sobre todos los pagos a no residentes *above-the-line*, incluyendo productores, directores, escritores y talento. El tope anual de créditos para pagos a empresas de Puerto Rico y las personas residentes participante en proyectos fílmicos es de \$50 millones. Este monto se puede ampliar hasta 350 millones de dólares si se produce parcialmente en una Zona de Desarrollo Fílmico.
- Créditos fiscales para Infraestructura: 25% de crédito fiscal sobre los costos de desarrollo o ampliación de estudios, laboratorios, posproducción, animación y efectos especiales, instalaciones de transmisión y la infraestructura relacionada. La inversión mínima es de \$1 millón por proyecto. Los créditos emitidos estarán sujetos a un límite anual de diez millones de dólares (\$10.000.000) para todos los proyectos de infraestructura que reclamen créditos en cualquier año,

disponiéndose un límite de por vida de \$150 millones para los créditos de infraestructura.

#### iv. Gasto calificado

Los requisitos para la obtención de este crédito son:

- Clasificación proyectos cinematográficos: largometrajes, cortometrajes, documentales, programas de televisión, series en episodios, mini-series, videos musicales, comerciales nacionales e internacionales, juegos de video, presentaciones en vivo y grabados originales de las grabaciones de sonido y doblaje de pista.
- Requisito de inversión mínimo de 100.000 dólares por proyecto (\$50.000 para cortometrajes).
- No hay requisitos en cuanto a la fotografía principal (desarrollo completo o parcial, preproducción y posproducción pueden calificar). Si el 50% o más de la fotografía principal está rodada en la isla los pagos por desarrollo a las empresas de Puerto Rico y a las personas residentes y no residentes *above-the-line* pueden calificar.
- Ningún tope salarial por proyecto o individuo.
- No existe límite de créditos para el pago a no residentes *above-the-line*. Los pagos efectuados a no residentes *above-the-line* están sujetos a una retención del 20% sobre su renta originada en Puerto Rico.

#### v. Producciones beneficiadas con estímulos tributarios

A la fecha, han sido aproximadamente 30 producciones, entre largometrajes, películas para televisión, series de TV y *spots* publicitarios, los que se han beneficiado con el incentivo tributario entregado por Puerto Rico a las producciones audiovisuales desde el 2011, pasando por presupuestos de mega producciones como *Piratas del Caribe*, hasta presupuestos mas acotados como el de *King of Avenue*. La Tabla 51 muestra algunos ejemplos de producciones beneficiadas con el incentivo tributario de la isla.

Tabla 51. Ejemplo de producciones realizadas en Puerto Rico

Producción	Presupuesto	Ingreso Bruto
<i>Fast 5</i>	125.000.000	626.137.675
<i>Piratas del Caribe: en mareas misteriosas</i>	250.000.000	1.043.871.802
<i>The rum diaries</i>	45.000.000	13.100.000

<i>Loser</i>	25.000.000	23.580.000
<i>The maiden heist</i>	20.000.000	Sin información
<i>A perfect getaway</i>	14.000.000	15.536.000
<i>King of the avenue</i>	2.500.000	Sin información

Fuente: <http://www.imdb.com>

A continuación, se presentan las tablas con las producciones de cine y televisión que fueron beneficiadas con el incentivo tributario de Puerto Rico, entre el periodo 2008 – 2012. Cabe mencionar que desde el 2001 y hasta la incorporación de la Ley nº 37 del 2011 el único incentivo para la industria de cine y televisión existente en Puerto Rico fue la denominada Ley de la Corporación para el Desarrollo de las Artes, Ciencias e Industria Cinematográfica de Puerto Rico (ver anexo Benchmarking Puerto Rico).

Tabla 52. Proyectos beneficiados durante el año 2012

#	Nombre del Proyecto	Tipo de producción	Empresa
1	<i>Papi en Casa</i>	Serie de TV	Ay Papi Productions
2	<i>Insolentes</i>	Serie de TV	Latele Novela Network
3	<i>The Big C</i>	Serie de TV	Showtime Networks
4	<i>Big Moves</i>	Serie de TV	Walt Disney Pictures
5	<i>Dreamboat</i>	Serie de TV	Fotos de bala
6	<i>White Collar, Ep 401 &amp; 402</i>	Serie de TV	EE.UU. Redes
7	<i>Welcome to the Jungle</i>	Largometraje	Pimienta Películas
8	<i>Goya</i>	Film	Goya, Inc.
9	<i>Demente</i>	Film	No Studios
10	<i>Covert Affairs</i>	Serie de TV	EE.UU. Redes
11	<i>Runner Runner</i>	Tv show	New Regency

Tabla 53. Proyectos beneficiados durante el año 2011

#	Nombre del Proyecto	Tipo de producción	Empresa
1	<i>Son Tite Curet</i>	Documental	Banco Popular
2	<i>Psycho Justice</i>	Film	Render Películas
3	<i>Subway, Grease Bandits Comercial</i>	Spot publicitario	Subway
4	<i>La nueva diva</i>	Serie de TV	MGM Networks Latin America
5	<i>Motor City</i>	Serie de TV	Cinevia, Corp
6	<i>Banco Popular TV</i>	Spot publicitario	Banco Popular
7	<i>200 Cartas</i>	Film	Vanguardia Cine
8	<i>Takis Temptations: Comercial</i>	Spot publicitario	Do More Productions
9	<i>Walmart, Cada carro cuenta una historia</i>	Spot publicitario	Walmart

10	<i>Q'Viva - The Chosen</i>	Serie de TV	XIX Entertainment
11	<i>Hunts Comercial Runner</i>	Spot publicitario	Hunts
12	<i>Los condenados</i>	Film	Alquimia Films
13	<i>Entradas de AT &amp; T</i>	Spot publicitario	AT & T
14	<i>Camiones Trek</i>	Spot publicitario	Boar's Head
15	<i>The River</i>	Serie de TV	Dreamworks Television
16	<i>One Tree Hill Episode 21</i>	Serie de TV	WB Television Productions
17	<i>Treasure Island</i>	Film	Warner Brothers

Fuente: [www.puertoricofilm.info](http://www.puertoricofilm.info)

Tabla 54. Proyectos beneficiados durante el año 2010

#	Nombre del Proyecto	Tipo de producción	Empresa
1	<i>Élite</i>	Film	Barefoot
2	<i>Off the Map</i>	Serie de TV	ABC Studios
3	<i>Royal Pains</i>	Serie de TV	USA Networks
4	<i>Eastbound &amp; Down</i>	Serie de TV	HBO Networks
5	<i>Levantate 2</i>	Sin información	Sin información
6	<i>Fast 5</i>	Film	Universal Pictures Studio
7	<i>Yo Verano con Amanda 2</i>	Film	Barefoot
8	<i>Piratas del Caribe 4: En mareas misteriosas</i>	Film	Walt Disney Películas
9	<i>Witness</i>	Film	Barefoot

Tabla 55. Proyectos beneficiados durante el año 2009

#	Nombre del Proyecto	Tipo de producción	Empresa
1	<i>Meant to Be</i>	Film	Lifetime Television
2	<i>Stone of Dreams</i>	Film	Walt Disney
3	<i>One Hot Summer</i>	Film	Lifetime Television
4	<i>The Rum Diary</i>	Film	GK Films
5	<i>Aventura Verde</i>	Film	Happy Productions
6	<i>Angels &amp; Diamonds</i>	Serie de TV	Imagine Entertainment
7	<i>Levantate 1</i>	Sin información	Sin información
8	<i>Maria</i>	Sin información	Producciones el Dorado, Inc.
9	<i>The Losers</i>	Film	Dark Castle Entertainment
10	<i>América</i>	Sin información	Lifetime Television
11	<i>The Caller</i>	Film	Pimienta Películas

Fuente: [www.puertoricofilm.info](http://www.puertoricofilm.info)

Tabla 56. Proyectos beneficiados durante el año 2008

#	Nombre del Proyecto	Tipo de producción	Empresa
1	<i>The Lonely Maiden</i>	Film	Sin información
2	<i>Princess Protection Program</i>	Film	Walt Disney Películas
3	<i>A Perfect Getaway</i>	Film	Rogue Pictures
4	<i>A Perfect Getaway</i>	Film	20th Century Fox
5	<i>Kabo y Platón</i>	Sin información	Sin información
6	<i>Pedro</i>	Film	BMP Films
7	<i>The Men who Stare at Goats</i>	Film	Overture Films
8	<i>Untitled Solondz / Life During Wartime</i>	Film	IFC Films
9	<i>Private Entrance</i>	Film	FFP New Media
10	<i>King of the Avenue</i>	Film	Ironhog películas

Fuente: [www.puertoricofilm.info](http://www.puertoricofilm.info)

#### vi. Impacto generado

Desde 1999, más de 60 producciones han tomado ventaja de los programas de incentivos en Puerto Rico para el cine y los servicios creativos, incluyendo la más reciente de *Piratas del Caribe 4* (Disney), *Fast Five* (Universal Pictures), *The Losers* (Warner Brothers), *Off the Map* (ABC), *Royal Pains* (USA Networks) y *Eastbound and Down* (HBO Films). Además de la reciente adaptación de la BBC de *Treasure Island*, protagonizada por Eddie Izzard, Puerto Rico también tiene otros focos de crecimiento orientados a videos de conciertos en vivo como el de Shakira y Maná y los anuncios comerciales de AT&T.

La industria del cine, que inició como un esfuerzo para generar fuente laboral para los artistas puertorriqueños, hoy se ha convertido en una de la industria de mayor crecimiento económico en la Isla, generando, en los últimos cinco años, más de \$123.5 millones.

El año 2008, este sector experimentó un crecimiento de 57%, generó \$57 millones y creó más de 5.000 empleos directos e indirectos. En 2009, la industria del cine generó US\$118 millones en actividad económica. En el 2010, 12 proyectos fueron filmados en la isla, creando un total de 17.528 empleos y la ocupación de 22.671 noches de hotel, aportando un total de \$70 millones a la economía de la isla.

#### vii. Infraestructura

Los proyectos de la infraestructura mediante un tratamiento fiscal especial también han iniciado un impacto significativo en la industria del país. Por ejemplo, una de los principales proyectos de estudio de la isla, cuyo presupuesto es de \$100 millones,

pagará impuestos a una tasa del 4 por ciento, mientras que el operador de un estudio regular, cuyo presupuesto para el proyecto es de US\$50 millones, estarán sujetos a los impuestos del 6 por ciento a 10 por ciento. En febrero del 2011, comenzó la construcción de Pinewood Indomina Studios, un complejo de US\$50.000.000 dólares a unas 40 millas al este de la capital Santo Domingo. El sitio de 35 acres inicialmente posee 53.800 metros cuadrados de platós, 161.458 pies cuadrados de instalaciones de apoyo a la producción y un tanque de agua exterior a 246 pies cuadrados con horizontes naturales de océano.

#### **d. Impacto de fomento a la Industria audiovisual de Colombia**

##### **i. Incentivo**

Ley de Cine 814 para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia

##### **ii. Año de incorporación**

2003.

##### **iii. Características**

La Ley de Cine creó una deducción dirigida a los contribuyentes del impuesto de renta en Colombia que donen o inviertan en proyectos cinematográficos colombianos. Estos pueden deducir de su base gravable el 125% del valor invertido o donado (en caso de donación hay un límite del 30% de la renta líquida). El beneficio a producciones extranjeras se da por medio de una extensión de esta ley mediante la coproducción. El beneficio obtenido, si se cumplen los requisitos de elegibilidad, es de un 41,23% de la inversión aprobada. La normativa vigente exige que la participación económica colombiana en una coproducción sea cómo mínimo del 20% del costo total de la película, y exige también tener una determinada participación de personal artístico.

##### **iv. Gasto calificado**

El procedimiento para acceder a este beneficio tributario comienza por la solicitud de reconocimiento del proyecto cinematográfico como nacional. Para tal fin, el proyecto debe cumplir con algunos requisitos, entre los cuales cabe destacar, para efectos de este análisis, el que su presupuesto no supere ciertos topes para los siguientes rubros: i) productor ejecutivo y director: \$40 millones; ii) actor principal: \$30 millones; iii) escritura y cesión de guion: \$50 millones; iv) costo total del largometraje nacional

(incluyendo copias de distribución y costos de promoción): \$3.000 millones; y v) parte colombiana en una coproducción nacional (incluyendo copias de distribución y costos de promoción): \$3.000 millones. Una vez que el proyecto es reconocido como nacional se procede a la constitución de un encargo fiduciario o patrimonio autónomo con los recursos quienes asignan los certificados de inversión o donación, según corresponda. Los requisitos de elegibilidad para las coproducciones internacionales son los siguientes:

- Porcentaje de artistas colombianos en la coproducción nacional. El director o realizador de la película y un actor principal o secundario, o un actor principal y dos de las siguientes personas: director de fotografía, director artístico o escenográfico, autor o autores del guion o libreto cinematográfico, autor o autores de la música, dibujante, si se trata de un diseño animado, editor montajista, actor secundario.
- Porcentaje de técnicos colombianos en la coproducción nacional. Se acredita con la participación de al menos dos de las siguientes personas: sonidista, camarógrafo, asistente de cámara, luminotécnico, script, mezclador, maquillador, vestuarista, ambientador, *casting*.

Posteriormente, la fiducia debe emitir una certificación al Ministerio de Cultura en la que se acredite la ejecución de los dineros invertidos o donados en el proyecto. Finalmente, el productor debe presentar al ministerio la certificación de la fiduciaria y demás requisitos establecidos en la reglamentación vigente. Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos, el Ministerio de Cultura entrega al inversionista o donante el certificado de donación o inversión.

#### **v. Producciones beneficiadas con estímulos tributarios**

El modelo de incentivos de la Ley 814 de 2003 se basa en una contribución parafiscal aplicada a productores de películas nacionales y a distribuidores y exhibidores de películas extranjeras, que recauda cerca de 6 mil millones de pesos por año (como y que se destina, entre otros, a la producción y divulgación de obras nacionales, formación en aspectos técnicos, creativos y de públicos, instalación de servicios técnicos, ampliación de infraestructura cinematográfica, créditos, garantías financieras, lucha contra la piratería y conservación del patrimonio fílmico. Dicho modelo se complementa con un incentivo tributario a la inversión privada consistente en la posibilidad de que inversionistas privados que declaren renta en Colombia, deduzcan el 125% del valor real que inviertan o donen a una película nacional en desarrollo e, incluso, con la posibilidad establecida en la ley de titularizar los

proyectos cinematográficos. La combinación de este tipo de instrumentos ha permitido resultados significativos: en 2005 se logró una participación extranjera de \$5.300 millones de pesos en la película *Rosario Tijeras*, que tuvo un presupuesto total de \$6.430 millones de pesos, siendo la más taquillera entre las películas nacionales y extranjeras.

Tabla 57. Algunos presupuestos de Producciones y Coproducciones Colombianas (2006-2006)

Película	Presupuesto*		Parte Colombiana		Parte Extranjera
2004					
<i>María llena eres de gracia</i>	2.610.367.464		563.207.174		2.047.160.290
<i>Malamor</i>	320.673.174		320.673.174		
<i>El rey</i>	2.145.285.964		1.180.288.770		964.997.194
<i>Colombianos, un acto de fe</i>	786.778.852		786.778.852		
<i>El Esmeraldero</i>	1.074.140.717		1.074.140.717		
<i>La esquina</i>	1.119.080.746		1.119.080.746		
2005					
<i>Perder es cuestión de método</i>	5.308.209.151		2.654.104.575		2.654.104.575
<i>La sombra del caminante</i>	437.704.706		437.704.706		**
<i>Rosario Tijeras</i>	6.714.726.294		1.486.640.401		5.228.085.893
<i>Sin Amparo</i>	1.410.758.294		1.410.758.294		
<i>Sumas y restas</i>	2.885.965.052		2.308.772.042		577.193.010
<i>La historia del baúl rosado</i>	2.435.651.753		1.948.521.403		487.130.351
<i>Mi abuelo, mi papá y yo</i>	1.314.529.468		1.314.529.468		
2006					
<i>Soñar no cuesta nada</i>	1.962.700.297		1.373.890.208		588.810.089
<i>El trato</i>	1.769.292.470		1.415.433.976		353.858.494
<i>Karmma</i>	398.249.637	***	398.249.637	**	
<i>El colombiano dream</i>	2.345.136.244		2.345.136.244		
<i>Cuando rompen las olas</i>	388.850.000		388.850.000		
<i>Dios los junta y ellos se separan</i>	966.169.459		966.169.459		

\* Presupuestos (etapas desde desarrollo hasta producción) entregados para solicitud de resolución como proyecto nacional en la Dirección de Cinematografía o para las convocatorias del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico. \*\* La sombra del caminante recibió el premio Cine en construcción del Festival de cine de San Sebastián, España por \$304.000.000. \*\*\* Solo etapas de producción y posproducción.

Fuente: Dirección de Cinematografía – Ministerio de Cultura y Proimágenes en Movimiento.

Tabla 58. Certificados entregados y monto total de la inversión o donación aprobada por tipo de producción.

<b>Título proyecto</b>	<b>No. de certificados</b>	<b>Monto sujeto a deducción (Millones de pesos COP)</b>
<i>Rosario Tijeras</i>	7	530.000.000,00
<i>Paraíso Travel</i>	7	1.770.822.300,00
<i>El Colombian Dream</i>	18	873.060.000,00
<i>Satanás</i>	24	2.338.668.447,00
<i>Perro come perro</i>	18	2.678.837.367,00
<i>Yo soy otro</i>	83	1.314.388.359,00
<i>La historia del baúl rosado</i>	1	16.989.520,28
<i>Al final del espectro</i>	23	1.243.403.748,00
<i>Soñar no cuesta nada</i>	6	610.000.000,00
<i>Mi abuelo, mi papá y yo</i>	1	280.000.000,00
<i>Bluff</i>	5	550.000.000,00
<i>La pasión de Gabriel</i>	19	675.500.000,00

Fuente: SIREC, Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura.

#### **vi. Impacto generado**

Según datos del año 2011, las industrias de la cultura hacen un aporte importante a la economía del país representando el 3,21% del PIB.

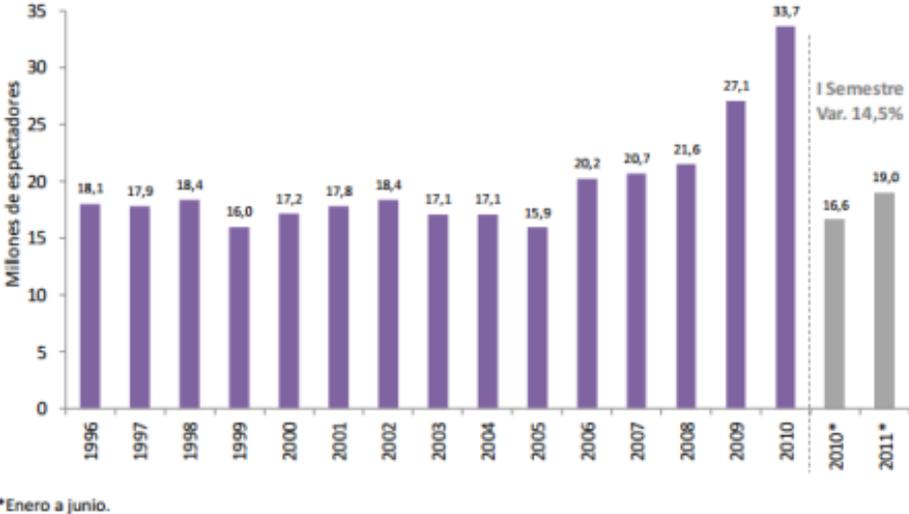
Colombia, a partir de la promulgación de la Ley 397 de 1997, Ley General de Cultura, y posteriormente con la Ley 814 de 2003, ha logrado desarrollar un sistema productivo que la ubica hoy como el cuarto país de mayor producción cinematográfica en América Latina después de Argentina, México y Brasil. Este desarrollo involucra inversión extranjera e importantes aportes del sector privado, la generación de múltiples empleos y un importante nivel de transacciones de carácter industrial: cada película nacional genera alrededor de 100 empleos o posiciones de trabajo artístico, autoral y técnico.

El 2011 fue el octavo año de vigencia de esta ley. Durante todo este tiempo, el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC), cuyo dinero proviene de los aportes parafiscales de exhibidores, distribuidores y productores, ha recaudado un total de COP\$73.213 millones de pesos (aproximadamente US\$41 millones de dólares), que se han destinado a apoyar el desarrollo de la cinematografía colombiana en diferentes instancias.

Debido a la creciente afluencia de espectadores a las salas de cine, los recaudos del FDC también han venido en aumento, con una cifra record recolectada en el 2011 de 15.729 millones de pesos que representa un aumento del 14,1% respecto al año

anterior y un 146% con respecto al 2004, que es el primer año en donde se recauda de enero a diciembre. El Gráfico 35 ilustra la asistencia a de espectadores al cine y el Gráfico 36 los recaudos generados a partir de la deducción con la que se nutre el Fondo de Desarrollo Cinematográfico de Colombia, según lo estipula la ley de Cine colombiana.

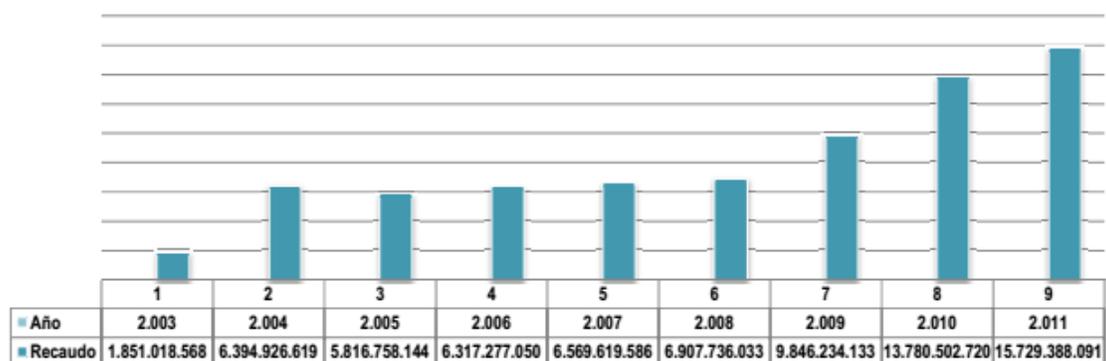
Gráfico 35. Asistencia a cine en Colombia (1996 – 2011)



Fuente: Primer boletín sobre el Sector Cinematográfico Colombiano, 2011, Fedesarrollo.

El monto total de los estímulos entregados por el FDC entre 2004-2010 fue de \$31.889 millones en las distintas modalidades de estímulos a la producción y otros. Durante ese periodo se premiaron 368 proyectos por concepto de estímulos a la producción, para los cuales se otorgaron \$21.632 millones, y 97 proyectos en el ámbito de otros estímulos, a los cuales fueron asignados \$10.257 millones.

Gráfico 36. Recaudos del Fondo para el desarrollo cinematográfico 2003 – 2011



Fuente: ProImágenes Colombia

Hasta la fecha el proyecto cinematográfico con el monto más alto en certificados de inversión ha sido por 3.000 millones de pesos, lo cual implica una deducción tributaria aproximada de 1.250 millones de pesos.

Tabla 59 Total de certificados entregados por el Fondo de Desarrollo Cinematográfico 2004-2011

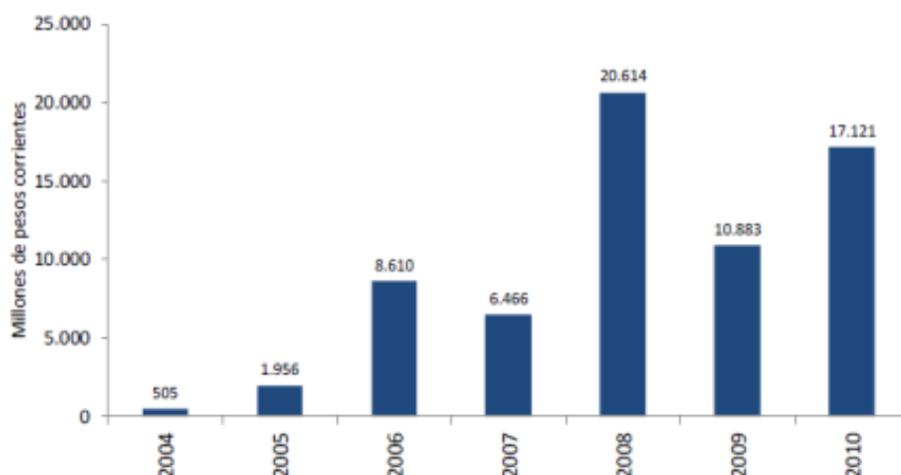
Año	Número de certificados otorgados (Inversión)	Número de certificados otorgados (Donación)	Monto sujeto a deducción (pesos)	Número de proyectos beneficiados
2004	16	0	\$505.000.000	2
2005	93	1	\$1.955.989.520	12
2006	79	4	\$8.609.542.124	15
2007	53	1	\$6.466.032.979	22
2008	85	0	\$20.613.562.750	21
2009	94	2	\$10.883.328.590	25
2010	98	1	\$17.225.002.471	26
2011	141	6	\$23.281.583.521	19
Totales	659	15	\$89.540.041.955	97
Total de Largometrajes beneficiados				89
Total de Cortometrajes beneficiados				8

Fuente: SIREC, Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura.

Desde 2004 hasta el 31 de diciembre de 2011, se han emitido 659 certificados de inversiones hechas en este periodo por un monto total de \$89.540 millones de pesos para 97 proyectos. Estos certificados son emitidos por el valor de la inversión. Aunque los montos por proyecto han variado sustancialmente a lo largo del tiempo, a modo de referencia conviene señalar que en promedio se han otorgado certificados por \$712

millones de pesos por película. Desde la entrada en vigencia de la Ley hasta diciembre 31 de 2008, los 53 proyectos de largometraje y cortometraje producidos han recibido financiación por parte de 136 inversionistas que han participado en uno o más proyectos. La inversión promedio por inversionista alcanza \$277 millones. El inversionista que más proyectos ha financiado ha participado en 10 películas por un monto total de \$12.650 millones de pesos, es decir, en promedio \$1.265 millones por proyecto.<sup>39</sup>

Gráfico 37. Estímulos tributarios entregados (millones de pesos)



Fuente: Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura, Colombia.

Desde 2004 el monto promedio por proyecto ha tenido una tendencia generalmente ascendente, lo que refleja, por una parte, que ha habido un aprendizaje paulatino de productores e inversionistas acerca del significado de los certificados y su uso, y, por otra parte, que las películas son cada vez más dependientes de los recursos de los inversionistas como un mecanismo de financiación.

### vii. Infraestructura

Posee casi 16.000 mts<sup>2</sup> de *sound stages* para producciones de cine y televisión, correspondientes a las siguientes compañías: Caracol Televisión con 4800 mts<sup>2</sup>, distribuidos en 13 estudios; RCN Televisión con 5760 mts<sup>2</sup>, distribuidos en 13 estudios; Fox TeleColombia 2900 mts<sup>2</sup>, 3 estudios; Radio Televisión Nacional de Colombia con 631 mts<sup>2</sup>, distribuidos en 3 estudios; RTI TV con 1200 mts<sup>2</sup>,

<sup>39</sup> Impacto económico del sector cinematográfico colombiano, 2009, FEDESARROLLO.

distribuidos en 3 estudios; y Hangar con un estudio de 414 mts<sup>2</sup>.

## **e. Impacto de fomento a la industria audiovisual de Argentina**

### **i. Incentivo**

Ley 17.741 de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica y Ley 3.876 de Promoción de las Actividades Audiovisuales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

### **ii. Año de incorporación**

1994 y 2011, respectivamente.

### **iii. Características**

- Fondo de Fomento Cinematográfico
  - Un impuesto equivalente al diez por ciento (10%) aplicable sobre el precio básico de toda localidad o boleto entregado gratuita u onerosamente para presenciar espectáculos cinematográficos en todo el país cualquiera sea el ámbito donde se realicen. El impuesto recae sobre los espectadores y los empresarios o entidades exhibidoras adicionarán este impuesto al precio básico de cada localidad.
  - Con un impuesto equivalente al diez por ciento (10%) aplicable sobre el precio de venta o locación de todo tipo de videogramas grabado, destinado a su exhibición pública o privada, cualquiera fuere su género; el impuesto recae sobre los adquirentes o locatarios.
  - Con el veinticinco por ciento (25%) del total de las sumas efectivamente percibidas por el Comité Federal de Radiodifusión en concepto de gravamen creado.
- Ley Distrito Audiovisual de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires
  - Si se radicaron en el Distrito Audiovisual en forma posterior a la vigencia de la presente, la exención será del cien por ciento (100%).
  - Si ya se encontraban radicados en el Distrito Audiovisual al momento de entrada en vigencia de la presente, la exención será del cincuenta por ciento (50%) durante el primer año y del cien por ciento (100%) a partir

del segundo año.

- En ambos casos, si el beneficiario califica como empresa de capital nacional el plazo de esta exención es de 15 años a contar desde la fecha de entrada en vigencia de la presente.

#### iv. Producciones beneficiadas con estímulos tributarios:

Las tablas 60, 61 y 62 presentan un resumen de la totalidad de las producciones realizadas en Argentina entre el periodo 2009-2011, identificando aspectos como tipo de producción, puestos de trabajo generado y días de trabajo. Además, se realiza una distinción entre producciones nacionales, coproducciones y producciones internacionales que utilizaron servicios de producción en el país.

Tabla 60. Producciones realizadas en Argentina durante el año 2009

Datos 2009	Total	Producciones Nacionales		Coproducciones	Servicios de Producción
		Ficción	Documentales		
Producciones realizadas	45	16	16	8	5
Puestos de trabajo	1.385	542	101	161	581
Técnicos empleados	1.073	470	97	148	475
Puestos de trabajo por producción realizada	30,78	33,88	6,31	20,13	116,20
Semanas de trabajo por puesto de trabajo	6,81	6,14	2,83	7,00	8,06
Semanas de rodaje por producción realizada	5,78	8,88	2,38	5,13	7,80

Fuente: Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina, <http://www.sicacine.org.ar>.

Tabla 61. Producciones realizadas en Argentina durante el año 2010

Datos 2010	Total	Producciones Nacionales				Servicios de Producción
		Ficción	Documentales	Cortometrajes	Animación	
Producciones realizadas	44	14	19	2	3	6
Puestos de trabajo	1.046	386	129	19	76	436
Técnicos empleados	835	349	120	19	62	371
Puestos de trabajo por producción realizada	23,77	27,57	6,79	9,5	25,33	72,67
Semanas de trabajo por puesto de trabajo	6,74	6,14	2,58	0,69	21,36	6,22

Semanas de rodaje por producción realizada	5,12	5,14	1,95	1	32,5	7,33
--	------	------	------	---	------	------

Fuente: Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina, <http://www.sicacine.org.ar>.

Tabla 62. Producciones realizadas en Argentina durante el año 2011

Datos 2011	Total	Producciones Nacionales		Coproducciones	Servicios de Producción
		Ficción	Documentales		
Producciones realizadas	54	25	25	10	1
Puestos de trabajo	1.279	666	79	396	45
Técnicos empleados	999	563	77	336	45
Puestos de trabajo por producción realizada *	23,69	26,64	5,27	39,6	45
Semanas de trabajo por puesto de trabajo *	8	6,33	5,29	6,56	4,94
Semanas de rodaje por producción realizada *	2,04	4,6	2,07	5,3	5

Fuente: Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina, <http://www.sicacine.org.ar>.

#### v. Impacto generado

La Ciudad de Buenos Aires aprobó, reglamentó y puso en funcionamiento la Ley 3.876 (2011), de Promoción de las Industrias Audiovisuales. Esta ley tiene dos grandes ejes. Por un lado, declara que esta actividad se asimila, a los fines impositivos, a la actividad industrial. En virtud de ello, todas las empresas audiovisuales, radicadas efectivamente en la Ciudad de Buenos Aires que facturen menos de 20 millones de pesos al año están exentas del pago del impuesto a los Ingresos Brutos. Aquellas que facturen más de esta suma pagan solo el 1%.

Por otro lado, se crea el Distrito Audiovisual, que comprende parte de los barrios de Palermo, Colegiales, Chacarita, Villa Ortúzar y Paternal. Las Empresas Audiovisuales radicadas en el Distrito Audiovisual están exentas del Impuesto a los Ingresos Brutos, Ley de sellos y ABL. La condición para acceder a los beneficios de la Ley es inscribirse en el Registro de Empresas Audiovisuales dependiente del Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad.

Por otra parte, desde la incorporación de Ley del Cine, de 1994, la industria cinematográfica argentina experimentó una transformación radical, gracias al aporte del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). La totalidad de la producción requiere del apoyo del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales



(INCAA), que, mediante créditos a la producción y subsidios a la exhibición, financia alrededor del 75% del costo de los largometrajes nacionales, incrementando ese porcentaje casi al 100% en el caso del documental. El marco normativo de 1994 fomentó la producción y la defensa de la industria nacional con efectos concretos en la actividad, materializados en el crecimiento de la elaboración de films y de sus estrenos.

Según el Observatorio de Comercio Internacional de Buenos Aires, durante el 2008 el sector audiovisual representó cerca del 27% del total de empleos generados por la industria creativa en la Ciudad, equivalentes a 38.029 puestos de trabajo sobre un total de 138.703. Además, en el 2007 experimentó su cuarto año consecutivo de crecimiento y representó el 2,98% del PBI Nacional, equivalente a \$10.693 Millones. Por otro lado, se exportan al año 400 millones de dólares en concepto de contenidos y servicios de producción audiovisual. En cuanto a la cantidad de empresas, la Ciudad concentra a más de 400 empresas y al 60% de la actividad audiovisual del país. Estos datos reflejan el efecto de la Ley 3.876 de Promoción de las Actividades Audiovisuales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En el 2009 se realizaron siete documentales más que en 2008, reflejándose esto en una baja en cuanto a cantidad de semanas que demanda una producción y las semanas requeridas por cada puesto de trabajo. Hubo, además, una reducción del cinco por ciento, respecto del año anterior, en la cantidad de técnicos promedio que utiliza un largometraje para su producción. Cada documental tuvo, en promedio, una demanda de técnicos equivalente al 18,62% de las necesidades de un largometraje de ficción. Se rodaron en Argentina dos importantes servicios de producción durante en 2009 (*And Soon the Darkness* y *There Be Dragons*) en los cuales se cubrieron 32 de cada 100 puestos de trabajo necesarios a lo largo del año para la realización, de cualquier tipo de producción cinematográfica. De esta manera, los servicios de producción tuvieron un requerimiento de mano de obra 3,43 veces superior que un filme de ficción producido enteramente por capitales nacionales. Mensualmente se rodaron, en promedio, 3,75 producciones, y exactamente dos tercios de los largometrajes iniciaron sus rodajes en el primer semestre del año analizado.

Durante el 2010 se realizaron 18,42% más producciones que en el año anterior, y del total de las producciones 62,74% fueron para la República Argentina y el restante 37,26% para el exterior. Los servicios de producción (generadores del 41,68% de los puestos de trabajo del año) requirieron en promedio durante el 2010, 4,52 veces más puestos de trabajo que una producción nacional de ficción. De entre las producciones nacionales, los 19 documentales realizados hicieron uso del equivalente a un tercio de los puestos de trabajo que fueron necesarios para la realización de 14 filmes de ficción. En el marco de la caída general en lo que a demanda laboral se refiere, la rama producción presentó, respecto de 2009, una baja del 38.01% en el total de puestos de

trabajo que requirió. Se realizaron, en promedio, 3,67 producciones mensuales y cinco de los seis servicios de producción rodados se realizaron a lo largo del primer semestre del 2010.

En el 2011 se realizaron siete largometrajes nacionales de ficción más que en 2010, con un incremento al 22,73%. Asimismo, los servicios de producción para el exterior sufrieron una merma del 83,33% y la producción de documentales se redujo en un 26,32%. Dentro de las producciones nacionales, se rodaron 66,67% más filmes de ficción que documentales y por primera vez desde 2008 los primeros superaron a los documentales en el número de producciones realizadas anualmente. La cantidad de puestos de trabajo requeridos para completar las cincuenta y cuatro producciones realizadas en 2011 se incrementó, respecto del año anterior, un 22,28%. Cinco producciones nacionales de ficción (el veinte por ciento de estas realizaciones) acapararon más de un tercio (el 34,83%) de los trabajadores totales de este tipo de producciones y el 18,14% de los puestos de trabajo del sector largometrajes en general.

## **vi. Infraestructura**

En la República de Argentina cuentan con más de 45 estudios (según la guía de estudios de filmación proporcionada por BAFilms), los cuales suman en total más de 9000 mts<sup>2</sup> dispuestos para la realización de filmaciones de todo tipo de producciones y requerimientos.

La base fuente del INCAA del año 2010 contiene un total de 879 productoras cinematográficas,<sup>40</sup> que incluyen diferentes tipo de productoras: 545 productores sin inscripción;<sup>41</sup> 162 sociedades de responsabilidad limitada (SRL.); 138 sociedades anónimas (S.A.); 15 sociedades de hecho (S.H.); ocho asociaciones civiles; cinco cooperativas de trabajo; cuatro fundaciones y tres universidades. La cobertura de esta base es nacional. A partir de estas fuentes de información, podemos ver que 50 productoras estrenaron películas en el 2009 y 77 lo hicieron en el 2010. La suma de los dos años nos da un total de 127 productoras activas los dos años.

## **f. Impacto de fomento a la Industria audiovisual de Canadá**

### **i. Incentivo**

---

<sup>40</sup> “Padrón de productores”-Octubre 2010 disponible en: <http://www.incaa.gov.ar/castellano/index.php>

<sup>41</sup> Esto significa que no poseen razón social.

PSTC, Crédito Fiscal para Servicios de Producción de Cine y Vídeo.

**ii. Año de incorporación**

1998.

**iii. Características**

El PSTC es igual al 16% de los gastos de mano de obra canadienses calificada pagados a residentes canadienses por los servicios prestados en Canadá (incluyendo las remuneraciones pagadas a empresas canadienses por los pagos a sus empleados residentes).

**iv. Gasto calificado**

Se establece que, para calificar como película canadiense o producción de video, la producción debe cumplir con los siguientes requisitos:

- El productor es la persona que controla la toma de decisiones de la producción; y es directamente responsable del desarrollo del guion, así como del control creativo y financiero.
- Todos los cargos relacionados con la función de producción (incluyendo director de producción, productor de línea, y el productor) deberán llevarse a cabo por canadienses. La exención se concede a través de un trato de coproducción y en circunstancias limitadas, a productores no canadienses (como productor ejecutivo o productor asociado).
- El productor debe ser canadiense desde el inicio de la producción hasta la finalización de post- producción, sin interrupción.

Los gastos incurridos en la producción deberán cumplir los siguientes requisitos:

- Por lo menos 75% del total de todos los costos de los servicios deben ser por servicios suministrados por individuos que son canadienses.
- Y, por lo menos el 75% del total de todos los costos incurridos en el trabajo de posproducción deben ser efectuados por servicios en Canadá.

**v. Producciones beneficiadas con estímulos tributarios**

El listado entregado incluye producciones realizadas parcial o totalmente en Canadá y

que representan presupuestos de diversos tamaños.

Tabla 63. Producciones audiovisuales beneficiadas con estímulos tributarios canadienses

<b>Producción</b>	<b>Año</b>	<b>Presupuesto US\$</b>	<b>Ingreso Bruto</b>
<i>Titanic</i>	1997	\$200.000.000	\$2.185.372.302
<i>X-Men</i>	2000	\$75.000.000	\$157.299.717
<i>Destino Final</i>	2000	\$23.000.000	\$53.302.314
<i>Confesiones de una mente peligrosa</i>	2002	\$29.000.000	\$16.003.576
<i>Mi gran boda griega</i>	2002	\$5.000.000	\$368.744.044
<i>Mean Girls</i>	2004	\$17.000.000	\$86.049.418
<i>Taking Lives</i>	2004	\$45.000.000	\$65.470.529
<i>The day after tomorrow</i>	2004	\$125.000.000	\$542.771.772
<i>Capote</i>	2005	\$7.000.000	\$28.747.570
<i>Brokeback Mountain</i>	2005	\$14.000.000	\$83.025.853
<i>Saw 2</i>	2005	\$4.000.000	\$147.739.965
<i>Superman</i>	2006	\$209.000.000	\$391.081.192
<i>Blades of glory</i>	2007	\$61.000.000	\$118.153.533
<i>Juno</i>	2007	\$7.500.000	\$143.492.840
<i>The incredible Hulk</i>	2008	\$150.000.000	\$263.427.551
<i>Crepúsculo: Luna Nueva</i>	2009	\$50.000.000	\$709.827.462
<i>2012</i>	2009	\$200.000.000	\$769.679.473
<i>Resident Evil: Ultratumba</i>	2010	\$60.000.000	\$296.221.663
<i>Crepúsculo: Eclipse</i>	2010	\$68.000.000	\$698.491.347
<i>Crepúsculo: Breaking Down</i>	2012	\$120.000.000	\$276.826.143

Fuente: Disponible vía web a través de [www.imdb.com](http://www.imdb.com).

## vi. Impacto generado

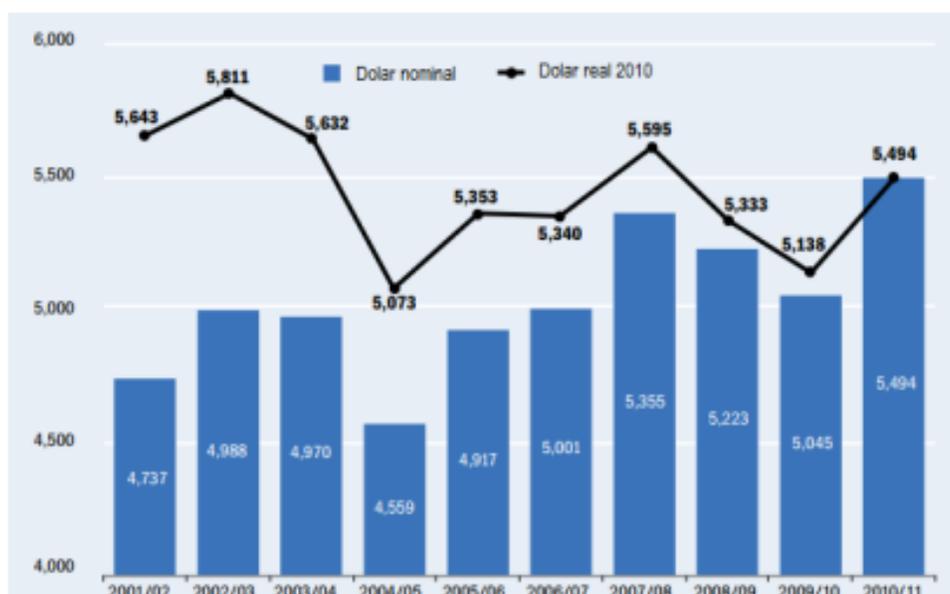
Un panorama general de la industria audiovisual de Canadá a la fecha muestra las siguientes cifras:

- La producción de cine y de televisión en Canadá generó 128.000 empleos en 2010-2011, incluyendo 50.300 empleos directamente en el sector de producción.
- La producción de cine y de televisión en Canadá generó un PIB de 7.46 mil millones dólares para la economía canadiense en 2010-2011, incluyendo \$3.07 mil millones en el PIB por la industria de producción y \$4.39 mil millones en *spin-off* al PIB.

- El valor de las exportaciones de la producción de cine y televisión en Canadá aumentó en un 20% a \$2.26 mil millones en 2010-2011.

El volumen de la producción de cine y televisión en Canadá aumentó un 8,9% a un máximo histórico de \$5.49 mil millones en 2010-2011. En general, el volumen total de producción de película y de televisión en Canadá aumentó en 448 millones de dólares, o el 8.9%, comparado al 2009-2010.

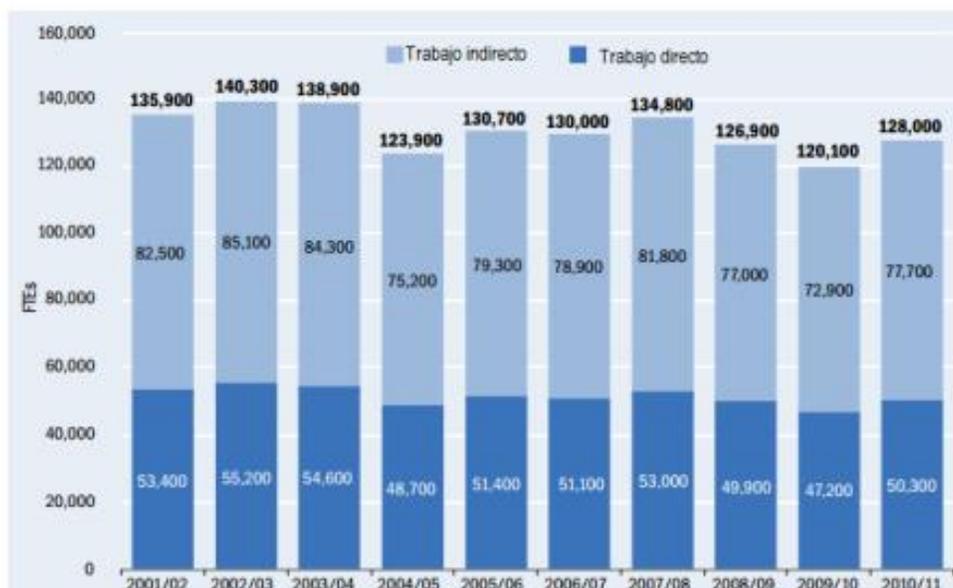
Gráfico 38. Volumen total de producción de cine y televisión en Canadá (millones)



Fuente: Profile 2011, An Economic Report on the Screen-based Production Industry in Canada. CMPA.

La producción de cine y de televisión siguió siendo una fuente principal de empleo en Canadá en 2010-2011. El año pasado, la industria condujo al empleo de aproximadamente 128.000 individuos en base de jornada completa en toda Canadá, desglosándose en 50.300 empleos directamente de la producción y un 77.700 derivado en otras industrias de la economía canadiense, resultado de la compra de bienes y servicios. El impacto económico la producción de cine y de televisión fácilmente es entendido cuando es presentado en términos de empleo. Sin embargo, el impacto económico de cualquier industria, también puede ser expresado en términos de ingreso (salarios, subsidios de empleado y otro ingreso de trabajo) así como el producto interior bruto (el PIB), que es la medida común del valor añadido de una industria a la economía.

Gráfico 39. Total de trabajo tiempo completo generado por la producción de cine y televisión



Fuente: Profile 2011, An Economic Report on the Screen-based Production Industry in Canada. CMPA.

En 1995, el Crédito Fiscal para la producción de cine y video canadiense (CPTC) se ejecutó en plenitud, mientras que, en junio de 1998, el Canadian Production Tax Credit Services (PSTC), se convirtió en un incentivo definitivo para la industria, ofreciendo un descuento del 16% en mano de obra canadiense calificada.

En diciembre de 2004, la industria de producción canadiense tuvo un conjunto de problemas. Una variedad de factores, encabezada por el altísimo valor del dólar canadiense, que se ubicaba en el rango de alrededor de 65 centavos de dólar de los Estados Unidos desde finales de 1990 hasta principios de 2003, comenzó a subir su valor a 81 centavos de dólar, un aumento de casi el 25 por ciento. Con la reducción de producción extranjera por casi el 40% con respecto a los años de apogeo entre 1999 y 2000, el debate en Canadá se volcó en encontrar la forma de competir con menores costos.

Para evitar una competencia más dura a nivel internacional, dentro de los siguientes cinco meses (2005), seis de las 10 provincias canadienses aumentaron el porcentaje de sus créditos fiscales y otros incentivos (ver Tabla 64). En el Gráfico 38 se observa la gran caída del volumen total de producción generada el 2004 a causa de la tasa de cambio y luego, el repunte durante el periodo 2005-2008, tras las iniciativas de las provincias.

Tabla 64. Crédito fiscal a las producciones en las provincias de Canadá

Provincia	Crédito fiscal
British Columbia	33%
Alberta	25-29%
Saskatchewan	25%
Manitoba	30-40%
Ontario	35%
Quebec	45%
Newfoundland and Labrador	40%
New Brunswick	25-30%
Nova Scotia	50%
Yukon	25%

Fuente: <http://www.canadafilmcapital.com>

Sin embargo, el Banco de Canadá anunció oficialmente que la economía de Canadá se encontraba en recesión a fines del 2008, lo cual nuevamente golpea la industria. A este dato se suma la constante disputa con los Estados Unidos quienes son su directa y constante competencia en cuanto a incentivos tributarios a la industria cinematográfica se refiere. El Gráfico 39 muestra la curva de empleo generado que está en directa relación con la cantidad de ingreso generado por producciones y los años críticos de desarrollo (2004 y 2008) por los factores mencionados actualmente.

#### vii. Infraestructura

Canadá ha incrementado paulatinamente el número de estudios para la producción de cine. Actualmente destacan los estudios Pinewood de Toronto y Bridge Studios ubicado en la provincia de British Columbia, ambos por poseer dependencias que superan los 40.000 mts<sup>2</sup>. Otros estudios no menos importantes son Lionsgate Studios, Vancouver Studios, Atlántico Studios y Canadá Saskatchewan Studios. Actualmente, la oferta de estudios para filmación en Canadá se encuentra en aproximadamente 180.000 mts<sup>2</sup>, con infraestructura y espacios de filmación en donde se puede encontrar iluminación automatizada, sistemas de calefacción y refrigeración, oficinas, aéreas de vestuario y arte, tanques de agua, y estudios de todos tamaños.

#### viii. Turismo

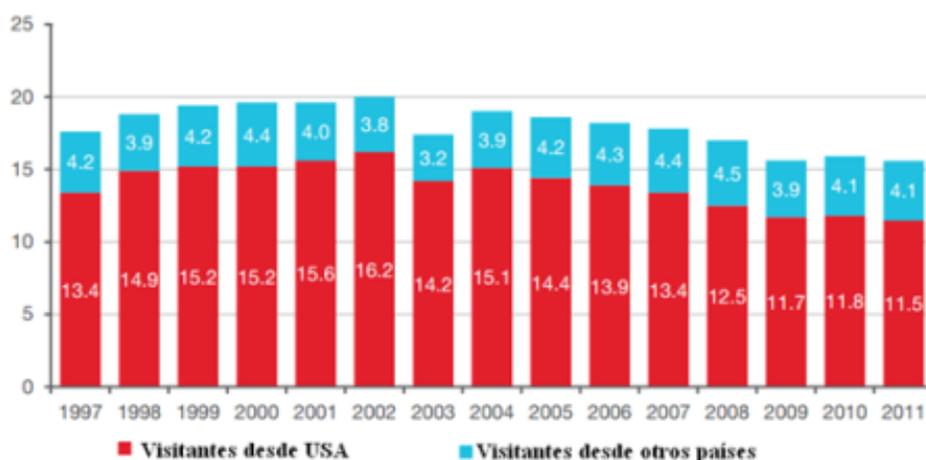
Las provincias más visitadas de Canadá durante el año 2011 fueron: Ontario con 7.3 millones de visitantes (locación de la película *X-Men*), British Columbia con 4.3 millones de visitantes (locación de la saga de *Crespúsculo*” y *Rise of the Planets of the*

Apes), Quebec con 2.9 millones de visitantes (locación de *The notebook*) y Alberta con 1.5 millones de visitantes (locación de *Inception* y *Superman*); mientras que el resto de las provincias concentran 1.8 millones de visitantes. Así, el total de visitantes a las distintas provincias de Canadá suman 17.8 millones.

Las principales actividades realizadas por los visitantes en Canadá fueron acudir a las tiendas y realizar compras (9.4 millones de personas) seguido del turismo local (8.2 millones de personas) y finalmente visitar a amigos y familiares (6.7 millones de personas).

El gasto de los visitantes internacionales se mantuvo relativamente estable (+0,1%) respecto a 2010, lo que contribuye en \$11.9 mil millones a la economía canadiense.

Gráfico 40. Turismo extranjero en Canadá para el periodo 1997-2011



Fuente: Statistics Canadá, International Travel Survey.

## g. Impacto de fomento a la industria audiovisual de Nueva York

### i. Incentivo

Crédito fiscal de Nueva York.

### ii. Año de incorporación

2004.

### **iii. Características**

10% de crédito sobre el gasto calificado desde 2004, 30% del gasto calificado desde el 2008.

### **iv. Gasto calificado**

Los “costos de producción calificados” son los costos de bienes tangibles o servicios utilizados o realizados en el estado de Nueva York, directa y predominantemente en la producción (incluyendo la posproducción) de una película calificada. Los costos de producción calificados generalmente incluyen la mayoría de los ítems por debajo de la línea, entre ellos los costos de producción técnica y tripulación, los gastos de instalaciones, accesorios, maquillaje, vestuario, construcción de sets, el talento de fondo, etc., y en general excluye los costos de historias y guiones, y los salarios para los escritores, directores, productores y actores (que no sean extras sin líneas habladas). No existe límite por proyecto de producción.

### **v. Producciones beneficiadas con estímulos tributarios**

Desde el año de incorporación del crédito fiscal a producciones audiovisuales en Nueva York hasta diciembre del 2011 se han aprobado un total de 347 producciones de tres tipos: largometraje, serie de televisión o pilotos para TV. El gasto total que han dejado estas producciones en el estado de Nueva York ha sido US\$5.295.345.022. De este total, US\$3.477.732.985 han sido clasificados como gasto calificado por el estado. En suma, se estima que el monto total de crédito entregado por el estado, en el periodo 2004-2011, ha sido de US\$596.620.381.

En cuanto al uso de recursos y capacidad instalada, se calcula que el empleo generado en el periodo 2004-2011 fue de 396.322 puestos de trabajo. La ocupación de estudios fue de 5.136 días de utilización, mientras que el uso de locaciones fue de 10.241 días de filmación en el estado.

Las tablas 65 y 66 corresponden a algunos de los proyectos con distintos presupuestos beneficiados con el crédito fiscal del estado de Nueva York. Las tablas contienen datos sobre el gasto total realizado en el estado, el total del gasto de las producciones seleccionado como calificado, el monto de crédito obtenido, el empleo directo generado y uso de estudios y locaciones. En el reporte<sup>42</sup> del cual se extrajeron

---

<sup>42</sup> La fuente de información utilizada en la caracterización de las producciones beneficiadas corresponde al “Report on the Empire State Film Production Credit,” generado con datos oficiales de New York State Department of Taxation and Demand y el New York State Governor’s Office for Motion Picture and TV Development, para el periodo 2004-2011.

los datos presentados, las producciones no son identificadas por sus nombres, por lo que tan solo son diferenciadas con un número.

Tabla 65. Muestra de largometrajes beneficiados por el crédito fiscal del estado de Nueva York

Largometraje	Año	Gasto total en NY	Gasto calificado US\$	Monto asignado US\$	Empleos generados	Uso de estudios (Días)	Uso de locaciones (Días)
Proyecto 1	2004	7.512.851	4.691.932	469.193	397	1	34
Proyecto 2	2004	7.093.466	5.679.201	567.920	887	1	28
Proyecto 3	2005	30.880.630	16.003.351	1.600.335	2.356	6	36
Proyecto 4	2005	1.863.382	1.314.669	131.467	487	1	24
Proyecto 5	2005	40.554.639	19.591.891	1.959.189	2.150	15	30
Proyecto 6	2006	6.983.087	5.056.273	505.627	996	3	24
Proyecto 7	2006	19.724.906	13.552.249	1.355.225	1.057	7	62
Proyecto 8	2006	35.905.191	19.644.064	1.964.406	4.081	21	2
Proyecto 9	2007	12.933.510	8.326.758	832.676	951	14	19
Proyecto 10	2007	116.473.614	79.295.073	7.929.507	5.051	52	46
Proyecto 11	2007	25.520.222	16.526.863	1.652.686	2.439	5	42
Proyecto 12	2008	5.003.298	3.773.687	377.452	351	4	28
Proyecto 13	2008	41.665.555	25.504.898	2.550.490	1.156	19	50
Proyecto 14	2008	16.577.068	11.896.285	3.568.886	843	8	32
Proyecto 15	2008	52.367.802	24.251.008	2.425.101	3.552	13	45
Proyecto 16	2009	5.345.199	4.092.611	1.227.783	720	9	20
Proyecto 17	2009	3.182.226	2.333.056	699.917	249	1	23
Proyecto 18	2010	308.222	222.058	66.617	72	1	15
Proyecto 19	2010	4.316.213	2.396.508	718.952	259	1	24
Proyecto 20	2011	14.583.009	10.179.348	3.053.804	993	1	33
Proyecto 21	2011	61.893.939	38.682.601	11.604.780	3.469	48	45

Fuente: Report on the Empire State Film Production Credit, Diciembre 2011.

Tabla 66. Muestra de Series de televisión beneficiadas por el crédito fiscal del estado de Nueva York

Serie de TV	Año	Gasto total en NY	Gasto calificado US\$	Monto asignado US\$	Empleos generados	Uso de estudios (Días)	Uso de locaciones (Días)
Proyecto 1	2004	29.895.348	13.243.447	1.324.345	217	47	3
Proyecto 2	2004	41.135.930	25.876.168	2.587.617	1.294	63	91
Proyecto 3	2005	15.878.975	11.094.606	1.109.461	2.041	31	36
Proyecto 4	2005	19.837.359	14.020.621	1.402.062	3.384	22	35
Proyecto 5	2006	16.186.328	13.337.955	1.333.796	1.546	50	15

Proyecto 6	2006	42.878.228	25.979.835	2.597.984	2.796	79	25
Proyecto 7	2007	45.163.061	31.206.430	3.120.643	3.667	12	52
Proyecto 8	2007	10.595.314	6.452.225	645.223	309	16	0
Proyecto 9	2008	34.987.049	27.514.197	2.751.420	3.456	61	60
Proyecto 10	2008	71.335.109	40.004.397	4.000.440	4.761	58	118
Proyecto 11	2009	60.537.544	32.749.575	9.824.873	2.885	60	111
Proyecto 12	2009	61.329.703	49.763.792	14.929.138	3.663	72	107
Proyecto 13	2010	54.743.634	33.103.821	9.931.146	4.540	87	89
Proyecto 14	2010	78.274.807	61.716.181	18.514.854	4.259	188	56
Proyecto 15	2011	54.955.823	31.287.215	9.386.165	3.389	47	81
Proyecto 16	2011	5.675.424	4.780.017	1.434.005	75	34	2

Fuente: Report on the Empire State Film Production Credit, Diciembre 2011.

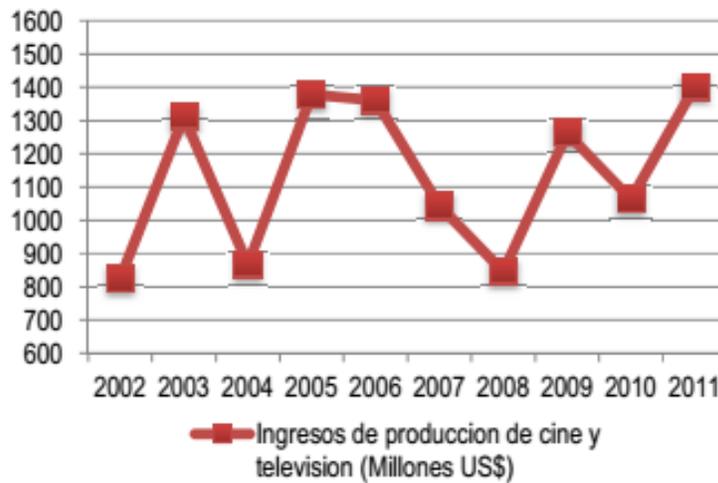
## vi. Impacto generado

Los medios de comunicación y espectáculos han realizado una importante contribución a la economía de la ciudad de Nueva York, proporcionando empleos de alta calidad. Durante los últimos diez años, la presencia de esta industria en la ciudad de Nueva York ha visto un cambio significativo y evidente crecimiento, aún ante el descenso económico nacional y regional.

Desde el 2004, el Crédito Fiscal de Nueva York ha atraído a las producciones cinematográficas y de televisión, ofreciendo un crédito de hasta el 10% de los gastos calificados de las producciones realizadas en el estado de Nueva York. En el año 2005 se observó que, en los últimos 13 meses, la ciudad de Nueva York había agotado en un año, el dinero que había asignado para cuatro años a los créditos fiscales de la industria en la ciudad, mientras que el Estado de Nueva York había utilizado la mayor parte de los 125 millones de dólares que fueron destinados para más de cinco años. No se tenía claro si nuevos negocios impulsados por el programa estaban provocando este fenómeno, por lo que las autoridades estatales pensaron en limitar la exención de impuestos. Sin embargo, la medida auxiliar tomada fue todo lo contrario, se aumentó el tope máximo de crédito de US\$25 a US\$60 millones. Finalmente, en el 2008 se produjo un incremento del Crédito Fiscal al 30% de los gastos calificados, lo que inició la tendencia al alza de los ingresos por producción en el estado (ver Gráfico 41). No debemos dejar de lado la influencia de la crisis económica, sobre todo cuando se declara oficialmente en el país, a principios de diciembre del 2008. El impacto de la producción fílmica y actividades de posproducción en Nueva York tras la tarifa de crédito del 30% permitió a Nueva York conservar la actividad de producción y posproducción y competir con otros estados que ofrecen créditos similares.<sup>43</sup>

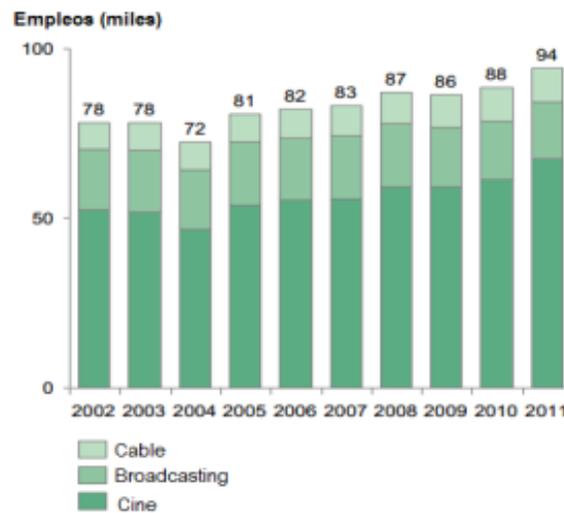
<sup>43</sup> Estimated Impacts of the New York State Film Credit, febrero 2009, preparado por "The New York

Gráfico 41. Ingresos brutos de la producción de cine y televisión en el estado de Nueva York.



La industria local cinematográfica ha tenido un cambio significativo desde 2002 y hoy representa \$7.1 billones en gasto local y la creación de 130.000 empleos en la ciudad de Nueva York. A pesar de una disminución de industria de escala nacional, 30.000 empleos fueron creados en la ciudad de Nueva York desde 2004 y el gasto del sector creció en un 70% desde el año 2002. Este crecimiento fue acompañado por la inversión de infraestructura privada, ampliando la capacidad de estudio y la capacidad de producción. Las producciones de televisión crecieron casi el 82% y corresponden a la mayor contribución del crecimiento del sector en géneros como dramas, tele-realidad y programas de entrevistas.

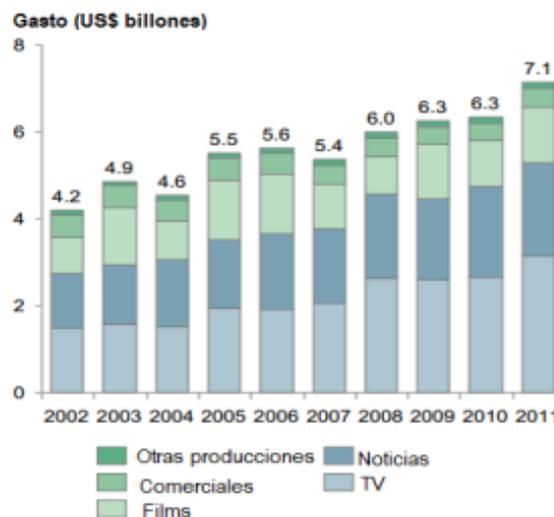
Gráfico 42. Impacto de la industria en la generación de empleos (2002-2011)



Fuente: Evaluating NYC media sector development and setting the stage for future growth, Mayo 2012.

La producción cinematográfica emplea en la actualidad aproximadamente 130.000 personas, de las cuales 94.000 son empleados a tiempo completo. De acuerdo a el Gráfico 42, los empleos en la industria han tenido un crecimiento constante y aportan una importante fuente laboral para la ciudad de Nueva York, principalmente a lo que producción cinematográfica se refiere.

Gráfico 43. Gasto de las producciones de cine y televisión en Nueva York (US\$billones)

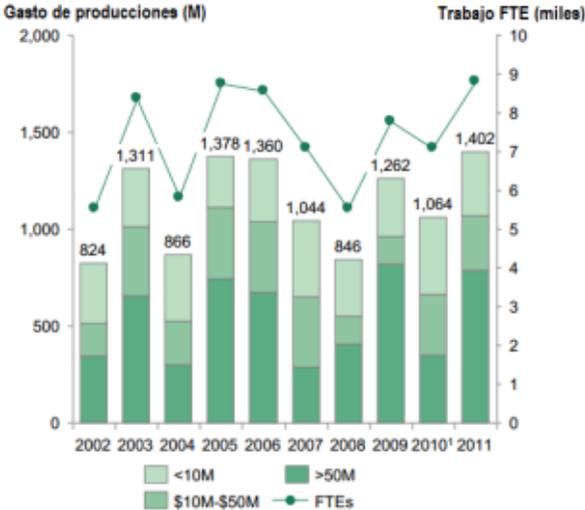


Fuente: Evaluating NYC Media Sector Development and Setting the Stage for Future Growth, Mayo 2012. The Boston Consulting Group

Esta industria representa actualmente US\$7.1 billones de gasto en la ciudad de Nueva York. La curva de el Gráfico 43 muestra un crecimiento sin retroceso desde el año 2008, cuando se incorporó la modificación al Crédito fiscal para producciones audiovisuales de todo tipo. Hay que tener en cuenta que, en Nueva York, gran parte de las producciones generadas son para televisión (principalmente series), por lo que no es de extrañar el nivel de impacto que tiene este subsector en la industria a nivel de gasto realizado. El crecimiento es conducido gracias al programa incentivo y el apoyo estatal a las producciones.

Si desglosamos los valores anteriores y nos enfocamos solo en las producciones cinematográficas, observamos que estas han sido fluctuantes en el tiempo y no muestran una tendencia clara (ver Gráfico 44). Sin embargo, las variaciones se alinean con cambios a programas de incentivos; es decir, suben en 2005-2006 con la incorporación del nuevo plan de incentivos fiscales de la ciudad de Nueva York; se aprecia una baja en el 2007 debido a que otros estados de la Costa oriental de EE.UU. introducen programas con generosos incentivos, ofreciendo el 30% y 25% de crédito fiscal a la producción. Por este motivo se aumenta el crédito al 30% en el 2008 generando un repunte observado en el 2009; el gasto en el 2010 se ve mitigado por la recesión y porque los fondos de crédito estatales fueron interrumpidos en septiembre de ese año. Ya en el 2011, después del nuevo presupuesto, se observa un nuevo repunte. En el gráfico también se distingue la relación directa entre las producciones (gastos generados) y el empleo a tiempo completo, el cual es sensible a las variaciones inducidas por la incorporación de programas de incentivos.

Gráfico 44. Gasto de producciones en Ciudad de Nueva York y FTE (Trabajo Tiempo Completo) generado.

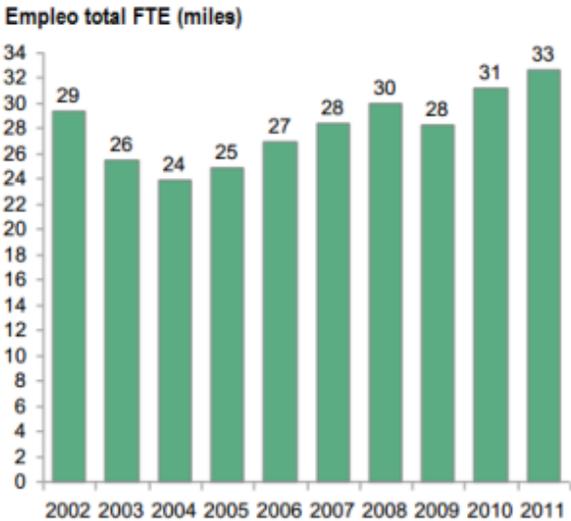


Fuente: Evaluating NYC media sector development and setting the stage for future growth, Mayo 2012.

Las actividades de producción relacionadas son también una fuente importante de puestos de trabajo en Nueva York, ya que emplea a más de 45.000 personas adicionales, relacionadas con los servicios de suministros asociados a la cadena de valor de la industria. El Gráfico 45 solo muestra los datos de puestos de trabajo que equivalen a tiempo completo en la producción cinematográfica. Hay que tener en consideración que muchas personas en la industria de las producciones cinematográficas son empleados de medio tiempo, como en el año 2011 donde de los 45.000 empleos, 12.000 son empleos de ese tipo.

Los puestos de trabajo relacionados con la producción aumentaron a un 11% durante el período. La importancia de una fuerte industria de producción ha generado puestos de trabajo relacionados con la producción directa incluyendo todos los servicios de apoyo a la producción cinematográfica (como por ejemplo el alquiler de equipos, transporte, construcción, vestuario, ropa, alimentación, etc.). Estas cifras no tienen en cuenta los grandes gastos indirectos que las producciones traen a la ciudad que a crecientan aún más el impacto de la industria como son los efectos en el turismo, restaurantes, hoteles, etc.

Gráfico 45. Trabajo a tiempo completo generado (FTE) en servicios asociados.



Fuente: Evaluating NYC media sector development and setting the stage for future growth, Mayo 2012.

**vii. Infraestructura**

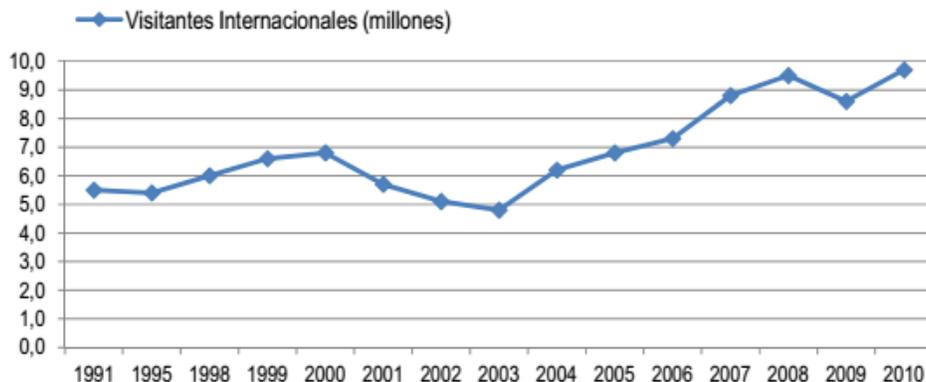
En la ciudad de Nueva York existe una capacidad de infraestructura de alrededor de 122.628 mts<sup>2</sup>, entre estudios de televisión y *sound stages* categorizados en producciones nivel 1 y nivel 2. SylverCup Studios es uno de los estudios más grandes

de la ciudad, contando en la actualidad con aproximadamente 19.600 mts<sup>2</sup> para distintos tipos de producciones. En el resto de las ciudades que componen el estado de Nueva York existen aproximadamente 168.173 mts<sup>2</sup> de estudios habilitados para la realización de producciones. En total, el estado de Nueva York posee 290.800 mts<sup>2</sup> destinados a estudios de producción.

### viii. Turismo

La evolución del turismo en el estado de Nueva York se muestra en el Gráfico 46. Si bien no existen cifras oficiales que hablen del turismo inducido por el cine, es reconocido que Nueva York es una de las capitales de cine más importantes del mundo, y los turistas visitan los escenarios de los programas de televisión y películas como *Seinfeld*, *Friends*, *Saturday Night Live*, *Breakfast at Tiffany's*, *Miracle on 34th Street*, *El Padrino* y *Taxi Driver*.

Gráfico 46. Evolución de turismo extranjero en Nueva York "NYC Statistics", NYC & Company (2011)



## h. Impacto de fomento a la Industria audiovisual de Inglaterra

### i. Incentivo

Film Tax Relief o Alivio fiscal.

### ii. Año de incorporación

2006.

### **iii. Características**

Incentivo tributario que actúa como un crédito fiscal reembolsable que permite la devolución de hasta el 25% de los gastos calificados.

### **iv. Gasto calificado**

Los gastos de producción calificada en Inglaterra se definen como los gastos efectuados en actividades de filmación (preproducción, rodaje y posproducción) que tienen lugar en el Reino Unido, con independencia de la nacionalidad de las personas que llevan a cabo la actividad. Para calificar para el crédito fiscal, al menos el 25% de los gastos justificados, deben ser gastados en el Reino Unido, y las películas deben aprobar una prueba cultural administrada por BFI en nombre de DCMS, que considera la naturaleza de la historia de la película, el escenario, los personajes y la contribución a la diversidad cultural. Las películas también se pueden calificar si están certificadas bajo los distintos acuerdos de coproducción.

### **v. Producciones beneficiadas con estímulos tributarios**

HM Revenue and Customs presentó un resumen del estado de Film Tax Relief desde su fecha de incorporación 2006-2007 al periodo 2011-2012 (basado en la información recibida hasta el 31 de mayo 2012 acerca de las reclamaciones y los pagos realizados).

Las cifras principales son:

- 1.110 producciones cinematográficas se han convertido en elegibles para reclamar Film Tax Relief desde su inicio.
- De ellos, 825 producciones cinematográficas han hecho 1.446 reclamaciones, por un total de £819 millones. Hasta ahora 1.354 reclamaciones de 783 películas han recibido pagos por un total de £789 millones.
- El 96% de los pagos se realiza dentro de 6 meses desde la recepción de la reclamación.
- El gasto total de la producción de películas que reclaman el Film Tax Relief fue de £5.5 mil millones, de los cuales 73% (£4 mil millones) se han producido en el Reino Unido.
- Los gastos de producciones de gran presupuesto promediaron £71 millones por película, y £2.2 millones por película para presupuestos más pequeños.
- Los pagos del Film Tax Relief a películas de gran presupuesto ascendieron a £10 millones y los de presupuesto limitado a £279 millones. Por periodo, los pagos totales entregados fueron: £104 millones pagados en 2007-2008, en 2008-2009

£144 millones, £128 millones en 2009-2010, £199 millones en 2010-2011 y £214 millones en 2011-2012).

Tabla 67. Algunas producciones audiovisuales beneficiadas con estímulos tributarios de Inglaterra

Producción	Año	Tipo de producción	Presupuesto US\$	Ingreso bruto
<i>Slumdog Millionaire</i>	2007	Producción UK	15.000.000	141.319.195
<i>Sweeney Todd</i>	2007	Producción UK	50.000.000	152.523.073
<i>The Dark Knight</i>	2007	Coproducción	185.000.000	1.004.558.444
<i>Prince of Persia: The Sands of Time</i>	2008	Coproducción	200.000.000	335.154.643
<i>Sherlock Holmes</i>	2008	Coproducción	90.000.000	524.028.679
<i>Harry Potter and the Deathly Hallows Part 1</i>	2009	Producción UK	150.000.000	956.399.711
<i>Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2</i>	2010	Producción UK	125.000.000	1.328.111.219
<i>Captain America: The First Avenger</i>	2010	Coproducción	140.000.000	368.608.363
<i>Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides</i>	2010	Coproducción	250.000.000	1.043.871.802
<i>Batman: The Dark Knight Rises</i>	2011	Producción UK	250.000.000	1.013.114.000

Fuente: Large Budget Screen Production Grant Overview 2006/2009 y [www.imbd.com](http://www.imbd.com)

## vi. Impacto generado

En marzo de 2011, el programa Film Tax Relief había proporcionado un total de más de £570 millones en beneficios fiscales y el apoyo a la producción de alrededor de 585 películas. El número total de largometrajes producidos cada año ha aumentado de un promedio de 43 en el 1980, a 83 en el 1990 y a 136 en la década de 2000. En el 2011, tras el estreno de películas realizadas en Inglaterra, se alcanzó un récord de £410 millones, impulsado por las dos películas británicas *Harry Potter y las Reliquias de la Muerte: Parte 2* y *Sherlock Holmes: A Game of Shadows*, y las películas independientes como *El Discurso del Rey* y *The Inbetweeners*.

En la actualidad, la industria cinematográfica de Inglaterra genera directamente 43.900 empleos a tiempo completo (ETC) y contribuye £1.6 mil millones al PIB nacional. En términos de empleo, la industria es más grande que la gestión de fondos y el sector de fabricación de productos farmacéuticos. Además, la tendencia general es muy positiva con el aumento del empleo desde 1995, lo que refleja los altos niveles de producción.

En general, si consideramos la contratación de la industria cinematográfica, el gasto

de quienes directa e indirectamente son empleados, su contribución al turismo y las ventas del comercio y de mercancías, la industria cinematográfica generó en total 117.400 puestos de trabajo ETC, aportó más de £4.6 mm de Reino Unido del PIB y más de £1.3 mil millones para el erario público en 2011.

La tendencia a largo plazo para la industria ha sido muy positiva, con el PIB superando consistentemente el crecimiento observado en la economía en su conjunto. Aunque el entorno macroeconómico parece haber repercutido en las cifras del PIB de la industria durante 2009-2010, dado el aumento del empleo durante los últimos años se estimó que en 2011 la contribución de la industria al PIB revertirá el nivel del 2009.

En 2011, la industria cinematográfica invirtió £96 millones en la formación de capital fijo. Más adelante, se espera que aumente incorporando una serie de proyectos de gran escala recientemente completados o en desarrollo, incluyendo los £100 millones de inversión por Warner Bros. en Leavesden y el esquema de propuesta de desarrollo para extender la capacidad de estudio prevista en Pinewood.

La desgravación fiscal, Film Tax Relief, es vital para mantener la competitividad de la producción cinematográfica en el Reino Unido. Proporciona estabilidad fiscal y junto a otros factores como el talento y las habilidades de la fuerza de trabajo y la facilidad de hacer negocios, lo promueven como un país muy atractivo para la inversión y producción cinematográfica. Se estima que, en ausencia de la desgravación fiscal, la producción cinematográfica sería alrededor de un 71% más pequeño, lo que reduce el PIB alrededor de £1.4 mil millones al año y los ingresos de hacienda a £430 millones al año. Dado que la desgravación fiscal cuesta al Tesoro en torno a £ 14 millones en un año, significa que se genera alrededor de 12 en el PIB por cada £1 invertida.

La desgravación fiscal y la estabilidad que aporta han sido demostradas por un alto número de inversiones, incluyendo la inversión de 100 millones de libras en Leavesden. La producción cinematográfica sigue siendo muy competitiva, sobre todo con los nuevos complejos de estudios que se están desarrollando en todo el mundo, como Cape Town Studios, Docklands de Melbourne, Estudio Mundial de Rusia y Trump Studio City, Miami.

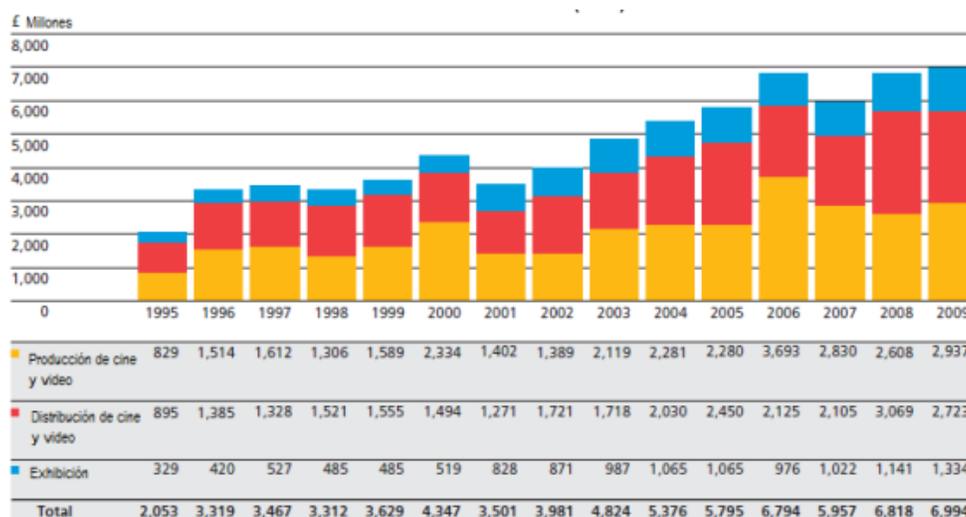
En la revisión de la desgravación fiscal destinada a la industria, el Tesoro ha considerado cuidadosamente las razones para el apoyo concreto a la industria cinematográfica, señalando dos justificaciones principales:

- Los beneficios culturales de cine: el Tesoro considera que "la película cinematográfica ofrece un medio universal y de fácil acceso para la expresión y la representación de la cultura británica y la identidad nacional".
- Los beneficios económicos generados por la industria del cine, que incluyen no solo los impactos directos de la industria del cine, sino también los efectos

multiplicadores a través de la cadena de suministro y el papel del cine en la atracción de turistas y promoción del comercio británico.

Si se evalúa en términos globales de industria cinematográfica y su aporte al PIB, en las distintas fases de su cadena de valor (producción, distribución y exhibición), el Gráfico 47 nos entrega las estadísticas del volumen de negocio total y por sectores de la Industria (cine y video) en el Reino Unido para el período 1995 a 2009. Cada uno de los tres sectores ha mostrado un fuerte crecimiento en este período, con un volumen de negocios total creciente a partir de £2 mil millones en 1995 a £7 mil millones en 2009.

Gráfico 47. Volumen de la Industria por sector (1995-2009)



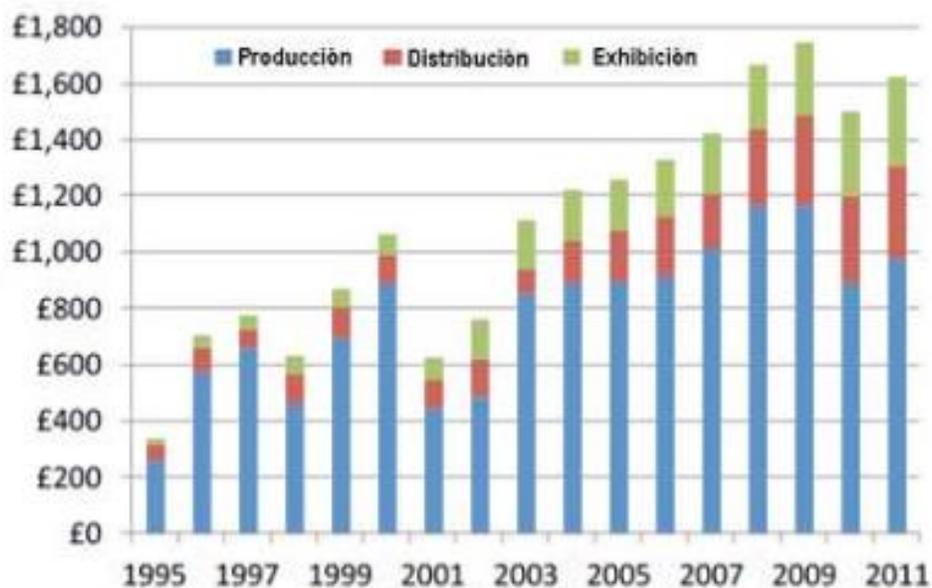
Fuente: Oficina National Statistics Annual Business Inquiry and Annual Business Survey. BFI Statistical Yearbook (2011)

La contribución que la industria hace al Producto Interno Bruto se mide por su valor añadido bruto (VAB). “Valor añadido” es la facturación que genera la industria menos el costo de los insumos comprados a otras industrias. Los componentes principales del valor añadido son los sueldos y salarios, intereses y ganancias de la empresa. El valor añadido es por lo tanto una medida de la capacidad de la industria para generar ingresos para los propietarios de la empresa, los trabajadores y los inversores.

El valor agregado total de la industria aumentó de £956 millones en 1995 a €3.3 mil millones en 2009, el 0,3% del PIB total del Reino Unido. Los tres sub-sectores mostraron un crecimiento importante en el período de 15 años con el sector de

producción como mayor incremento. En 2009, la producción representó el 38% del valor añadido, la distribución 47% y la exhibición el 15%.<sup>44</sup>

Gráfico 48. Valor agregado bruto generado por la industria cinematográfica de Inglaterra



Fuente: Oficina National Statistics Annual Business Inquiry and Annual Business Survey. BFI Statistical Yearbook (2011).

El nivel de empleo en la industria cinematográfica en Inglaterra ha sido regularmente creciente desde mediados de los 90. En base a la observación del aporte al PIB y según la Encuesta de Población Activa (EPA) realizada por la Oficina de Estadísticas Nacionales (ONS) de Inglaterra, un total de 48.487 personas trabajaban en la industria de cine y video en el año 2010 (octubre de 2009 a septiembre de 2010). Las cifras incluyen a los trabajadores cuyos puestos de trabajo principales son la producción de cine y video, distribución y exhibición cinematográfica, y los que tienen un segundo empleo en estos sectores. También incluyen tanto a tiempo completo y trabajadores a tiempo parcial. El desglose de las cifras indica que en la etapa de producción trabajaban 30.596 personas, en la etapa de distribución 6.672 y en la etapa de exhibición 11.219.

Dentro del empleo generado por la industria, existe una importante proporción de trabajadores independientes que ha fluctuado principalmente de 40%-50% entre el

<sup>44</sup> Fuente: Oficina National Statistics Annual Business Inquiry and Annual Business Survey. BFI Statistical Yearbook (2011)

1996 y el 2006. Para 2007 en adelante, la proporción ha sido ligeramente superior en promedio, llegando a 60% en 2009 y 2010. Las cifras de 2007 en adelante se basan en una nueva Norma de Clasificación Industrial del Reino Unido, por lo que los porcentajes más altos de trabajadores independientes en el sector desde el 2007 podrían deberse a cambios en las prácticas de la industria, el cambio en la clasificación o una combinación de ambos.

Tabla 68. Fuerza de trabajo de la industria (2007-2010)

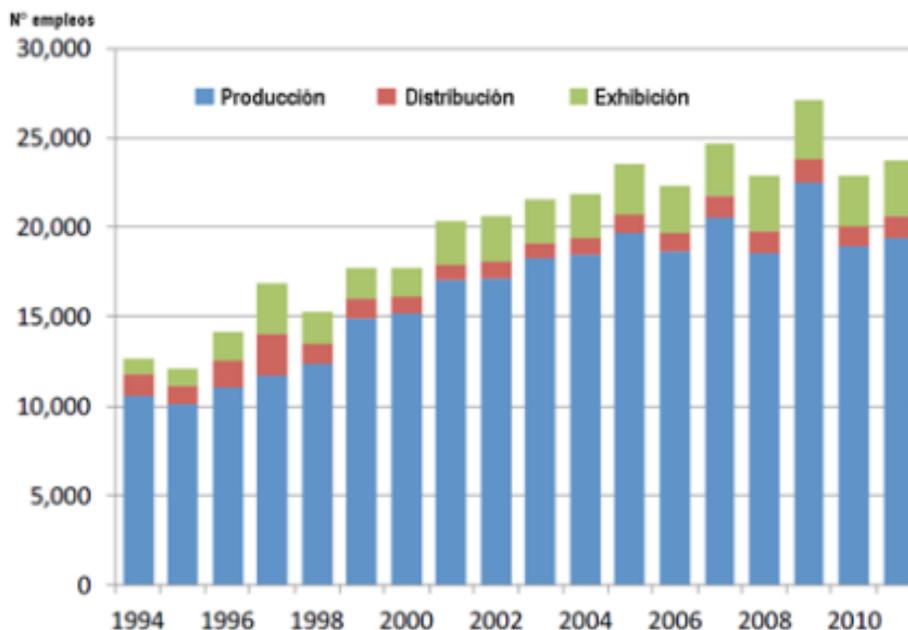
	<b>Total de empleos</b>	<b>Trabajadores independientes</b>	<b>% de Trabajadores independientes</b>
2007	23.797	11.026	46,3
2008	23.535	11.769	50,0
2009	25.556	15.278	59,8
2010	30.596	18.258	59,7

Fuente: Oficina National Statistics Annual Business Inquiry and Annual Business Survey. BFI Statistical Yearbook (2011)

El empleo en la producción cinematográfica, la distribución y exhibición cinematográfica en general disminuyó entre 2003 y 2006. Sin embargo, para los tres sectores, las estimaciones de la EPA indican una disminución en el empleo desde 2007 a 2008, y un aumento en 2009 (los niveles de 2009 son superiores a los niveles de 2007, tanto en producción y en exhibición cinematográfica). Esta nueva estimación de empleo, es apoyada por la producción cinematográfica que confirma una subida repentina en la producción a partir del 2009 en adelante y que ha sido sostenida. Hacia el 2010, el número de empleados en la etapa de producción disminuyó, lo que podría implicar que existió un efecto rezagado de la crisis (2008-2009) dentro de la industria.

En general, el empleo en la industria cinematográfica británica ha crecido coherentemente durante la década pasada, principalmente en el sector de producción, que se ha doblado, y el sector de exhibición que ha seguido aumentando regularmente aproximadamente de 1.000 a 3.200 empleos en el 2011. Por consiguiente, el nivel total de empleo en la industria ha aumentado durante los tres años pasados, a pesar de la recesión económica de tendencia mundial.

Gráfico 49. Empleos tiempo completo generados por la industria cinematográfica de Inglaterra



Fuente: Oficina National Statistics Annual Business Inquiry and Annual Business Survey. BFI Statistical Yearbook (2011).

Un estudio detallado de la fuerza de trabajo en el sector de la producción cinematográfica Inglaterra (es decir, excluyendo exhibición y distribución)<sup>45</sup> arrojó dentro de sus principales conclusiones que las personas que trabajan en el sector de la producción de la industria cinematográfica del Reino Unido tienen en promedio un mayor nivel de calificación que la población en general. En particular: el 58% de la fuerza de trabajo son licenciados universitarios, ya sea con un título de postgrado (15%) o un título de licenciatura (43%). En algunos subsectores de la película, como los efectos visuales, un título de licenciatura se considera esencial incluso a nivel de entrada. Los efectos del desarrollo de la producción (escritura, edición, posproducción y vestuario) son los sectores más calificados de la fuerza de trabajo, todos contienen más del 70% de graduados.

El ingreso bruto medio anual de los trabajadores del sector de producción en el 2009 fue un poco más de £33.700, que fue significativamente más alto que el promedio del 2008 para empleados de tiempo completo de alrededor de £31.500, y también superior a las £32.300 promedio para los trabajadores de la industria creativa; sin embargo, es más bajo que el promedio de más de £37.000 reportados por la misma

<sup>45</sup> The Economic Impact of the UK Film Industry; Supported by the UK Film Council, Framestore Ltd, Cinesite Ltd, Double Negative Ltd and Pinewood Shepperton plc, junio 2010.



encuesta en 2005, lo que sugiere una competencia cada vez más dura para los trabajos de producción. Las ocupaciones que ganan los salarios más altos son los efectos de edición y posproducción, producción, guion y el desarrollo creativo, y el sonido y eléctricos.

La fuerza de trabajo del sector de producción de cine se muestra flexible en términos de jornada laboral. De acuerdo al informe de Oxford Economics, los datos arrojan que se trabaja un promedio de 10,8 horas por día en la producción cinematográfica. Una encuesta realizada el 2007 mostró que:

- 23% de las personas trabaja en promedio 9-10 horas por día.
- 42% de las personas trabaja en promedio 11-12 horas por día.
- 23% de las personas trabaja en promedio de 13 horas o más.

Además de la contribución directa de la industria cinematográfica del Reino Unido a la economía, hay impactos indirectos sobre el empleo y la producción a través de la cadena de suministro de la industria del cine, y los efectos inducidos de las personas directamente e indirectamente empleadas en la industria que con sus ingresos consumen otros bienes y servicios.

El multiplicador de la industria cinematográfica del Reino Unido se estima en alrededor de 2,0. Esto significa que por cada 10 puestos de trabajo directos soportados por la industria, otros 10 están soportados indirectamente en la cadena de suministro y del gasto inducido de los directamente o indirectamente empleados. Este multiplicador se crea de un "impacto combinado" que representa la suma de los efectos llamados "indirectos" e "inducidos" de la industria cinematográfica sobre la economía del Reino Unido. En particular, se incluye tanto el empleo, el valor agregado de los sectores en las cadenas de suministro (por ejemplo, fabricación de equipos de cine, la fabricación de bienes de consumo que se venden en los cines, la industria de la televisión y los medios de comunicación, la industria de la publicidad y otras empresas, etc.) y también el empleo y valor agregado inducido por el gasto de las personas directa o indirectamente empleadas.

En la medida que la industria del cine apoya el empleo y el valor agregado de las actividades de otras empresas en su cadena de suministro y del gasto inducido, también soporta las contribuciones fiscales de las empresas y los empleados. Por ejemplo, el gasto turístico total de los 30 millones de visitantes extranjeros al Reino Unido ascendió a £16.4 billones en el 2009, lo que se estima que ha apoyado directamente a 170.000 trabajos. Según informes entregados por el UK Film Council, sobre la base de los resultados de la extrapolación de los estudios de casos detallados que evalúan el impacto de dos películas en particular, se estimó que el impacto de la



película del Reino Unido en el turismo ha aumentado de £400 millones a £1.6 mil millones más al 2005. Estas cifras equivalen a una evolución entre el 4% al 12% del valor del turismo internacional total.

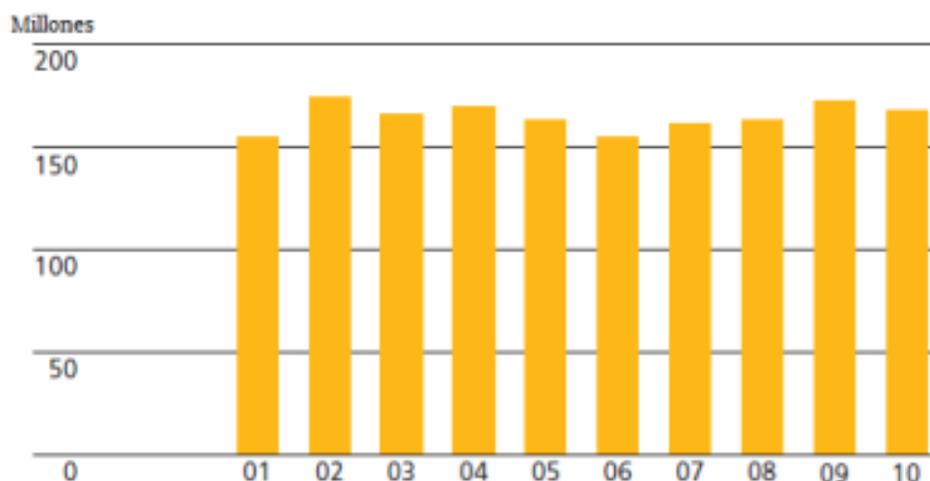
A modo general, se observa que la desgravación fiscal de cine redujo los costos de producción de una película en relación con los de los países competidores. Junto con esto, en el 2010 el efecto de la reducción de impuestos de cine ha sido fuertemente aumentado por la depreciación de la libra esterlina del Reino Unido, por lo que hacer cine cuesta 41% menos que en los EE.UU., e incluso un 7% menos que República Checa.

Aunque el tipo de cambio es tal vez el factor clave detrás del reciente aumento de la competitividad del Reino Unido como un lugar para la producción cinematográfica, no se debe obviar la importancia de la reducción de impuestos de cine para apoyar la continuidad del éxito de la industria cinematográfica del Reino Unido.

Otro efecto observado es la audiencia. El número de venta de entradas de cine del Reino Unido ha crecido, pasando de un promedio de 78 millones por año en la década de 1980 a 119 millones de euros anuales en la década de 1990, y hasta 163 millones de euros anuales desde 2000. El número de entradas vendidas alcanzó su punto máximo en 2002, pero ha vuelto a aumentar desde 2006, y el desempeño en 2009 (la segunda cifra más alta de espectadores en 40 años) condujo a un ingreso por taquilla de cerca de £1.000 millones y para el año 2010 fue de £988 millones.

De acuerdo a el Gráfico 50 entregada por el BFI Statistical Yearbook 2011, más de 169 millones de entradas de cine se vendieron en el Reino Unido en el año 2010, estas ventas fueron ligeramente inferiores (-2,4%) que en el 2009, con lo que se observa una tendencia de asistencia mantenida en los últimos.

Gráfico 50. Admisiones anuales en Inglaterra (2001-2010)



Fuente: CAA, Rentrak EDI. BFI Statistical Yearbook (2011)

### **vii. Infraestructura**

Los numerosos estudios existentes permiten a Inglaterra albergar un gran número de producciones a la vez. Los diversos complejos ofrecen una gama de tamaños de estudios y excelentes servicios de apoyo para satisfacer las necesidades de cualquier producción. Los estudios están ubicados en los alrededores de las grandes ciudades, con buenas conexiones de transporte, tanques y filmación bajo agua, entre otras facilidades.

Los grandes estudios en el Reino Unido incluyen: Pinewood Studios, Shepperton Studios, Elstree Film Studios, Ealing Studios, 3 Mills Studios, Twickenham Film Studios, Longcross Studios, Leavesden Studios, The Paint Hall, Dragon Studios. Juntos suman más de 85.000 mts<sup>2</sup> destinados a cumplir con los estándares de producciones internacionales.

### **viii. Turismo**

la industria cinematográfica en el Reino Unido ha sido responsable de generar alrededor de un 10% de los ingresos por turismo extranjero, estimando en alrededor de US\$3385 millones de gasto turístico en un año. La apertura de las atracciones turísticas más importantes, como la Warner Bros. Making of Harry Potter demuestra el valor de la industria cinematográfica a la economía.

En la medida que la industria del cine apoya el empleo y el valor agregado de las actividades de otras empresas en su cadena de suministro y del gasto inducido,

también soporta las contribuciones fiscales de las empresas y los empleados. Por ejemplo, el gasto turístico total de los 30 millones de visitantes extranjeros al Reino Unido ascendió a US\$26.4 billones en el 2009, lo que se estima que ha apoyado directamente a 170.000 empleos. Ya para el 2011, se calcula que el gasto turístico total de los 31 millones de visitantes extranjeros al Reino Unido ascendió a £17.9 mil millones, lo que se estima que han apoyado directamente 183.000 empleos. Según informes entregados por el UK Film Council, sobre la base de los resultados de la extrapolación de los estudios de casos detallados que evalúan el impacto de dos películas en particular, se estimó que el impacto de la industria cinematográfica del Reino Unido en el turismo ha aumentado de US\$644 millones a US\$2.579 millones más al 2005. Estas cifras equivalen a una evolución entre el 4% al 12% del valor del turismo internacional total.

Hay una serie de canales a través de los cuales el cine puede afectar al turismo. La más directa es la promoción de visitas a lugares específicos donde se rodaron las películas, que a su vez puede gatillar una inversión en restauración y expansión de atracciones específicas del lugar. Sin embargo, el papel que desempeñan las películas en la promoción de un país o de una región es también importante. Las películas no solo generan interés en un país, sino que también permiten mostrar a la gente acerca de lo que el país tiene para ofrecer, por ejemplo, mostrando paisajes y la oferta cultural.

## 2. COMISIONES FÍLMICAS

Las comisiones fílmicas cumplen un papel relevante en la promoción de la industria cinematográfica a nivel nacional e internacional, proporcionando un acceso directo de información relacionada a las potencialidades, los recursos, incentivos y atractivos del país.

Entre sus principales atribuciones se encuentran:

- Es una entidad neutra sin fin de lucro que actúa como apoyo logístico y agente económico de la región que promociona.
- Asegura un equilibrio entre las necesidades y los intereses de la industria audiovisual y la comunidad.
- Promociona nuevas inversiones y unidades de negocios en la región.
- Atrae inversión nacional y extranjera.
- Promueve los recursos humanos, locaciones y servicios de la
- Región, disponibles para el mercado audiovisual mundial.

- Estandariza la oferta regional audiovisual para competir internacionalmente.

A continuación, se presentan las comisiones fílmicas de algunos países y las principales funciones asumidas como agentes de promoción de la actividad audiovisual en sus respectivos países.

#### **a. New Zealand Film Commission**

Su función oficial es la administración de los fondos LBSPG Y PDV y de entregar la certificación necesaria a las coproducciones para obtener dichos incentivos. Otras tareas están principalmente orientadas a entregar información relevante de todos los incentivos existentes en el país. En forma secundaria entrega links de apoyo para la búsqueda de información asociados a sitios especializados; para esto, trabajan en forma directa con varias agencias gubernamentales del país.

Algunas de sus actividades son:

- Descripción de los fondos de incentivo local para los tipos de producciones (largometrajes, cortos, etc.) en las distintas etapas de su carrera.
- Incentivos orientados al desarrollo de carrera cinematográfica, capacitaciones y guías para quienes se incorporan a la industria.
- Apoyo a la distribución de películas locales e internacionales, proporcionando información relativa a las opciones de distribución existentes y el soporte económico entregado para dicho efecto.
- Información de los incentivos para producciones extranjeras y coproducciones en el país.

#### **b. Comisión Mexicana de Filmaciones**

Su misión es proporcionar toda la información necesaria para el rodaje, proveer contactos institucionales, guías especializadas para el productor y toda la información necesaria para filmar en México.

Algunas de sus actividades son:

- Descripción de locaciones, con mapas y direcciones asociadas.
- Enlace a compañías de servicios cinematográficos locales: directorio de estudios de animación, compañías de producción, staff, stages, servicios de posproducción y sindicatos.

- Enlaces a instituciones relacionadas y autoridades locales.

### **c. Puerto Rico Film Commission**

Puerto Rico Film Commission es la única institución en el país capaz de proporcionar toda la información relevante para satisfacer las necesidades de producción, de principio a fin.

Algunas de sus actividades son:

- Paso a paso, asistencia durante todo el proceso de solicitud de incentivos: Incentivos existentes destinados a las etapas de producción y también incentivos destinados a la infraestructura de la industria cinematográfica. Proveen de la información necesaria para realizar la postulación, las formas y regulaciones.
- Asistencia con el presupuesto.
- Orientación con respecto a los recursos de producción: Proveen información de los recursos de producción existentes, específicamente relativos a directorio de servicios y condiciones climáticas del país.
- Asistencia en la obtención de permisos y ubicaciones.
- La coordinación con todas las agencias estatales y locales.

### **d. Comisión Fílmica de Colombia**

Algunas de sus actividades son:

- Búsqueda de locaciones: información general del país, galería de regiones y locaciones (descripción, mapas, ciudades principales).
- Guía de producción y link asociados: permisos, visas, aduanas, impuestos, estímulos, contratación de personal, seguros, entidades del sector, costos, transporte, hoteles y acomodación, infraestructura audiovisual.
- Directorio de servicios: alimentación, asesores legales, asesoría de guion, edición y posproducción, empresas de producción, empresas de producción de audio, empresas de renta de equipos, equipo humano, instituciones relacionadas, material virgen y laboratorios, música, Script, seguros, servicios asociados

### **e. Argentina Film Commission**

Sus principales objetivos son promover y asistir la realización de producciones

cinematográficas y audiovisuales nacionales y extranjeras en todo el territorio; difundir lugares de atracción paisajística, sitios históricos y demás ámbitos del territorio, así como los recursos humanos e institucionales utilizables en todo tipo de rodajes; asistir y facilitar los procesos de gestión que colaboren con el trabajo de las productoras, técnicos y profesionales audiovisuales; asistir y colaborar en el ordenamiento de las oficinas de filmaciones de todo el país.

Algunas de sus actividades son:

- Búsqueda de locaciones en todo el territorio.
- Actualización del directorio de links útiles para realización de producciones audiovisuales.

#### **f. The New York City Mayor's Office of Film, Theatre & Broadcasting**

Es la primera Film Commission del país, es la ventanilla para todas las necesidades de producción en Nueva York, incluyendo permisos, ubicaciones de sets, exteriores y asistencia de policía local. La agencia de Nueva York ofrece una ubicación privilegiada, servicios para las empresas de producción y facilidades para la producción a lo largo de sus etapas.

#### **g. British Film Commission**

Se dedica a promover el Reino Unido como el mejor lugar para producir largometrajes.

Algunas de sus actividades son:

- Atraer, fomentar y apoyar la inversión de largometrajes extranjeros en el Reino Unido.
- Fortalecimiento de la infraestructura de producción en el Reino Unido.
- En colaboración con el Gobierno del Reino Unido garantizar políticas amigables para las producciones audiovisuales.
- Orientación sobre Film Tax Relief.
- Equipos altamente capacitados y calificados.
- Soporte gratuito producción a medida.
- Directorio de socios de la industria.
- Asistencia para el abastecimiento adecuado de personal, instalaciones y ubicaciones.

## h. Film Commission Chile

Un actor protagónico en cuanto a locaciones es la Film Commission Chile, entidad pública sin fines de lucro cuyo objetivo es dar a conocer a Chile y a sus regiones en el mundo como locación fílmica para realizar producciones de tipo audiovisual, liderada por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes Prochile.

Para estos efectos, a fines del año 2012 la Film Commission Chile impulsó y participó de la primera publicación del libro *Shoot in Chile*, en el cual se presenta una guía de las mejores locaciones chilenas para producciones audiovisuales internacionales.

Junto a esto, en enero de 2013 la región de Valparaíso entró al mercado de locaciones fílmicas gracias al proyecto impulsado por el CNCA junto a Corfo para la creación de la Valparaíso Film Commission, cuyo objetivo por un lado es promover a la región de Valparaíso como localidad, junto a ello debe encargarse de la tramitación de permisos de filmación y mantener un catastro de locaciones y servicios relacionados en cada comuna.

Otras oficinas fílmicas son: Patagonia Film Commission, Valdivia Film Commission y Comisión Fílmica Lacustre de La Araucanía.

Tabla 69. Comparativa de principales funciones de las comisiones fílmicas estudiadas

Principales Funciones	Nueva Zelanda	México	Puerto Rico	Colombia	Argentina	Nueva York	Inglaterra	Chile
Búsqueda de locaciones		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Enlace directo a compañías de servicios cinematográficos locales		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Contacto con autoridades locales			✓	✓	✓	✓	✓	
Enlace directo a información legal			✓	✓		✓	✓	✓
Enlace con comisiones locales	✓	✓			✓		✓	✓
Información de Incentivos existentes	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Administración de Incentivos	✓							

## 3. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

Para la entrega de conclusiones del estudio de casos internacionales, se hará la distinción entre dos grupos. El Grupo 1 será integrado por los países Nueva Zelanda, Canadá, Nueva York e Inglaterra. El grupo de 2 será integrado por los países Argentina, Colombia, Puerto Rico y México.

Al evaluar el crecimiento de la industria audiovisual de los países del Grupo 1 se distinguen factores ausentes en el Grupo 2, principalmente relacionados con la sostenibilidad de la Industria a través del tiempo. En términos generales, en todas las economías estudiadas, la incorporación de estímulos tributarios del tipo Crédito Fiscal (rembolsable o transferible) de apoyo a la etapa de producción, han tenido un impacto positivo en el aporte al PIB.

Este aporte, en términos directos, va asociado al aumento de realizaciones audiovisuales de manera sostenida en el tiempo. En el caso del Grupo 1 esto se cumple a cabalidad, considerando que desde la aplicación de incentivos de tipo tributarios el país ha realizado o facilitado un nivel importante de inversión en infraestructura privada, que permite la mantención de dicha tendencia a pesar de los efectos de algunas recesiones económicas (como el señalado en Nueva York). En el caso del Grupo 2, el aumento es observable pero no sostenido ni con la magnitud de realizaciones esperadas. Las fluctuaciones se generan en gran medida en periodos de recesión y a diferencia del Grupo 2, no se han realizado grandes inversiones ni incentivos para la creación de infraestructura audiovisual. Sin embargo, con la Ley 37 del año 2011, Puerto Rico ha incorporado un incentivo relacionado a este aspecto, tras evaluar negativamente la industria en los últimos años y considerar como una debilidad actual de su Industria la carencia de estudios de estándares internacionales. Sin duda, un incentivo fiscal destinado a atraer inversiones nacionales o extranjeras para las instalaciones especializadas de producción audiovisual, como sound stages, es un aspecto a evaluar en la Industria audiovisual chilena.

Otro impacto directo generado a partir de la industria audiovisual es la generación de empleo. En la medida que la oferta de personal profesional y técnico especializado en el audiovisual exista en la región, el incremento de las realizaciones traerá consigo un aumento del empleo directo. Y aun no existiendo mano de obra capacitada e instalada, existirá de todas formas un impacto indirecto en el empleo generado por el consumo local de servicios en la cadena de valor de la Industria audiovisual. Con lo observado en el Grupo 1 de estudio, el aumento de realizaciones audiovisuales de manera sostenida en el tiempo incide directamente en el aumento sostenido de empleo generado, ya sea de tiempo total o parcial. A partir del incremento del empleo se observa un efecto inducido en la formación profesional. Se generan incentivos para las *óperas primas*, becas de formación y modificaciones a la estructura curricular, para elevar los estándares de la oferta de profesionales.



Los ingresos por taquilla y número de espectadores son un aspecto altamente considerado por el Grupo 2 del estudio como una manera de cuantificar el crecimiento de la industria audiovisual a nivel local. Un caso interesante es el de Colombia, país donde el incremento de las realizaciones ha ido de la mano con el incremento de la audiencia, que ha apoyado a las producciones locales y en general, ha aumentado la asistencia a las salas de cine. En el caso del Grupo 1, este ítem reafirma la capacidad de la industria y el nivel de ingresos que genera en toda su etapa productiva. Parte del estudio de las debilidades del Grupo 2 hace referencia a la necesidad de la educación de las audiencias, quienes son parte relevante en la etapa de exhibición e ingreso por taquilla.

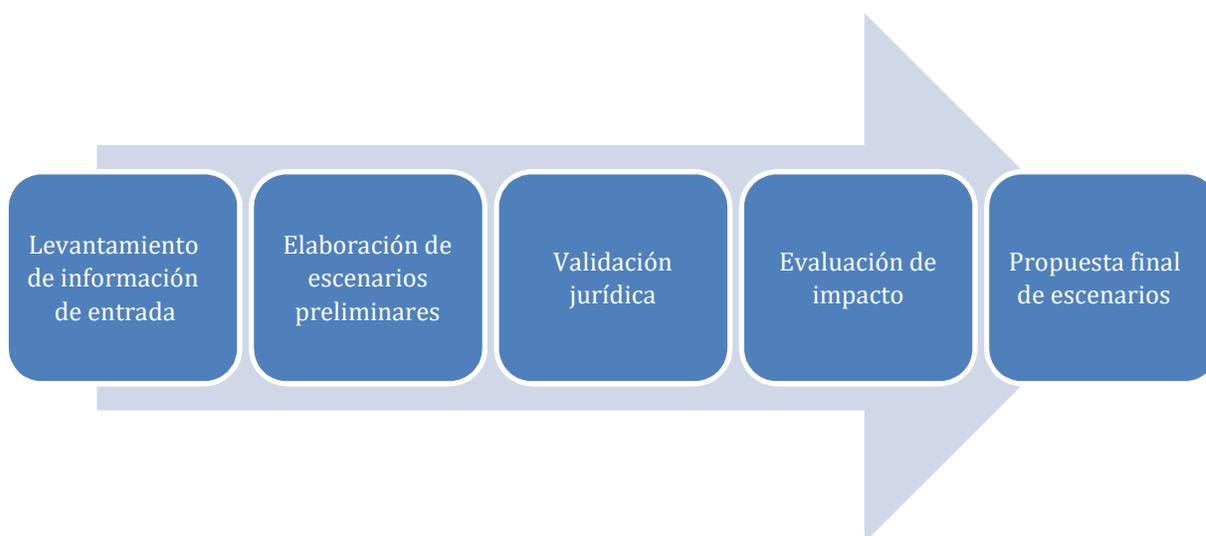
En cuanto a otros impactos indirectos observados tenemos el efecto en el turismo, un estudio realizado por la agencia de viajes inglesa Thomson Holiday en el 2004 con un panel de 1530 concluyó que las películas sirven como un brochure virtual con impacto significativo a la hora de escoger un destino turístico, mostrando que un 80% de los británicos planean sus vacaciones después de ver la locación en el cine, y 1 de cada 5 hace peregrinación a los lugares de sus películas favoritas. Otro ejemplo es el caso del Señor de los Anillos que aumentó en un 30% el turismo hacia Nueva Zelanda o el incremento del 500% de las visitas al monumento de William Wallace en Escocia, prácticamente abandonado hasta el lanzamiento de la película *Corazón Valiente* (1995, Mel Gibson). Es importante notar que el hecho de aprovechar los lugares mostrados en una cinta cinematográfica para su promoción turística, puede ser con o sin la intención de las autoridades de Turismo de dicha localidad de aprovechar la película turísticamente, pero sin duda el impacto económico derivado es evidente y representa una oportunidad para fomentar esta industria nuestro país, promovido a través de las producciones cinematográficas en locaciones nacionales. Además, hay efectos económicos indirectos asociados al potenciar el turismo evidenciados en servicios como alojamiento, servicios de hotelería (gastos en el establecimiento), transporte, servicios de construcción, alquiler de locales, lavandería, alquiler de equipos, productoras teatrales locales, y un ejemplo importante del potencial de aprovechamiento turístico y económico que se ha vislumbrado como han sido las rutas cinematográficas y moviemaps.

Por último, para la economía de cualquier país que incorpore un incentivo fiscal a la industria audiovisual es necesario tener presente el efecto multiplicador generado a partir del potenciamiento la industria, generado del impacto indirecto y/o inducido en otras industrias afectadas en toda la cadena de valor y que tienen importantes alteraciones a nivel económico, como se señala en el caso de estudio de Inglaterra.

## VII. METODOLOGÍA

La propuesta metodológica para el modelamiento de escenarios consta de una estructura de cinco fases, tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 10. Metodología para modelamiento de escenarios



### 1. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE ENTRADA

La primera fase consiste en recopilar y generar toda la información necesaria para el modelamiento y sensibilización de escenarios. Dicha información abarca tres grandes ejes: leyes y políticas de fomento nacional e internacional, cadena de valor audiovisual valorizada, y las percepciones de especialistas y realizadores del rubro.

#### a. Análisis de fomento nacional e internacional

Esta actividad fue realizada en la primera etapa del proyecto y consistió en el estudio y análisis de la situación actual nacional, además del estudio comparado de casos de éxito internacionales.

#### b. Valorización de la cadena de valor

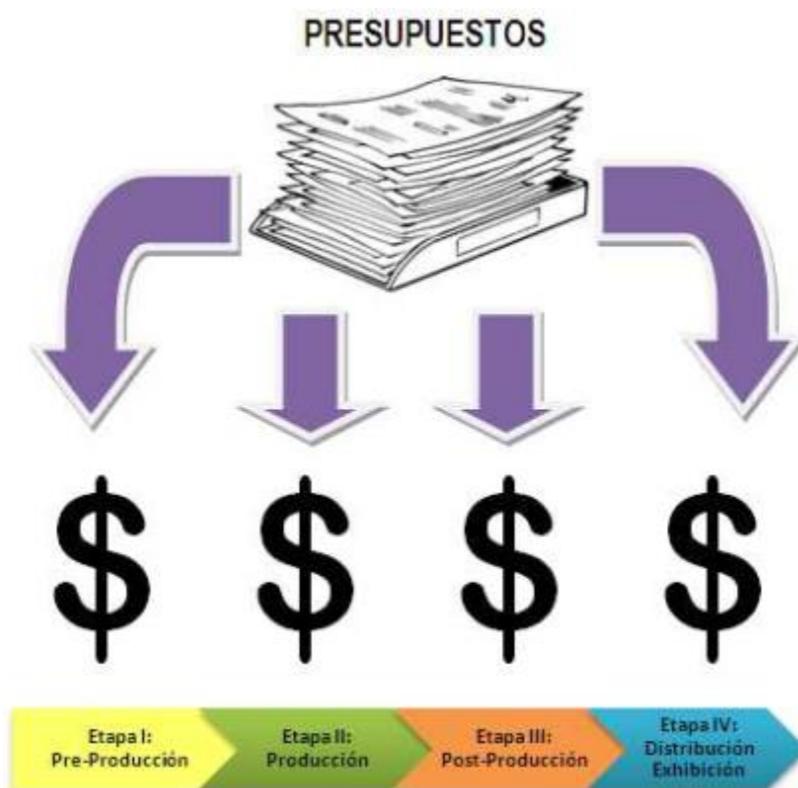
Resulta fundamental realizar una valorización de la cadena de valor audiovisual establecida. Ello permitirá identificar ponderaciones de presupuesto y flujos

monetarios, lo que determinará los distintos puntos a sensibilizar en la evaluación de impactos.

Para conseguir lo anterior se recopilarán estructuras de costos y presupuestos de realizaciones nacionales de los sectores cine, televisión y publicidad (ver Figura 11). Ello permitirá determinar importancias relativas de los distintos eslabones de la cadena, como también los distintos ámbitos de los flujos monetarios:

- Compras.
- Ventas.
- Pago de servicios.
- Sueldos.
- Honorarios.
- Impuestos (en sus distintos tipos).
- Etc.

Figura 11. Valorización de cadena de valor



Como antecedente de avance se destaca que ya se han recopilado diversos presupuestos audiovisuales, pertenecientes a cine, televisión y publicidad, por lo que ya puede comenzar de manera preliminar una valorización de cadena con el objeto de guiar la estructuración de las entrevistas y su instrumento de aplicación (ver sección siguiente).

El alcance de la cadena de valor a analizar serán sus cuatro etapas. Esto debido a asegurar que no se perjudicará a ningún grupo de interés (nacional o internacional) con una política tributaria sesgada en algún tramo que no considere las externalidades generadas en otro tramo (por ejemplo, producciones extranjeras que no realizan la etapa de distribución).

**c. Levantamiento de percepciones de actores relevantes**

Se realizarán entrevistas semiestructuradas con los distintos actores relevantes del rubro audiovisual en sus tres sectores. Para lo anterior se realizará y validará con la contraparte técnica el Mapa de actores relevantes, el que se estructurará para ocho tipos de actores en los sectores de cine, televisión y publicidad (ver Tabla 70).

Tabla 70. Formato Mapa de actores relevantes

Actores relevantes	Cine		Televisión		Publicidad	
	Nombre	Contacto	Nombre	Contacto	Nombre	Contacto
Grandes productoras						
Productoras independientes						
Directores y trabajadores audiovisuales						
Distribuidoras						
Académicos y expertos						

Agrupaciones gremiales						
Agentes internacionales						
Organismos gubernamentales						

Las productoras, representantes y contactos identificados para cada uno de los tres sectores se presentan en el Anexo 7. Mapa de actores relevantes. Además, ya se tienen levantados los datos de contacto de las principales productoras nacionales (ver Anexo 4. Productoras audiovisuales en Chile).

Gracias al levantamiento de información nacional e internacional, la realización de entrevistas preliminares, y la valorización de la cadena, será posible elaborar un instrumento (ver Figura 12) que guiará el proceso de entrevistas semiestructuradas para garantizar el adecuado levantamiento de información, y no alejarse de los objetivos del estudio.

Figura 12. Elaboración de Instrumento para entrevistas



Respecto de las entrevistas a realizar, cada una de estas será guiada de manera semiestructurada por un instrumento que busca los siguientes objetivos:

- Determinación de Actividades (en preproducción, producción, posproducción, distribución) más sensibles al presupuesto.
- "Lugares" idóneos para estímulo tributario audiovisual dentro de la cadena de valor.
- Oportunidades de *offshoring* (servicios globales, externalización internacional).
- Identificación de fortalezas y debilidades del sector audiovisual chileno.
- Validación de información económica de caracterización nacional levantada.
- Validación de conclusiones cualitativas no sustentadas en datos por falta de información específica existente.
- Recolección de información cuantitativa de realizaciones audiovisuales.

Respecto del último punto, es necesario destacar que la recolección se realizará por medio de la solicitud de planillas presupuestos reales de realizaciones (para los tres sectores), para los cuales se tratarán con un acuerdo de confidencialidad respecto del título de la obra, y se asegurará su no publicación.

El instrumento de guía de las entrevistas se presenta en el Anexo 8. Instrumento guía para entrevistas.

Una vez conformado el instrumento se procederá a gestionar los contactos y entrevistas con los actores relevantes. Posterior a las entrevistas se sistematizará y analizará la información levantada, la que servirá de entrada para la siguiente fase.

## **2. ELABORACIÓN DE ESCENARIOS PRELIMINARES**

Una vez completado el levantamiento de información de entrada se dará paso al modelamiento de escenarios de incentivo al audiovisual.

Para lo anterior se considerarán los siguientes aspectos:

- Casos internacionales analizados: producto del análisis comparativo de las iniciativas de los distintos países, como también la comparación de las realidades de dichos países con el nuestro en materias audiovisuales, macroeconómicas y culturales, se identificarán los modelos (o partes de estos) que mejor puedan adecuarse a la situación chilena.
- Normativas e incentivos nacionales analizados: basado en el marco regulatorio actual, y las deficiencias detectadas, además de los modelos de incentivos vigentes en otras áreas, se identificarán los mecanismos y alcances posibles de acción.
- Cadena de valor audiovisual valorizada: una vez valorada y ponderada la cadena de valor, se podrán identificar los puntos sensibles de una realización audiovisual en donde resultará de mayor interés el realizar las futuras evaluaciones de impacto. La cadena de valor también entregará valiosa información respecto de nichos de oportunidad de desarrollo quizás no contemplados anteriormente.
- Percepciones de actores relevantes analizadas: al finalizar la etapa de entrevistas a los actores relevantes se contará con información que permitirá afirmar o eliminar supuestos preliminares, considerar y evaluar la idoneidad de modelos internacionales, detectar nuevos puntos de interés, entre otros, para enriquecer la calidad del escenario a generar.

### **a. Análisis económico de producciones audiovisuales**

Para la correcta determinación de las variables de interés (que serán sensibilizadas)

que conformarán el futuro modelo de impacto se analizará la cadena de valor audiovisual valorizada, ponderada y desglosada según los distintos tipos de flujos monetarios mencionados anteriormente:

- Ponderación: importancia relativa dentro del presupuesto global de cada eslabón
- Compras: compras de productos y pagos de servicios
- Remuneraciones: gastos asociados a sueldos y honorarios
- Ventas: ingresos generados por la obra
- Impuestos: tributaciones presentes (IVA, renta, específicos, etc.).

Para sistematizar lo anterior se ocupará el formato preliminar mostrado en la Tabla 71.

Tabla 71. Análisis valorizado de cadena de valor

Eslabón de valor	Etapas	Ponderación	Compras	Remuneraciones	Ventas	Impuestos
1.1.1.1 Formulación de idea	Preproducción (Desarrollo)					
1.1.1.2 Derechos de obra	Preproducción (Desarrollo)					
1.1.1.3 Escritura de guion literario	Preproducción (Desarrollo)					
1.1.1.4 Preparación de “carpeta del proyecto”	Preproducción (Desarrollo)					
1.1.2 Plan de financiamiento	Preproducción					
1.1.3 Conformación de equipo	Preproducción					
1.1.4 Escritura de guion técnico y <i>story board</i>	Preproducción					
1.1.5 Arriendo de equipos	Preproducción					
1.1.6 Casting	Preproducción					
1.1.7 Ensayos de actuación	Preproducción					
1.1.8 Permisos de locaciones	Preproducción					
1.1.9 Plan de producción	Preproducción					
1.1.10 Servicios asociados	Preproducción					
1.2.1 Elenco	Producción					
1.2.2 Equipo de producción	Producción					

1.2.3 Equipo de dirección	Producción					
1.2.4 Equipo de imagen	Producción					
1.2.5 Equipo de arte	Producción					
1.2.6 Equipo de sonido	Producción					
1.2.7 Equipo De Animación 3d	Producción					
1.3.1 Montaje	Posproducción					
1.3.2 Diseño sonoro	Posproducción					
1.3.3 Sustitución de diálogo (ADR)	Posproducción					
1.3.4 Composición de música	Posproducción					
1.3.5 Grabación de música	Posproducción					
1.3.6 Posproducción de audio	Posproducción					
1.3.7 Posproducción de imagen	Posproducción					
1.3.8 Efectos especiales	Posproducción					
1.3.9 Posproducción gráfica	Posproducción					
1.3.10 Subtítulos - doblaje	Posproducción					
1.3.11 Laboratorio (master)	Posproducción					
C1.4.1 Gestión de stock	Distribución / Exhibición (Cine)					
C1.4.2 Copias de exhibición	Distribución / Exhibición (Cine)					
C1.4.3 Distribución a salas	Distribución / Exhibición (Cine)					
C1.4.4 Promoción (medios)	Distribución / Exhibición (Cine)					
C1.4.5 Exhibición en salas	Distribución / Exhibición (Cine)					
C1.4.6 Traspaso a formatos ópticos	Distribución / Exhibición (Cine)					
C1.4.7 Venta de formatos ópticos	Distribución / Exhibición (Cine)					
C1.4.8 Exhibición en tv y otras plataformas	Distribución / Exhibición (Cine)					
T1.4.1 Ventas de espacios al aire	Distribución / Exhibición (TV)					
T1.4.2 Programación	Distribución / Exhibición (TV)					
T1.4.3 Transmisión	Distribución / Exhibición (TV)					
T1.4.4 Exhibición en otras plataformas	Distribución / Exhibición (TV)					
T1.4.5 Venta de programas y formatos de tv	Distribución / Exhibición (TV)					
T1.4.6 Traspaso a formatos ópticos	Distribución / Exhibición (TV)					
T1.4.7 Venta de formatos ópticos	Distribución / Exhibición (TV)					
P1.4.1 Copias	Distribución / Exhibición (Pub.)					

P1.4.2 Exhibición comercial	Distribución / Exhibición (Pub.)					
P1.4.3 Merchandising	Distribución / Exhibición (Pub.)					

En un primer acercamiento, para cada presupuesto conseguido se determinará la distribución monetaria en cada una de las cuatro etapas de la cadena de valor establecida anteriormente. Esto permitirá a grandes rasgos identificar los principales focos de interés y futuros esfuerzos.

Luego, en un segundo y mayor nivel de detalle, se sistematizará la información mediante la tabla anteriormente presentada. Se determinarán las relaciones y agregaciones necesarias para el llenado, mediante la homologación de términos (propios de cada presupuesto versus los presentes en el instrumento de sistematización).

Una vez llenadas las tablas estandarizadas para todos los presupuestos recopilados se determinarán los factores de ponderación de cada eslabón de la cadena de valor. En la siguiente ecuación se puede apreciar la relación de los ponderadores con las variables a analizar.

$$\sum \alpha_i X_i = \text{Presupuesto total de una producción}$$

X: Elemento de la cadena de valor.

$\alpha$ : Ponderador de un eslabón dentro del presupuesto total. La sumatoria de todos los ponderadores es 1.

i: {1,... 49}: Corresponde a la individualización de cada uno de los eslabones de la cadena de valor audiovisual. (Ejemplos: Permisos de locaciones, elenco, posproducción de audio, copias, etc.).

Una vez reunida una cantidad de presupuestos audiovisuales para dar la robustez necesaria del modelo, se procederá a la estandarización de la información para la determinación de los factores ponderadores de cada uno de los eslabones en la cadena de valor para una producción genérica en cada uno de los tres sectores (cine, televisión y publicidad).

Respecto de los impuestos asociados a una realización audiovisual, dada la estructura tributaria vigente en Chile, las principales imposiciones de interés para el presente estudio son:

- Impuestos sobre compras: Impuesto al Valor Agregado (para compras de productos y servicios).
- Impuestos sobre remuneraciones: Impuesto Único de Segunda Categoría y Retenciones (para sueldos y honorarios).

- Impuestos sobre utilidades: Impuesto a la renta de Primera Categoría.
- Otros impuestos: Impuesto Adicional a los no residentes.

Para una mayor comprensión de los impuestos antes mencionados, y sus actuales tasas de aplicación, favor revisar Anexo 9. Sistema tributario en Chile.

Con relación a la determinación de lugares idóneos para la aplicación de incentivos (o la cobertura de una devolución de gasto) se analizarán los ponderadores antes determinados y el balance de una realización audiovisual genérica.

A continuación, se presenta una ecuación de balance para una realización audiovisual genérica:

$$\sum Y_{i,j} = \sum U_j$$

X: Elemento de la cadena de valor. Su signo -positivo o negativo- diferenciará ingresos de egresos.

U: Utilidades de la producción.

i: {1,... 49}: Corresponde a la individualización de cada uno de los eslabones de la cadena de valor audiovisual. (Ejemplos: Permisos de locaciones, elenco, posproducción de audio, copias, etc.).

j: {1,2}: Corresponde al desglose del monto asociado, siendo 1 el monto sin inclusión de impuesto, y 2 el monto correspondiente a los impuestos asociados.

En la siguiente tabla se presentan algunos ejemplos de la interpretación de estas variables:

Tabla 72. Ejemplos de interpretación de variables de la ecuación de balance

Variable	Significado
$Y_{14,1}$	Costo correspondiente a las remuneraciones líquidas del elenco (parte sin inclusión de impuesto).
$Y_{14,2}$	Costo correspondiente a los impuestos asociados a las remuneraciones del elenco (impuestos a la renta 2C de sueldos y retenciones de honorarios).
$Y_{27,2}$	Costo correspondiente a los impuestos asociados al servicio de posproducción de imagen (impuesto al valor agregado).
$U_2$	Parte de las utilidades obtenidas en el ejercicio que deben tributarse.

Con lo anterior se procederá a la identificación de los puntos críticos de una realización, en los cuales se analizarán los distintos impuestos implicados (ver Figura 13) y se realizarán los análisis de sensibilidad necesarios para determinar las estructuras, campos objetivo y magnitudes que generan los mayores beneficios.

Figura 13. Puntos críticos para sensibilización



La anterior figura permite ver que en cada punto de interés se realizarán balances sectoriales, además del general, para la aplicación de la sensibilización en las distintas variables, registrando los resultados de y efectos de cada alternativa.

Finalmente, para el modelamiento de escenarios de políticas de estímulo tributario para el sector audiovisual se utilizarán las siguientes modalidades disponibles en los distintos puntos críticos detectados:

- Exenciones directas de impuestos.
- Reembolso administrativo de impuestos pagados.
- Beneficios sujetos a la formulación de una declaración de impuestos:
  - Reembolsables / no reembolsables.
  - Transferibles / no transferibles.

### 3. VALIDACIÓN JURÍDICA

Una vez realizados los escenarios preliminares se someterán a una validación por parte de la abogada del equipo, para verificar la vialidad de la propuesta a sensibilizar y evaluar.

Se analizarán jurídicamente las implicancias del modelo preliminar, determinando si se adecua a la estructura legal vigente en cuanto a sus interrelaciones con otras normas que puedan verse afectadas.

#### 4. EVALUACIÓN DE IMPACTO

Para la evaluación de impacto se establecerán modelos matemáticos lineales basados en la información internacional levantada, y la información de caracterización nacional. Se formularán ecuaciones paramétricas con las variables determinadas de interés para la cuantificación de los impactos de cada escenario.

Con lo anterior, y ya determinados los puntos críticos de aplicación de incentivos en cada modelo se procederá a una evaluación de impactos para los diversos sectores afectados. Se presentará explícitamente los costos de cada alternativa (disminución de recaudación tributaria) versus los beneficios generados (desarrollo de industrias y sectores relacionados o encadenados).

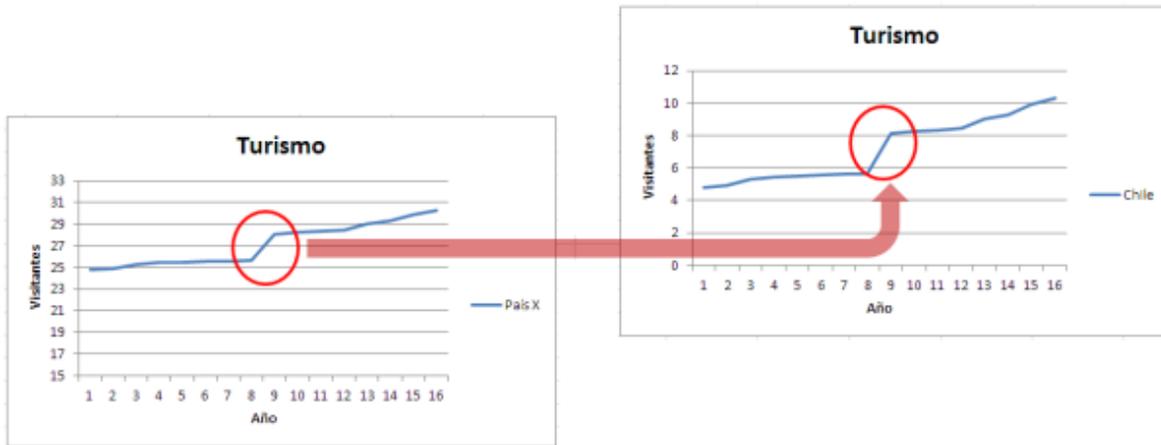
Dentro de los principales impactos a analizar se encuentran:

- Sector audiovisual nacional.
- Atracción de producciones internacionales/ *Offshoring*.
- PIB nacional.
- Empleo nacional.
- Turismo en Chile.

Para la determinación de impactos se utilizará, además del análisis interno de una producción audiovisual, estimaciones y casos históricos de países, con los cuales se pueda establecer alguna similitud u homologación mediante factores de proporcionalidad.

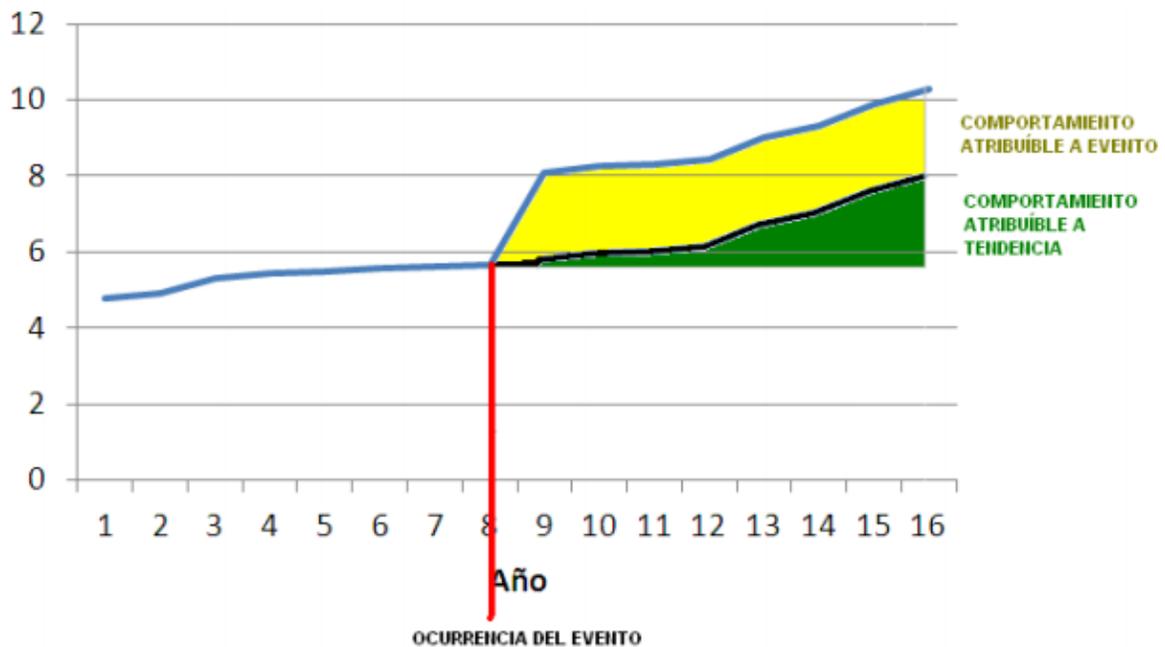
Con ello se puede extrapolar a la escala y realidad nacional los casos probados de éxito internacional. En la siguiente figura se muestra de manera muy general el procedimiento, el cual debe detallar y explicitar todos los supuestos y factores de comparación de mercados, como también los supuestos de estabilidad de variables ajenas al modelo.

Figura 14. Impactos en sectores económicos



Es importante destacar que en el incremento/decremento que se diagnostique para cada sector afectado existen dos efectos (ver Figura 15):

Figura 15. Tipos de efecto



- Efecto de comportamiento natural: Es el efecto de la tendencia de comportamiento que ha manifestado el sector en estudio. Para identificar dicho efecto se realizarán modelos matemáticos (ajustes de curvas de tendencias, análisis de series, etc.) que permitan pronosticar el futuro comportamiento de



la variable de interés (por ejemplo, el turismo) sin la incorporación de ningún evento perturbador. Esto permitirá determinar correctamente la línea base para la medición de impacto.

- Efecto del incentivo audiovisual: Es el efecto atribuible específicamente al evento introducido, en este caso el incentivo al audiovisual.

## **5. PROPUESTA FINAL DE ESCENARIOS**

Una vez realizadas las evaluaciones de impacto se seleccionarán los dos mejores escenarios de estímulos tributarios, a los que se sumará un tercer escenario con una alternativa de incentivo no tributario, conformando así la propuesta final de modelos de incentivo audiovisual.

## VIII. PROPUESTAS DE FOMENTO AL SECTOR AUDIOVISUAL

En este capítulo se tratarán las diversas propuestas de fomento al sector audiovisual, desarrolladas en función de la metodología expuesta en el capítulo anterior.

Las propuestas se han estructurado en dos categorías: alternativas de estímulo tributario y alternativas de fomento no tributarias. A continuación, se presentan los avances logrados en cada aspecto.

### 1. ALTERNATIVAS DE ESTÍMULO TRIBUTARIO

La recolección de tablas de costos de producciones nacionales para las categorías de cine, televisión y publicidad, responde al objetivo de caracterizar la distribución de los costos de las producciones audiovisuales dentro de las respectivas cadenas de valor. Los resultados que se presentan a continuación no son fielmente representativos de la realidad. A pesar de que se ha incorporado a los resultados las últimas tablas de costos recibidos por el CNCA, aún son muy pocos los datos reunidos para identificar dicha caracterización. Sin embargo, con el fin de esclarecer la metodología de valoración de los modelos de estímulos tributarios y fondo audiovisual que se propondrán, se ha llegado a resultados utilizando la cantidad de tablas de costos con las que se cuenta hasta este momento. Con posterioridad, de estas tablas también se estimará el costo total representativo de una producción audiovisual nacional promedio para las diferentes categorías. Además, se analizarán de la manera antes descrita, tablas de costos de producciones internacionales, caracterizando la magnitud de las que podrían realizarse en nuestro país y cómo se distribuyen sus costos dentro de la cadena de valor.

#### a. Cine

La Tabla 73 muestra los resultados a priori obtenidos de las tablas de costos que caen en la categoría de cine. Tal como se aprecia en esta tabla, de manera general, en una producción cinematográfica nacional la etapa de la cadena de valor más costosa es la etapa de producción con un 47,1%, esta es seguida por la etapa de Posproducción que considera el 25,4% del costo total del proyecto. La etapa que representa el menor porcentaje de costos es la de Distribución y Exhibición con un 7,2%.

Tabla 73. Distribución de los costos en la cadena de valor del cine

<b>Etapa de la Cadena de Valor Cine</b>	<b>% costos del proyecto</b>
Preproducción	20,270
Producción	47,171
Posproducción	25,399
Distribución y exhibición	7,160

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 74 muestra los subtotales de los principales gastos de una producción cinematográfica separadas por etapa de la cadena de valor del cine. En la etapa de Preproducción las acciones que demandan mayores cantidades de dinero son las relacionadas al pago de honorarios y/o sueldos de ejecutores principales como productor ejecutivo, productor general, director, entre otros, utilizando un 7,2% del presupuesto total del proyecto. En la etapa de Producción los gastos de honorarios de rodaje demandan los mayores costos dentro de esta etapa, siendo un 13,3% del costo total del proyecto. En la etapa de

Posproducción la actividad que demanda mayores costos es la posproducción de imagen con un 6% del costo total del proyecto, cuyas principales actividades son tratamiento de imagen y edición *off line*.<sup>46</sup> En la etapa de Distribución y Exhibición, lo que demanda mayor cantidad de dinero son los gastos en actividades de difusión y exhibición, con un 2,8% del costo total del proyecto.

Tabla 74. Distribución de los costos en la cadena de valor del cine (desglosada)

<b>Costos de preproducción</b>	<b>% del costo total</b>
Costos de desarrollo de proyecto	
Subtotal Administración de Proyecto	0,861
Subtotal Desarrollo de Guion	0,849
Subtotal Desarrollo de la Producción	1,685
Subtotal Honorarios y o Sueldos Ejecutores principales	7,185
Subtotal Otros gastos Desarrollo	0,144
Subtotal Administración de Proyecto	1,317
Subtotal Honorarios Ejecutores Principales	4,380
Subtotal Honorarios y sueldos Preproducción	3,127
Sub total Actividades de la Preproducción	0,417
Subtotal otros gastos Preproducción	0,303

<sup>46</sup> En la edición off-line se genera una copia del material original, de esta copia se evalúan distintas alternativas creativas obteniéndose un borrador sin corrección de color ni efectos especiales que suele ser mostrada al director, productor o patrocinante para su aprobación. El material original es resguardado, hasta la edición final on-line.

Costos de producción	
Subtotal Administración de Proyecto	0,849
Subtotal Honorarios Ejecutores Principales	7,509
Subtotal Honorarios de Rodaje	13,336
Subtotal Honorarios de Elenco	4,322
Subtotal Gastos de Operación del Rodaje	10,239
Subtotal Producción Técnica	9,895
Subtotal Arte	1,022
Subtotal otros gastos Producción	0,000
Costos de la posproducción	
Subtotal Administración de Proyecto	2,378
Subtotal Honorarios Ejecutores Principales	4,239
Subtotal Honorarios y o Sueldos Post Producción	3,896
Subtotal Revelado y Transfer	0,610
Subtotal Postproducción de imagen	5,905
Subtotal Post Producción Sonido	5,086
Subtotal Obtención Copia Cero	1,961
Subtotal otros gastos Post Producción	1,325
Costos de distribución y exhibición	
Subtotal Administración de Proyecto	1,082
Subtotal Honorarios Ejecutores Principales	1,412
Subtotal Gastos de Difusión	1,739
Subtotal Actividades de Distribución y Exhibición	2,757
Subtotal otros gastos de Distribución y Exhibición	0,170

Fuente: Elaboración propia.

Como se ha visto anteriormente, la etapa que demanda al proyecto cinematográfico mayor cantidad de dinero para su desarrollo, es la de Producción. Por esta razón, se desglosa esta etapa en la Tabla 75 para analizar los costos con mayor detalle. Los honorarios de Rodaje, demandan la mayor cantidad de dinero del costo de Producción con un 25,6% de este, correspondiente a sueldos de asistentes de dirección, personal de cámara, fotografía, arte, sonido, entre otros. Los gastos de operación del rodaje demandan un 23,8% del costo de producción total, estos costos son del tipo: alimentación, transporte, movilización, alojamientos, viáticos, producción de terreno (comunicación) y gastos de operación en locaciones, etc. Las siguientes actividades que demanda un 22,3% de los costos de producción son las relacionales a la producción técnica, arriendo de equipos y materiales de producción técnica.

Tabla 75. Porcentajes costos de producción del cine

<b>Costos de producción</b>	<b>% del costo total</b>
Subtotal Administración de Proyecto	1,986
Subtotal Honorarios Ejecutores Principales	17,217
Subtotal Honorarios de Rodaje	25,555
Subtotal Honorarios de Elenco	7,342
Subtotal Gastos de Operación del Rodaje	23,755
Subtotal Producción Técnica	22,274
Subtotal Arte	1,870
Subtotal otros gastos Producción	0,000

Fuente: Elaboración propia.

## b. Televisión

La Tabla 76 muestra los resultados a priori obtenidos de las tablas de costos que caen en la categoría de producciones audiovisuales ligadas a la televisión. Tal como se aprecia en la tabla, de manera general, en una producción audiovisual de televisión nacional la etapa de la cadena de valor más costosa es la etapa de producción con un 69,9%. este valor difiere bastante del porcentaje de costos en la etapa de producción de una producción audiovisual de cine, el costo de producción en televisión es mayor principalmente porque son producciones que constan de varios capítulos y por lo tanto de mayores gastos en rodaje. la etapa de posproducción considera el 15,2% del costo total del proyecto y la etapa que representa el menor porcentaje del costo total de una producción audiovisual para televisión es la de distribución y exhibición con un 5,2%. Esta cifra se considera que es tal (porcentaje de gastos bajo) porque está estrechamente ligada a acuerdos con un canal emisor, principal fuente de difusión para este tipo de producciones.

Tabla 76. Distribución de los costos en la cadena de valor de la TV

<b>Etapa de la Cadena de Valor TV</b>	<b>% costos del proyecto</b>
Preproducción	9,707
Producción	69,900
Posproducción	15,205
Distribución y exhibición	5,188

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 77 muestra los subtotales de los principales gastos de una producción audiovisual para televisión separadas por etapa de la cadena de valor de la televisión. En la etapa de preproducción las acciones que demandan mayores cantidades de

dinero son las relacionadas a actividades de preproducción como por ejemplo pruebas de producción, ensayos, vestuarios, etc., utilizando un 2,6% del presupuesto total del proyecto. En la etapa de producción los gastos de honorarios de rodaje demandan los mayores costos dentro de esta etapa, siendo un 14,9% del costo total del proyecto. En la etapa de posproducción la actividad que demanda mayores costos son los honorarios y sueldos de posproducción con un 9,5% del costo total del proyecto. En la etapa de distribución y exhibición, lo que demanda mayor cantidad de dinero son los gastos de difusión, con un 4,9% del costo total del proyecto, actividad que está estrechamente ligada a acuerdos con un canal emisor, principal fuente de difusión para este tipo de producciones audiovisuales.

Tabla 77. Distribución de los costos en la cadena de valor de la televisión (desglosada)

<b>Costos de preproducción</b>	<b>% del costo total</b>
Costos de desarrollo de proyecto	
Subtotal Administración de Proyecto	0,000
Subtotal Desarrollo de Guion	2,074
Subtotal Desarrollo de la Producción	0,724
Subtotal Honorarios y o Sueldos Ejecutores principales	1,174
Subtotal Otros gastos Desarrollo	0,000
Subtotal Administración de Proyecto	1,325
Subtotal Honorarios Ejecutores Principales	1,174
Subtotal Honorarios y sueldos Preproducción	0,465
<b>Sub total Actividades de la Preproducción</b>	<b>2,590</b>
Subtotal otros gastos Preproducción	0,000
Costos de producción	
Subtotal Administración de Proyecto	3,380
Subtotal Honorarios Ejecutores Principales	13,364
<b>Subtotal Honorarios de Rodaje</b>	<b>14,967</b>
Subtotal Honorarios de Elenco	5,924
Subtotal Gastos de Operación del Rodaje	12,895
Subtotal Producción Técnica	10,270
Subtotal Arte	0,000
Subtotal otros gastos Producción	9,240
Costos de la posproducción	
Subtotal Administración de Proyecto	0,000
Subtotal Honorarios Ejecutores Principales	1,255
<b>Subtotal Honorarios y o Sueldos Post Producción</b>	<b>9,454</b>
Subtotal Revelado y Transfer	0,000
Subtotal Postproducción de imagen	1,519

Subtotal Post Producción Sonido	0,560
Subtotal Obtención Copia Cero	0,207
Subtotal otros gastos Post Producción	2,240
Costos de distribución y exhibición	
Subtotal Administración de Proyecto	0,000
Subtotal Honorarios Ejecutores Principales	0,000
Subtotal Gastos de Difusión	4,900
Subtotal Actividades de Distribución y Exhibición	0,299
Subtotal otros gastos de Distribución y Exhibición	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Para un proyecto audiovisual de televisión, la etapa que demanda mayor cantidad de dinero para su desarrollo, es la de producción. En la Tabla 78 se desglosa esta etapa para analizar los costos con mayor detalle. Los honorarios de rodaje demandan un 21,36% del costo total de producción que consta de los sueldos de los equipos de cámara, fotografía y sonido principalmente. Luego, un 19% del costo total de producción se deben a sueldos y honorarios de ejecutores principales (productor ejecutivo, director, productor general). Los gastos de operación del rodaje demandan un 18,4% del costo de producción total, estos costos son del tipo: alimentación, transporte, movilización, alojamientos, viáticos, producción de terreno (comunicación) y gastos de operación en locaciones, etc., que ya se habían mencionado anteriormente.

Tabla 78. Porcentajes costos de producción de la televisión

Costos de producción	% del costo total
Subtotal Administración de Proyecto	4,825
Subtotal Honorarios Ejecutores Principales	19,081
Subtotal Honorarios de Rodaje	21,368
Subtotal Honorarios de Elenco	8,458
Subtotal Gastos de Operación del Rodaje	18,411
Subtotal Producción Técnica	14,663
Subtotal Arte	0,000
Subtotal otros gastos Producción	13,193

Fuente: Elaboración propia.

### c. Publicidad

La Tabla 79 muestra los resultados a priori obtenidos de las tablas de costos recopilados para la publicidad. Aún no se han conseguido tablas de costos con mayor

representatividad de la distribución de los costos de este tipo de producciones. Tal como se aprecia en la tabla, de manera general, en una producción audiovisual para publicidad la etapa de la cadena de valor más costosa es la etapa de producción con un 56,77%, esta es seguida por la etapa de preproducción que considera el 28,5% del costo total del proyecto. Para la etapa de posproducción el porcentaje del costo total es de un 14,7%. Con los datos que se han recopilado hasta este momento, el porcentaje del costo total del proyecto en esta categoría relacionado a la distribución y exhibición es de 0%. Este último valor se debe a que por lo general una agencia de publicidad demanda una producción audiovisual (por ejemplo, un *spot* publicitario), pero es responsabilidad de la agencia de publicidad y del cliente las gestiones de distribución y exhibición del producto audiovisual.

Tabla 79. Distribución de los costos en la cadena de valor de la publicidad

<b>Etapa de la Cadena de Valor Publicidad</b>	<b>% costos del proyecto</b>
Preproducción	28,502
Producción	56,774
Posproducción	14,724
Distribución y exhibición	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Se están revisando tablas de costos de producciones internacionales, caracterizando la magnitud de las que podrían realizarse en nuestro país y cómo se distribuyen sus costos dentro de la cadena de valor. En la Tabla 80 se puede observar las diferencias de los porcentajes del costo total de un proyecto audiovisual nacional e internacional.

Tabla 80. Distribución de los costos en la cadena de valor de la publicidad

<b>Etapa de la Cadena de Valor Publicidad</b>	<b>% costos proyectos nacionales</b>	<b>% costos proyectos internacionales</b>
Preproducción	20,270	34,867
Producción	47,171	54,765
Posproducción	25,399	7,463
Distribución y exhibición	7,160	2,905

Fuente: Elaboración propia.

Una producción internacional que viniera a rodar a Chile al menos debe tener en cuenta los siguientes cinco gastos que será dinero que quedará en el país: costos de locación, costos de transporte, costos de hotelería, costos de catering y empleo

nacional utilizado en el rodaje.

En este momento se están estimando valores unitarios (por persona y por día) de cuánto dejaría por obligación en promedio un miembro del equipo de filmación extranjero en alojamiento, transporte y catering. De esta manera, se podrá estimar cuánto dinero dejaría en esos tres ámbitos una producción que viene con determinada cantidad de miembros y determinada cantidad de días de rodaje. Además, se está estimando según producciones extranjeras realizadas en el país (ej.: *Quantum of Solace* (2008)) precios pagados por locaciones (ámbito muy irregular a lo largo del país) y cantidad de chilenos empleados en una producción según determinadas características.

## 2. ALTERNATIVAS DE FOMENTO NO TRIBUTARIAS

Hoy en día existen diferentes instituciones públicas, como el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes o el Ministerio de Relaciones Exteriores, cuyo objetivo es financiar a través de instrumentos de fomento otorgados por el Estado de Chile, para cubrir necesidades relacionadas con el emprendimiento de cada sector económico.

### a. Corfo y programas de fomento

Una de las instituciones públicas corresponde a la Corporación de Fomento de la Producción, Corfo, encargada actualmente del fomento y la innovación mediante programas y fondos concursables para promover la innovación tecnológica, la asociatividad entre empresas, el mejoramiento de la calidad y la productividad y acceso al financiamiento de empresas privadas en los sectores de mayor potencial económico en Chile, como la agroindustria, el turismo de intereses especiales, la minería y acuicultura entre otros. Se encarga también de atraer selectivamente empresas e innovaciones extranjeras para que se instalen en Chile mediante planes de incentivo.

Para esto, Corfo cuenta actualmente con 55 líneas de fomento destinadas a apoyar el Emprendimiento, la Innovación, el Crecimiento de empresas y el Financiamiento. Estas son:

#### i. **Emprender un negocio innovador**

1. Capital Semilla
2. Subsidio Semilla de asignación Flexible SSAF

- 
3. Empaquetamiento tecnológico para nuevos negocios
  4. Capital de Riesgo Corfo para empresas innovadoras
  5. Capital de Riesgo Corfo inversión directa en fondos de inversión
  6. Operación de Incubadoras de Negocios
  7. Redes de Capitalistas Ángeles
  8. Programa de apoyo al entorno para el emprendimiento y la innovación (PAE)
  9. Subsidio Semilla de asignación flexible para el apoyo de Emprendimientos de Desarrollo
  10. Concurso Emprendedores Globales: Start-Up Chile

**ii. Obtener Financiamiento para Empresas**

11. Programas de Financiamientos a Fondos de Garantías IGR
12. Garantía Corfo Comercio Exterior
13. Garantía Corfo Reprogramación
14. Garantía Corfo Inversión y Capital de trabajo
15. Crédito Corfo Micro y Pequeña Empresa
16. Programa de apoyo a la búsqueda de financiamiento
17. Fondo de Desarrollo y Crecimiento
18. Fondo Etapas Tempranas

**iii. Transferir Tecnología**

19. Concurso De la Idea al Mercado GO TO MARKET
20. Concurso Proyecto de I + D Aplicada
21. Concurso Perfil de I + D Aplicada
22. Concurso portafolio de Tecnologías Comercializables
23. Aceleración Internacional de Emprendimientos Tecnológicos-Global Connection
24. Concurso Empaquetamiento y Transferencia de I+D
25. Atracción de Centros de Excelencia internacional en I+D



**iv. Innovar en la Empresa**

- 26. Concurso Promoción de la Gestión de Innovación en Empresas Chilenas
- 27. Incentivo Tributario a la Inversión en Investigación y Desarrollo
- 28. Programa de Innovación empresarial de alta tecnología
- 29. Prototipos de Innovación Empresarial

**v. Mejorar la Gestión o Procesos**

- 30. Subvención a la Prima del Seguro Agrícola
- 31. Fomento a la Calidad
- 32. Fondos de Asistencia Técnica FAT
- 33. Programas de Emprendimientos Locales
- 34. Programas de Pre inversión en Riego
- 35. Programas de Pre inversión en áreas de manejo de pesca artesanal
- 36. Concurso Gestión de la Innovación Pública

**vi. Desarrollar negocio en forma Asociativa**

- 37. Programa de Desarrollo de Proveedores PDP
- 38. Financiamiento Basal Transitorio para Consorcios Tecnológicos
- 39. Consorcios Tecnológicos para la innovación
- 40. Proyectos Asociativos de Fomento (PROFO)

**vii. Propiedad y Patentabilidad**

- 41. Valorización y protección de Propiedad Intelectual
- 42. Registro para entidades que realizan Actividades de Valorización de Mercado y Propiedad Intelectual

**viii. Invertir en Chile y sus regiones**

- 43. Bienes Públicos para la Competitividad
- 44. Programas de Difusión Tecnológica

- 
45. Nodos para la Innovación
  46. Concurso de Emprendimiento en Turismo de Intereses Especiales Región de O'Higgins
  47. Programa de Apoyo a la Inversión en Zonas de Oportunidades

**ix. Apoyar la industria audiovisual**

48. Programa de Distribución Audiovisual
49. Concurso Corfo Cine
50. Concurso Corfo TV

**x. Apoyar Capital Humano**

51. Programa de Becas de Inglés Corfo
52. Crédito Corfo Postgrado

**xi. Apoyo al Sector Minero**

53. Fondos de Exploración Minera Fénix

**b. Líneas relacionadas directamente a la industria audiovisual**

De los instrumentos mencionados más arriba, tres de ellos, Programa de Distribución Audiovisual, Concurso Corfo Cine y Concurso Corfo TV, se orientan especialmente al sector audiovisual a través del formato de Fondos Concursables, para apoyar las etapas de desarrollo y distribución de las cadenas de valor, complementándose estratégicamente con el Fondo Audiovisual (otorgado por el CNCA), el cual está orientado principalmente a la etapa de producción de obras cinematográficas.

Desde el año 2001 Corfo ha apoyado a 338 proyectos cinematográficos con más de 3 mil millones de pesos, entre los que destacan películas como *No*, *Machuca*, *31 Minutos*, *Sexo con Amor* y *Ojos Rojos*. Con respecto al Concurso Corfo TV, desde 2005 hasta la fecha, Corfo ha apoyado a 144 proyectos televisivos, por un monto de más de 2 mil millones de pesos. Dentro de los premiados en la historia de este concurso hay connotados directores nacionales como Nicolás Acuña, quien dirigió la serie *Los*

*Archivos del Cardenal*”; Ricardo Larraín, reconocido por películas como *La Frontera*; y Álvaro Díaz, codirector de la serie *31 minutos*.<sup>47</sup>

En cuanto al empleo generado por productoras que han sido apoyadas por Corfo, entre dos y seis trabajos estables, este se encuentra por sobre la media nacional de micro y pequeñas empresas (0,8 y 1,8 trabajos respectivamente); un 58% de los proyectos audiovisuales que han sido apoyados por Corfo ha obtenido algún tipo de reconocimiento en festivales nacionales o internacionales; los instrumentos de apoyo son valorados por quienes los han adquiridos. El 100% lo considera necesario y lo recomendaría, mientras que un 90% mejoraría sus competencias comerciales.<sup>48</sup>

Tabla 81. Fondos otorgados por Corfo al sector audiovisual, 2010-2012

Año	Otorgados Cine	Otorgados Distribución	Otorgados TV	Total
2010	*	*	\$255.581.389	\$740.352.821
2011	\$245.320.763	\$263.233.410	\$295.331.099	\$803.885.272
2012	\$284.031.567	*	*	*

\*Información no disponible.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Mapeo de las Industrias Creativas en Chile y Corfo.

Con respecto a los presupuestos de Corfo destinados para el sector audiovisual (ver Tabla 81), se observa que para el año 2011 este fue cercano a los 800 millones de pesos, en contraste con el presupuesto destinado en 2010, este correspondió a 740 millones de pesos, por lo que se observa un aumento del 8,6% de los fondos destinados a concursos y programas de apoyo audiovisual.

Así también, entre 2010 y 2011 el número de postulaciones a los tres programas aumentó por sobre el 100% junto con el total de proyectos ganadores, cifra que aumento en un 49%. Para el año 2012, se encuentra disponible información referente al Concurso Corfo Cine, al cual postularon 303 proyectos, otorgándose financiamiento a 26 proyectos ganadores con una asignación cercana a los 284 millones de pesos, (ver Tabla 82).

Tabla 82. Características de proyectos asignados, y presupuesto audiovisual Corfo, 2010 y 2012

Año	Total Postulaciones	Otorgados Cine	Otorgados Distribución	Otorgados TV	Total Proyectos Otorgados
2010	171	11	17	15	43

<sup>47</sup> Fuente: Corfo, 2012.

<sup>48</sup> Fuente: Corfo, 2012.

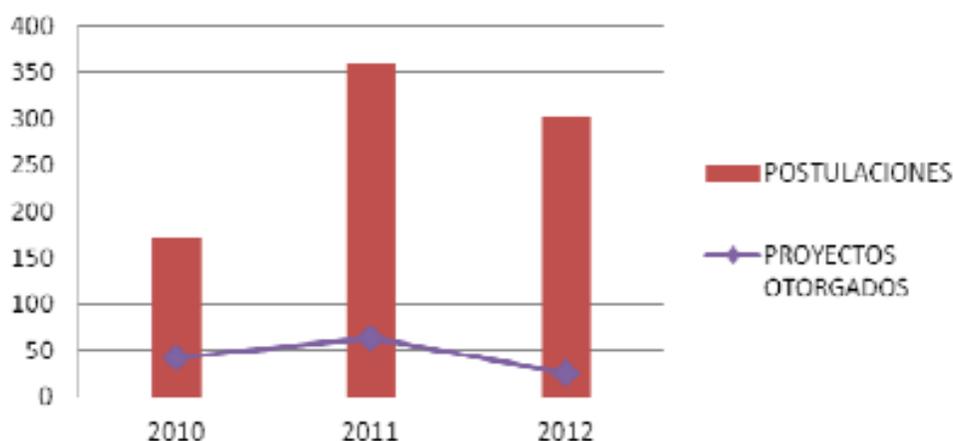
2011	360	21	25	18	64
2012	+303	26	*	*	*

\*Información no disponible.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Mapeo de las Industrias Creativas en Chile y Corfo.

El Gráfico 51 presenta la proporción de proyectos que han postulado a los tres programas audiovisuales versus los proyectos ganadores, en el período 2010-2012, considerando para este último año solo los proyectos adjudicados del concurso Corfo Cine.

Gráfico 51. Proporción postulaciones y proyectos adjudicados, 2010-2012



Fuente: [Elaboración propia en base a datos de Mapeo de las Industrias Creativas en Chile y Corfo].

De acuerdo a lo anterior es posible determinar que el sector cinematográfico es el más apoyado por Corfo, abarcando más del 71% de los proyectos ganadores y más del 63% de los fondos otorgados durante el 2011, junto con la etapa de distribución, destinando en menor proporción fondos a las etapas de creación de la cadena productiva.

Sobre las principales características de los instrumentos audiovisuales, estas se presentan a continuación a través de las tablas 83, 84 y 85 para el Programa de Distribución Audiovisual, Concurso Corfo Cine y Concurso Corfo TV, respectivamente.

#### i. Programa de Distribución Audiovisual

**Objetivo:** Apoyar el proceso de comercialización y distribución de producciones audiovisuales chilenas o coproducciones chilenas, en territorio nacional y en otros

mercados.

Tabla 83. Características del Programa de Distribución Audiovisual

<b>Beneficiarios</b>	- Personas naturales. - Empresas distribuidoras y/o productoras audiovisuales.
<b>Condiciones</b>	Ventas anuales <= 100.000 UF
<b>Modalidad del proyecto</b>	- Individual. - Colectiva.
<b>Duración del proyecto</b>	Menor o igual a 1 año.
<b>Cofinanciamiento</b>	Hasta 50% del costo total del proyecto. Topes: - \$15.000.000 proyectos individuales. - \$20.000.000 proyectos colectivos.
<b>Actividades que apoya (Deben ser contempladas sin IVA)</b>	Costo total del proyecto: - Publicidad y Marketing. - Copias de cine de 35 mm o copias en formato digital. - Diseño, autoría y copias en DVD. - Asesorías profesionales en gestión de negocios. - Participación en el mercado internacional. - Pasajes, alojamientos e inscripción para la participación en Festivales y Eventos de Negocio. - Publicidad y marketing asociadas a la participación en eventos internacionales de negocio. - Costos de muestra de producciones audiovisuales nacionales (Screening).
<b>Presupuesto</b>	Se incluye solo lo referente a costos relacionados con servicios y adquisiciones de productos necesarios para el logro de los objetivos, y que deriven en un pago a un proveedor de la empresa beneficiada.
<b>Se excluye</b>	Postulantes: - Teledifusoras públicas y privadas de transmisión nacional. Presupuesto: - Servicios, productos o recurso humano que sea parte de la(s) empresa(s) beneficiada(s).

Fuente: [Corfo 2012]

## ii. Concurso Corfo Cine

**Objetivo:** Apoyar la preparación y el desarrollo profesional de proyectos audiovisuales para los géneros de ficción, documental y animación.

Tabla 84. Características Concurso Corfo Cine

<b>Beneficiarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persona natural.</li> <li>- Persona jurídica con menos de 1 año de actividad en el sector audiovisual.</li> <li>- Persona jurídica con más de 1 año de actividad en el sector audiovisual.</li> <li>- De nacionalidad chilena.</li> <li>- Con giro o actividad económica comprendida en el audiovisual.</li> </ul>
<b>Modalidad del proyecto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producciones nacionales.</li> <li>- Coproducciones internacionales.</li> </ul> <p>Tipo de proyectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Largometraje</li> <li>- Mediometraje</li> <li>- Cortometraje</li> </ul> <p>Géneros:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ficción</li> <li>- Documental</li> <li>- Animación</li> </ul>
<b>Condiciones del proyecto</b>	<p>Largometraje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proyectos audiovisuales inéditos con formato digital o 35 mm.</li> <li>- Duración mínima de 60 minutos.</li> </ul> <p>Mediometraje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proyectos audiovisuales inéditos con formato digital o 35 mm.</li> <li>- Duración <math>\leq 30 &lt; 60</math> (minutos).</li> </ul> <p>Cortometraje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proyectos audiovisuales inéditos con formato digital o 35 mm.</li> <li>- Duración máxima de 30 minutos.</li> </ul>
<b>Duración del proyecto</b>	Hasta 8 meses desde la aprobación.
<b>Cofinanciamiento</b>	<p>Hasta el 70% del costo total del proyecto.</p> <p>Topes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Largometrajes: \$14.000.000.</li> <li>- Mediometrajes: \$14.000.000.</li> <li>- Cortometraje: \$7.000.000.</li> </ul>
<b>Actividades que apoya (Deben ser contempladas sin IVA)</b>	<p>Obligatorias:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Guion.</li> <li>- Presupuesto de producción.</li> <li>- Plan de negocios.</li> </ul> <p>Opcionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descripción de personajes.</li> <li>- Investigación documental/periodística.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Casting.</li> <li>- Locaciones.</li> <li>- Libro de diseño de arte.</li> <li>- Carpeta para inversionistas.</li> <li>- Realización de tráiler promocional (incluye storyboard y subtítulaje).</li> </ul> <p>Costo total del proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos profesionales permanentes (contrato indefinido) y de apoyo (otros contratos, plazo fijo, por obra etc.).</li> <li>- Servicios (profesionales y técnicos), materiales e insumos.</li> </ul>
<b>Se excluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ítems no cofinanciables:</li> <li>- Inversiones en bienes de capital productivos (activos fijos).</li> <li>- Compra de inmuebles y bienes raíces.</li> <li>- Deudas, dividendos.</li> </ul>

Fuente: [Corfo 2012]

### iii. Concurso Corfo TV

**Objetivo:** Apoyar el desarrollo de proyectos para televisión en los géneros de ficción, reportaje, documental, animación e infantil.

Tabla 85. Características Concurso Corfo TV

<b>Beneficiarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas naturales nacionales.</li> <li>- Personas jurídicas nacionales.</li> <li>- Con giro u objeto sociales comprenda la actividad audiovisual.</li> </ul>
<b>Condiciones de Postulación</b>	<p>Personas naturales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rentas líquidas imponibles o ventas anuales netas &lt;= 100.000 UF.</li> </ul> <p>Personas jurídicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas anuales netas &lt;= 100.000 UF.</li> </ul>
<b>Modalidad del proyecto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producciones nacionales.</li> <li>- Coproducciones.</li> </ul>
	<p>Géneros:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ficción</li> <li>- Reportaje</li> <li>- Documental</li> <li>- Animación</li> <li>- Infantil</li> </ul>
<b>Duración del proyecto</b>	Hasta 10 meses desde la aprobación.
<b>Cofinanciamiento</b>	Hasta el 70% del costo total del proyecto.

	<p>Topes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- \$18.000.000, independiente del tipo de postulante.</li> </ul>
<b>Actividades que apoya (Deben ser contempladas sin IVA)</b>	<p>Obligatorias:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Guion.</li> <li>- Presupuesto de producción.</li> <li>- Plan de negocios.</li> <li>- Maqueta audiovisual.</li> </ul> <p>Opcionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descripción de personajes.</li> <li>- Investigación documental/periodística.</li> <li>- Casting.</li> <li>- Locaciones.</li> <li>- Libro de diseño de arte.</li> <li>- Carpeta para inversionistas.</li> <li>- Storyboard.</li> </ul> <p>Costo total del proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos profesionales permanentes (contrato indefinido) y de apoyo (otros contratos, plazo fijo, por obra etc.).</li> <li>- Servicios (profesionales y técnicos), materiales e insumos.</li> </ul>
<b>Se excluye</b>	<p>No podrán postular:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teledifusoras públicas y privadas de transmisión nacional (canales de TV).</li> </ul> <p>Ítems no cofinanciables por Corfo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inversiones en bienes de capital productivos (activos fijos).</li> <li>- Compra de inmuebles y bienes raíces.</li> <li>- Deudas, dividendos o recuperación de capital.</li> <li>- Compra de acciones, derechos de sociedades, bonos y otros valores mobiliarios.</li> <li>- Gastos de operación.</li> <li>- Compra de derechos de autor.</li> <li>- Impuestos recuperables, derechos, multas.</li> <li>- Gastos emanen de la mera liberalidad del beneficiario (propinas) o que no digan relación directa con la ejecución del proyecto.</li> </ul>

Fuente: [Corfo 2012]

### c. Otros programas de apoyo a la industria audiovisual

Adicionalmente a los instrumentos audiovisuales ya descritos se encuentran otros instrumentos de Corfo que abarcan sectores denominados multisectorial que han sido adaptados para luego ser utilizados y dar apoyar los diferentes sectores audiovisuales en Chile. Dentro de estos instrumentos se encuentran los siguientes:

### **i. Profos (Proyectos Asociativos de Fomento)**

Mecanismo asociativo que ha incentivado a productores para coordinarse mejor en cuanto a distribución, adquiriendo una mayor profesionalización en la forma de operar y contribuyendo al aumento de películas producidas anualmente en Chile.

### **ii. PEL y PTI**

Programa de Emprendimientos Locales y Programas Territoriales Integrados respectivamente, los cuales en 2011 entregaron recursos a las regiones de Valparaíso, Coquimbo y Metropolitana, apoyando al sector audiovisual.

### **iii. Innovación tecnológica**

Los sectores de la industria audiovisual se han visto apoyados también a través de diversos programas como Misión Tecnológica, Nodo Tecnológico, Programa de Inversión Tecnológica, Capital Semilla entre otros.

- Nodo Tecnológico UC.<sup>49</sup> En 2007 la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, a través de la Dirección Audiovisual, fue el puente entre Corfo y la industria audiovisual, ejerciendo como el único nodo tecnológico del sector, cuyas funciones fueron capacitar y asesorar a empresas del sector, y realiza proyectos en conjunto con estas.
- Capital Semilla.<sup>50</sup> A través del subsidio de un Capital Semilla de INNOVA Chile la empresa Genera Trip desarrolló en el sector audiovisual una tecnología de alta sofisticación para el diseño industrial de una grúa para filmar Lt-10.
- Programa de Difusión y Transferencia Tecnológica.<sup>51</sup> A través del apoyo de Innova Chile se generó la implementación de efectos especiales de alta definición, que van desde trabajo mecánico en la grabación hasta escenas en 3D en la película de 31 minutos, en la etapa de posproducción, por medio de la importación de tecnología desde España.

En la Tabla 86 es posible observar los sectores creativos apoyados por Corfo durante el 2011 en programas territoriales y tecnológicos. De estos, varios proyectos se encuentran asociados al sector audiovisual, siendo este el más apoyado por estos programas y por los programas dirigidos directamente al sector.

---

<sup>49</sup> Fuente: Facultad de Comunicaciones UC, [www.accionaudiovisual.uc.cl](http://www.accionaudiovisual.uc.cl).

<sup>50</sup> Fuente: “70 Casos de Innovación, Apoyados por INNOVA Chile de Corfo entre 2000 y 2006”, Corfo.

<sup>51</sup> Fuente: “70 Casos de Innovación, Apoyados por INNOVA Chile de Corfo entre 2000 y 2006”, Corfo.

Tabla 86. Número de proyectos y montos destinados según sector creativo para programas territoriales y de innovación, 2011

Sector	Nº de proyectos	Monto otorgado (en miles de pesos)
Artesanías	1	\$1.266
Audiovisual	50	\$698.877
Multisectorial	5	\$359.412
Nuevos Medios	1	\$7.145
Total	57	\$1.066.700

Fuente: *Mapeo de las Industrias Creativas en Chile, 2012.*

#### d. Limitaciones

Con respecto a las limitaciones de los tres programas audiovisuales presentados se observa que la mayor de ellas se centra en los montos para financiamiento, lo que genera restricciones si se desean ampliar estos fondos de financiamiento con el objetivo de atraer producciones internacionales de gran envergadura.

En la Tabla 87 se presenta una estimación del presupuesto total y algunas etapas de la cadena productiva de una producción cinematográfica de nivel internacional a modo de caracterización.

Tabla 87. Costos involucrados en una producción cinematográfica de nivel internacional

	Datos en US\$
Presupuesto	200.000.000
Derechos	Entre 500.000 y 2.000.000
Guion	2.000.000
Director	10.000.000
Productor	5.000.000
Elenco (por actor)	Entre 10.000.000 y 20.000.000
Costos de producción (por día)	500.000
Efectos visuales	100.000.000
Música	1.000.000
Publicidad	50% del presupuesto original

Fuente: Elaboración propia en base a información de BBC Mundo, 2012.

De acuerdo a los datos presentados, un presupuesto de una obra cinematográfica importante a nivel de Hollywood se encuentra alrededor de los 200 millones de

dólares, casi 95.000 millones de pesos.<sup>52</sup> *Quantum of Solace* podría considerarse una película internacional de estas características, ya que fue realizada con un presupuesto estimado de 230 millones de dólares. Si se comparan estos presupuestos con los de películas realizadas en Chile, la producción cinematográfica más grande en cuanto a inversión realizada ha sido *El Regalo* (2008) la que contó con un presupuesto de 2.5 millones de dólares,<sup>53</sup> equivalente a un 1,25% del presupuesto de una película realizada en Hollywood.

Es posible contrastar además la información con respecto al presupuesto total de una película extranjera de la Tabla 87 y los montos máximos financiados por la Corfo. Al tratarse de largometrajes el monto máximo corresponde a 14 millones de pesos (ver Tabla 88), y si se considera que *Quantum of Solace* durante los diez días de grabación en Chile realizó un gasto estimado<sup>54</sup> de 8 millones de dólares, el Concurso Corfo Cine no es suficiente para cubrir el 1% de los gastos calificados<sup>55</sup> realizados. Por otro lado, se debe considerar también que dentro de los países en que se ha realizado un *benchmarking* en este estudio, como base de los beneficios entregados cualquier beneficio en Chile debiera partir en un 15% del gasto calificado (ver Tabla 91, Nueva Zelanda), junto a las condiciones que van de la mano con cada uno de los beneficios según el país.

Tabla 88. Financiamiento instrumentos Corfo

Instrumento	Financiamiento	Monto máximo (en pesos)
Distribución	50%	15.000.000 (Proyecto individual)
		20.000.000 (Proyecto colectivo)
Cine	70%	14.000.000 (Largometrajes)
		14.000.000 (Mediometrajes)
		7.000.000 (Cortometrajes)
TV	70%	18.000.000
Proyectos Asociativos de Fomento (Profo)	50% (Fase de diagnóstico)	8.000.000
	50% (Fase de desarrollo)	40.000.000
Programa de Emprendimientos Locales (PEL)	-	400.000 (actividades necesarias para Fase de diagnóstico)
	-	2.000.000 (fase de implementación)

<sup>52</sup> Valor dólar observado: 471,47 al día 08 de enero de 2013. Fuente: [www.bcentral.cl](http://www.bcentral.cl).

<sup>53</sup> Fuente: Revista ONOFF, versión digital, 2012.

<sup>54</sup> Fuente: Información obtenida vía web desde la sección "Sala de prensa" del Ministerio de Relaciones Exteriores, [www.minrel.gob.cl](http://www.minrel.gob.cl).

<sup>55</sup> De acuerdo a información sobre presupuestos de películas realizadas en Nueva Zelanda y Nueva York, se ha estimado que el gasto calificado puede considerarse como el 50% del presupuesto total.

	50% (Inversiones)	3.000.000
Programas Territoriales Integrados (PTI)	-	114.056.15056 <sup>56</sup> (5.000 UF)
Nodo Tecnológico	80%	40.000.000
Capital Semilla	75%	40.000.000
Programa de Difusión y Transferencia Tecnológica	80%	140.000.000

Fuente: [Elaboración propia en base a información obtenida por Corfo, 2013]

### 3. IMPACTOS

El análisis del impacto económico de la incorporación de incentivos destinados a la atracción de producciones extranjeras debe incluir el aumento directo de la actividad económica de la producción audiovisual, en términos de PIB. Además, el impacto macroeconómico está asociado a impactos directos en el empleo dentro de la industria en todas las etapas del proceso de desarrollo. A lo anterior se suma la actividad económica indirecta generada a partir de la cadena de suministro de proveedores locales y los gastos adicionales de los consumidores, medible en base al empleo indirecto generado, los gastos de los equipos de trabajo, catering, transporte, hospedaje, entre otros.

También se deben analizar actividades económicas más allá de las producciones, estas actividades auxiliares incluyen el aumento del turismo y la industria de la inversión en infraestructura y generación de capacidad instalada que soporte dichas producciones (por ejemplo, estudios de cine).

A continuación, se ilustran los impactos en términos de contribución al PIB, empleo generado, incremento del turismo.

#### a. PIB y empleo

Para efectos de análisis de impacto de la industria cinematográfica en el PIB y en el empleo generado en términos generales, se toman en cuentas los siguientes aspectos.

En primer lugar y atendiendo a los requerimientos del estudio, se observan los impactos en los años en que los estímulos tributarios fueron incorporados a los distintos países estudiados, para visualizar su efectividad (inmediata o largo plazo) y tendencia (alza o baja) en un mercado cada vez más competitivo y en permanente evolución en cuanto a tecnologías, prácticas y nivel de presupuestos.

<sup>56</sup> Monto en Pesos, calculado en base al valor de la UF del día 08 de enero de 2013.

En segundo lugar se debe hacer referencia a la crisis económica mundial 2008-2009, la cual sensibilizó los mercados internacionales (entre los principales factores causantes de la crisis estarían los altos precios de las materias primas debido a una elevada inflación, la sobrevalorización del producto, crisis alimentaria mundial y energética, y la amenaza de una recesión en todo el mundo, así como una crisis crediticia, hipotecaria y de confianza en los mercados) y cuyo impacto también alcanza la industria cinematográfica directa y a las industrias encadenadas a su producción.

Tabla 89. Resumen de impacto económico en el año 2011 en la industria audiovisual

	Año	Incentivo emblemático	Aporte al PIB (Millones US\$)	Ingresos generados (Millones US\$)	Empleo generado
Nueva Zelanda	2011	LBPSG/PDVG	480	1.174	6.100
Inglaterra	2011	Tax relief	4.600	11.300	117.000
Canadá	2011	PSTC + provincias	3.070	5.490	128.000
Nueva York	2011	Crédito fiscal NY	-	7.100	94.000

#### **i. Nueva Zelanda**

En el 2011, la industria del cine y la televisión en su conjunto tuvo una producción bruta total de \$3.233 millones. Se estima que directamente generó \$1.282 millones en el PIB y 10.284 empleos a tiempo completo equivalentes. Tras tomar en cuenta los efectos multiplicadores, la industria tuvo un impacto económico total de \$2.781 millones en el PIB y 21.315 empleos tiempo completo. Sobre la base de las estimaciones de los ingresos laborales, los salarios promedio de toda la industria fueron 70.900 dólares por año.

Si nos referimos específicamente a la producción audiovisual, en el 2011, las empresas del subsector de producción de cine y televisión, ganaron US\$1174 millones en producción bruta. Se estima que directamente generó US\$480 millones en el PIB y 6100 puestos de trabajo a tiempo completo equivalentes. Tras tomar en cuenta los efectos multiplicadores, este sector presentó un total económico impacto de US\$1042 millones en el PIB y 9309 empleos de tiempo completo.

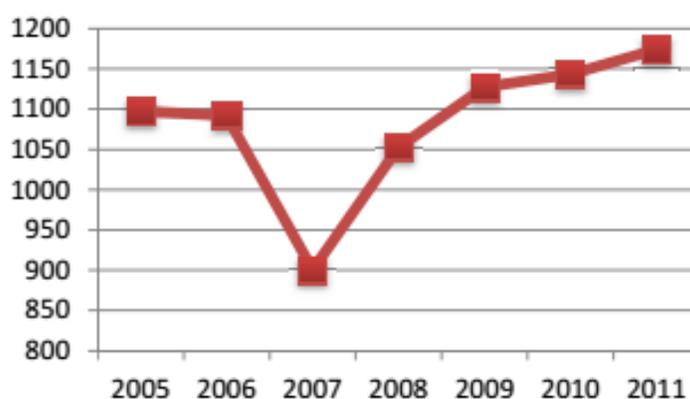
Tabla 90. Impacto económico directo de la producción y posproducción del sector audiovisual para los años 2005-2011

Año	Ingresos brutos millones US \$	Empleo generado	Valor agregado millones US \$	% Aporte al PIB
2005	1097	-	313	0,25
2006	1092	5.200	437	0,33
2007	900	5.400	19	0,32
2008	1052	5.500	464	0,34
2009	1127	6.000	496	0,37
2010	1143	5.900	459	0,34
2011	1174	6.100	638	0,47

Fuente: Economic Study of the New Zealand Film Industry, Abril 2012. Ministry of Economic Development.

La Tabla 90 nos muestra el impacto económico del sector de producción y posproducción audiovisual en todos los sectores mediante datos estimados entre los años 2005 y 2011. Es importante considerar que el año 2003 se incorporó el incentivo para producciones extranjeras de gran presupuesto, LBSPG, siendo en primera instancia de un 12,5%. Ya para el año 2007 el porcentaje del incentivo es incrementado al 15%, lo cual incide directamente en el porcentaje de aporte al PIB, la curva de ingresos brutos y al empleo generado los siguientes años en el país a causa de la industria cinematográfica, como se muestra en las siguientes gráficas.

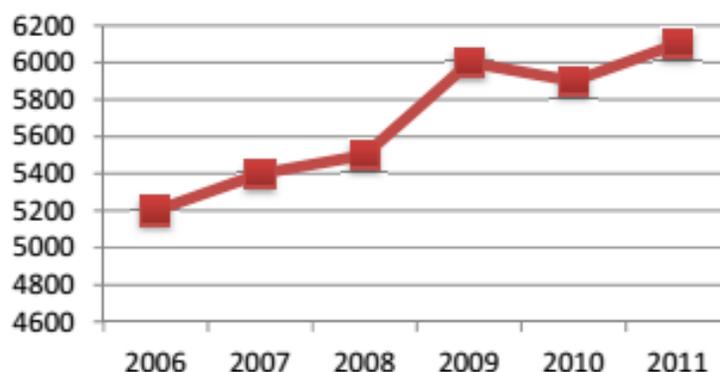
Gráfico 52. Ingresos brutos del sector de producción y posproducción audiovisual en Nueva Zelanda



Nueva Zelanda entró en recesión económica no oficial con un efecto inferior al 0,5 de caída del PIB, sin embargo, la industria audiovisual mantuvo una tendencia en alza de los ingresos generados por las producciones entendiendo al LBSPG como el elemento de apoyo a este efecto. De acuerdo a la siguiente Gráfico 53, el empleo generado

también mantuvo un alza permanente en los últimos años, presentando una leve caída en el 2010 y repuntado el 2011, generándose así más de 6.000 empleos.

Gráfico 53. Generación de empleo del sector de producción y posproducción audiovisual en Nueva Zelanda

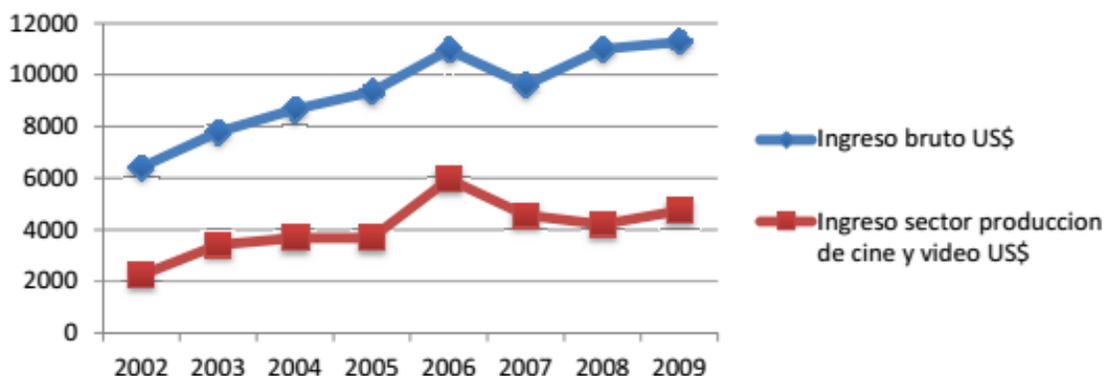


## ii. Inglaterra

Un estudio realizado por Oxford Economics en el 2011, determinó que el impacto económico de la industria cinematográfica del Reino Unido contribuye en más de £4.600 millones al PIB del país y apoyó la creación de más de 117.000 puestos de trabajo (frente a 100.000 en 2009). Con una trayectoria al alza significativa en los últimos 20 años, el panorama general de la industria cinematográfica del Reino Unido es de continuo crecimiento a largo plazo, lo cual es posible gracias a un fuerte apoyo del Gobierno.

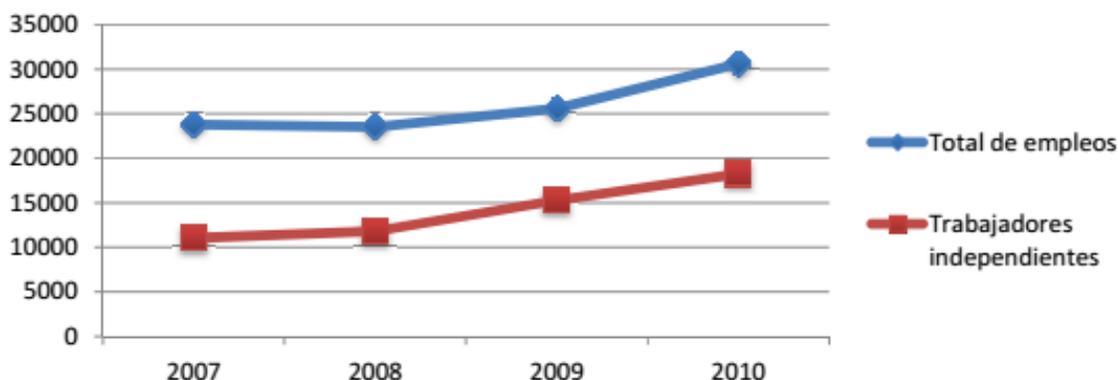
A continuación, se muestra la evolución de la Industria cinematográfica en términos de ingresos brutos y de empleo generado. Es importante mencionar el contexto en el que se dan estas cifras, ya que desde el año 2006 fue incorporado a la Ley de Cine el Tax Relief, incentivo tributario que actúa como un crédito fiscal reembolsable que permite la devolución de hasta el 25% de los gastos calificados en Inglaterra.

Gráfico 54. Ingreso total de la industria e ingreso del sector de producción de cine y video



En cuanto a la crisis económica, el PBI de Inglaterra cayó un 1,5% en los últimos tres meses del 2008 después de una caída del 0,6% en el trimestre anterior, luego de 16 años de crecimiento ininterrumpido. Sin embargo, la industria tuvo su peor momento un año antes. Luego de la incorporación del incentivo tributario a producciones cinematográficas el 2006 y su evidente éxito, se observa una baja significativa de los ingresos del sector durante el 2007, el cual retoma su tendencia al alza durante los últimos años. Así lo confirman también las cifras asociadas al empleo generado desde el año 2007, graficadas en el Gráfico 55.

Gráfico 55. Empleo de la industria audiovisual en Inglaterra (2007-2010)

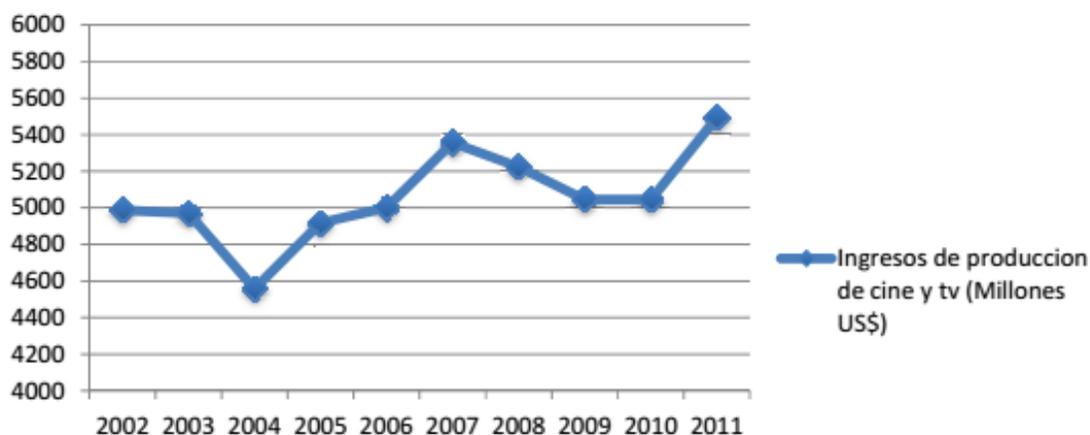


### iii. Canadá

La producción de cine y de televisión en Canadá generó 128.000 empleos en el periodo 2010-2011, incluyendo 50.300 empleos directamente en el sector de producción. Además, se estima que generó un PIB de 7.46 mil millones de dólares para

la economía canadiense en el periodo 2010/2011, incluyendo \$3.07 mil millones en el PIB por la industria de producción y \$4.39 mil millones en spin-off al PIB. El valor de las exportaciones de la producción de cine y televisión en Canadá aumentó en un 20% a \$2.26 mil millones en 2010-2011.

Gráfico 56. Ingresos de la industria audiovisual en Canadá (2002-2011)



El 1995 el CPTC se ejecutó en plenitud, mientras que, en junio de 1998, el Canadian Production Tax Credit Services (PSTC), se convirtió en definitivo, ofreciendo un descuento del 11% en mano de obra canadiense calificada.

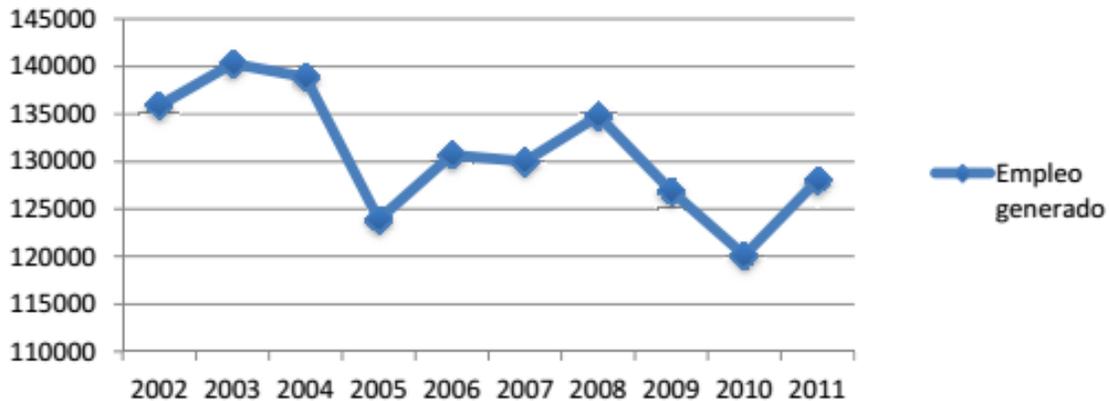
En diciembre de 2004, la industria de producción canadiense tuvo un conjunto de problemas. Una variedad de factores, encabezada por el altísimo valor del dólar canadiense, que se ubicaba en el rango de alrededor de 65 centavos de dólar de los Estados Unidos desde finales de 1990 hasta principios de 2003, comenzó a subir a su valor actual, 81 centavos de dólar, un aumento de casi el 25 por ciento. Con la reducción de producción extranjera por casi el 40% con respecto a los años de apogeo entre 1999 y 2000, el debate en Canadá se ha volcó en encontrar la forma de competir con menores costos.

Para evitar una competencia más dura, a nivel internacional, dentro de los siguientes cinco meses (2005), seis de las 10 provincias canadienses aumentaron sus créditos fiscales y otros incentivos. El Gráfico 56 muestra la gran caída observada el 2004 y el repunte durante el 2005 y los siguientes años de la industria cinematográfica.

Sin embargo, el Banco de Canadá anunció oficialmente que la economía de Canadá se encontraba en recesión a fines del 2008, lo cual nuevamente golpea la industria. A este dato se suma la constante disputa con los Estados Unidos quienes son su directa y constante competencia en cuanto a incentivos tributarios a la industria

cinematográfica se refiere. El Gráfico 57 muestra la curva de empleo generado que está en directa relación con la cantidad de ingreso generado por producciones y los años críticos de desarrollo (2004 y 2008) por los factores mencionados actualmente.

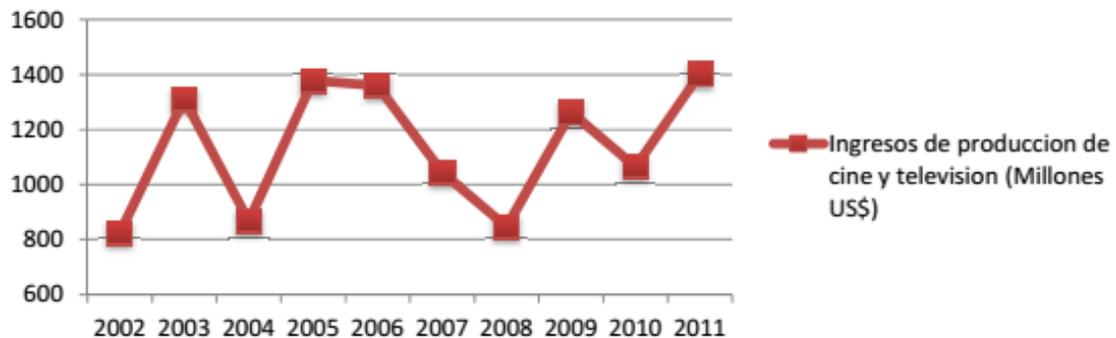
Gráfico 57 Empleo de la industria audiovisual en Canadá (2002-2011)



#### iv. Nueva York

El Crédito Fiscal de Nueva York a la producción sigue creando miles de empleos y cerca de \$2.000 millones de dólares anuales en actividad económica directa para el estado. La importancia de ofrecer una financiación completa con un programa de cinco años se manifiesta en el fuerte crecimiento de la producción en 2010 y 2011.

Gráfico 58. Empleo de la industria audiovisual en Inglaterra (2001-2010)

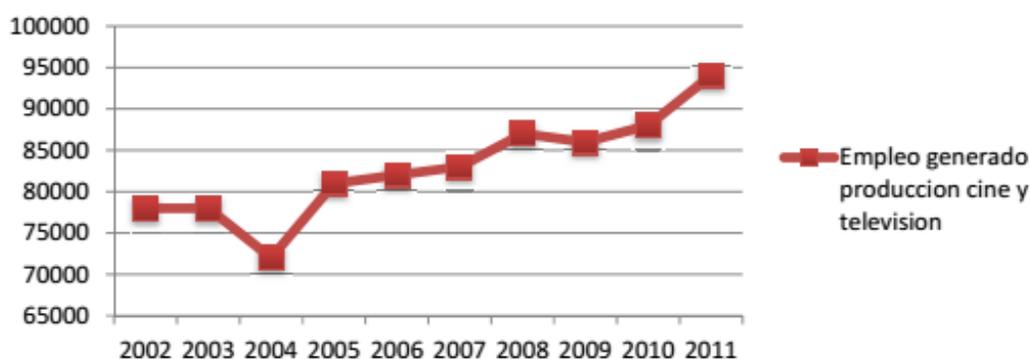


Desde el 2004, el Crédito Fiscal de Nueva York ha atraído a las producciones cinematográficas y de televisión, ofreciendo inicialmente un crédito fiscal de hasta el

10% de los gastos calificados de las producciones realizadas en el estado de Nueva York.

Sin embargo, en el año 2005 se observó que, en los últimos 13 meses, la ciudad había agotado el dinero en un año lo que había asignado durante cuatro años a los créditos fiscales para la industria, mientras que el estado había utilizado la mayor parte de los 125 millones de dólares que fueron destinados para más de cinco años. No se tenía claro si nuevos negocios impulsados por el programa estaban haciendo la diferencia y las autoridades estatales pensaron en limitar la exención de impuestos. Sin embargo, la medida auxiliar fue solo aumentar el tope máximo de crédito de 25 a 60 millones de dólares, lo que no tuvo mucho éxito. Finalmente, el 2008, cuando se produjo un incremento del mismo Crédito Fiscal al 30% de los gastos calificados se observa la tendencia al alza de los ingresos por producción (ver Gráfico 58). No debemos dejar de lado la influencia de la crisis económica, sobre todo cuando se declara oficialmente en el país, a principios de diciembre del 2008.

Gráfico 59. Empleo de la industria audiovisual en Inglaterra (2001-2010)



## b. Turismo

### i. Nueva Zelanda

El Ministerio de desarrollo económico de Nueva Zelanda estimó que los patrones de gastos de los turistas internacionales están dados por: gastos generales de consumo, visita a atractivos turísticos, actividades de recreación, alojamiento y transporte. Tras el éxito de la trilogía del *Señor de los anillos* (2003), un estudio realizado en base a números de visitantes del año 2003-2005 arrojó que el 94% (1.880.360 personas) de los visitantes sabía que la película había sido filmada en Nueva Zelanda, mientras que 11.200 lo visitaron por el único motivo de ser la tierra del *Señor de los anillos*. Se

estima que cada visitante gastó US\$2455, dejando un total de 27.5 millones de dólares.

Para graficar la evolución que ha tenido la industria del turismo en base a la industria audiovisual en Nueva Zelanda, los datos de junio del 2011 nos muestran que solo en este mes recibieron 27.406 visitantes extranjeros que declararon que uno de los motivos de su visita eran las películas filmadas en el territorio. Se estimó que el gasto de cada visitante fue de US \$2.032 per cápita.

## **ii. Inglaterra**

La industria cinematográfica en el Reino Unido ha sido responsable de generar alrededor de un 10% de los ingresos por turismo extranjero, estimando en alrededor de US\$3385 millones de gasto turístico en un año. La apertura de las atracciones turísticas más importantes, como la Warner Bros. Making of Harry Potter demuestra el valor de la industria cinematográfica a la economía.

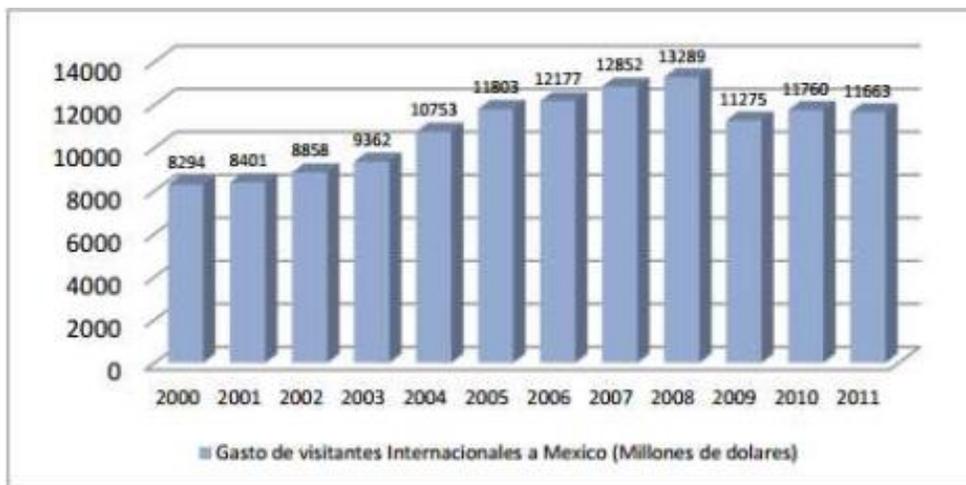
En la medida que la industria del cine apoya el empleo y el valor agregado de las actividades de otras empresas en su cadena de suministro y del gasto inducido, también soporta las contribuciones fiscales de las empresas y los empleados. Por ejemplo, el gasto turístico total de los 30 millones de visitantes extranjeros al Reino Unido ascendió a US\$26.4 billones en el 2009, lo que se estima que ha apoyado directamente a 170.000 trabajos. Según informes entregados por el UK Film Council, sobre la base de los resultados de la extrapolación de los estudios de casos detallados que evalúan el impacto de dos películas en particular, se estimó que el impacto de la industria cinematográfica del Reino Unido en el turismo ha aumentado de US\$644 millones a US\$2.579 millones más al 2005. Estas cifras equivalen a una evolución entre el 4% al 12% del valor del turismo internacional total.

## **iii. México**

A partir del 2003, comienza a registrarse un incremento en la industria cinematográfica, que coincide con el incremento del turismo en el país. Con la incorporación, en el 2007, del estímulo fiscal Eficine 226 se mantuvo este incremento. La crisis económica 2008-2009 tuvo un impacto directo en el sector turismo y sus servicios asociados por ser muy sensibles a las variaciones de nivel de ingresos y demanda. Aun cuando en el periodo referido aumentaron los ingresos por turismo internacional (aunque a una tasa moderada) y que la balanza turística fue superavitaria (entre 1999 y 2010 la tasa promedio anual de este indicador fue del 6%, alcanzando un superávit de \$4.588.4 millones de dólares en 2010). A pesar del

anterior, el turismo ha mantenido la tendencia de estar sobre la barrera de los 10.000 millones de ingresos desde el 2003.

Gráfico 60. Ingresos por turismo internacional en México 2000-2010

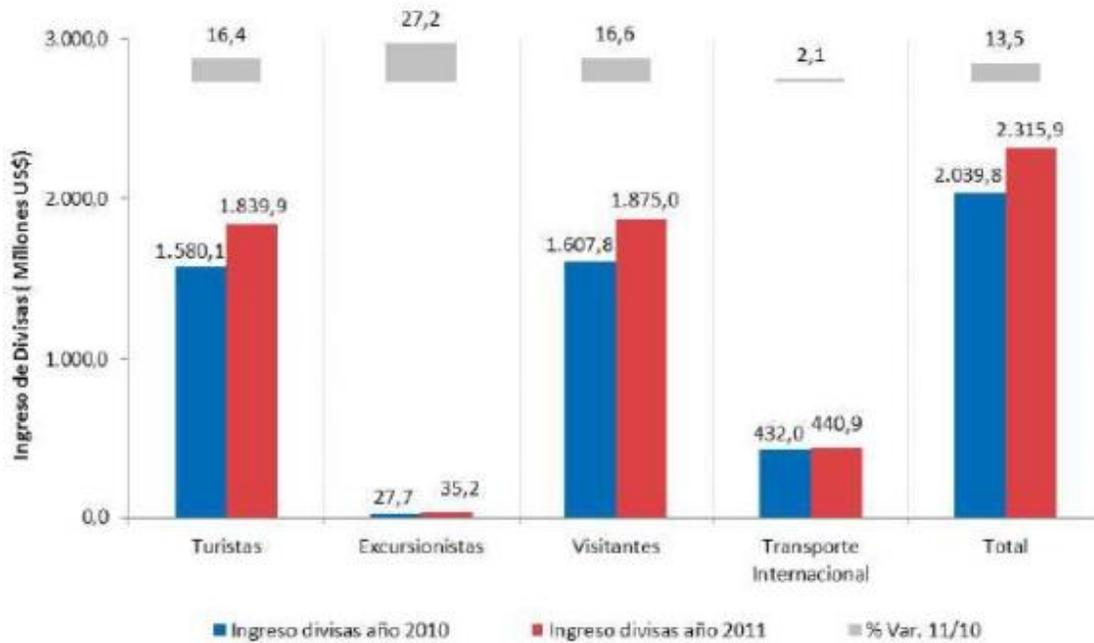


Fuente: Base de datos banco de México.

#### iv. Chile

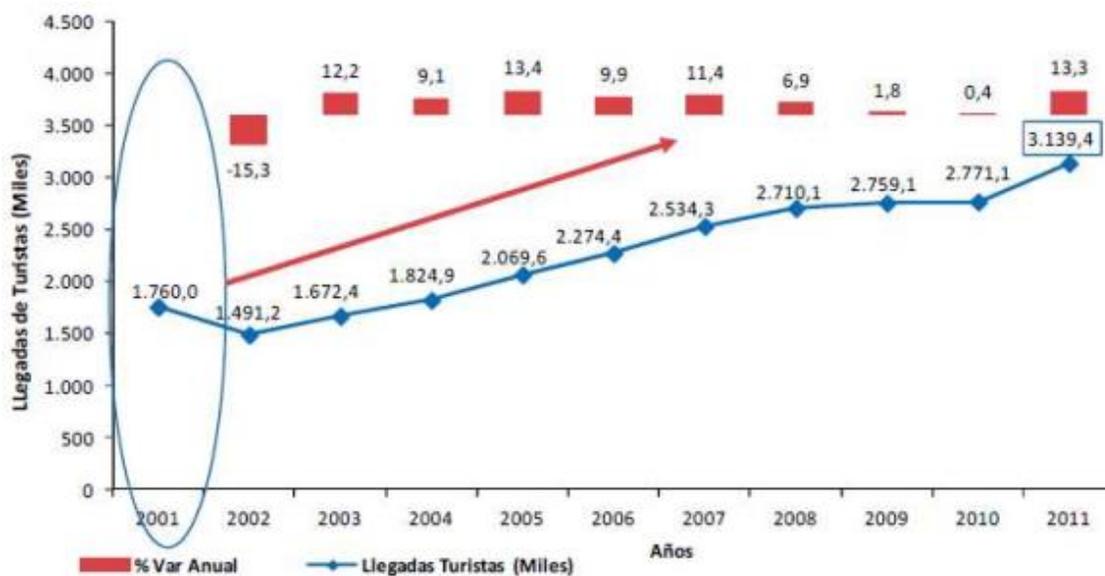
La industria del turismo actualmente representa un 3.3% del PIB nacional, es un sector que aporta con 11 mil millones de dólares y de esto, un 30% representa al turismo receptivo, es decir extranjeros que ingresan al país. El ingreso de divisas por concepto de turismo receptivo de 2.315.9 millones de dólares corresponde al 2,5% del total de exportaciones de bienes y servicios que recibe el país, que el año 2011 llegó a los 93.817.8 millones de dólares. Si bien el turismo se incluye dentro de la categoría de servicios en la economía del país, también puede ser comparado con los créditos generados por la exportación de bienes durante el mismo período. En este sentido, la posición relativa del turismo es equivalente a la que ocupan las exportaciones de salmón y trucha, y supera a las exportaciones de uva y vino en un 53,8% y un 35,8%, respectivamente.

Gráfico 61. Ingreso de divisas generadas por los visitantes según su tipología y su variación porcentual con respecto al años anterior (2010-2011)



En el Gráfico 62 se puede observar que, desde fines del año 2001, la llegada de turistas se vio fuertemente afectada debido al deterioro económico sufrido por los mercados fronterizos y que también compartieron otros países latinoamericanos. Es así, como ya en el año 2002 la baja en el volumen de turistas ingresados al país registró una caída del 15,3%. A partir del año 2002 al 2008, el crecimiento en el volumen de llegadas es sostenido lo que se traduce en una tasa promedio anual del 10,5%, lo cual da cuenta de una estabilización en el ritmo de llegadas de turistas. Sin embargo, desde el 2008 se aprecia una desaceleración en el crecimiento vinculado principalmente a las crisis financieras que restringen la demanda por turismo, acentuada con la aparición de la gripe AH1N1, escenario que se extiende al 2010, cuando surge un nuevo factor, el terremoto del 27 de febrero. Pese a lo anterior, el periodo 2008-2010 registra un crecimiento promedio positivo del 1,1%. El año 2011 muestra signos de recuperación tras el estancamiento de las llegadas el 27 de febrero del 2010, alcanzando un crecimiento anual del 13,3%. Aun cuando la comparación se hace sobre un año con importantes fluctuaciones, al realizar el ejercicio con el año 2009, año con cifras más homogéneas, el crecimiento sigue siendo significativo (13,8%), retomando los índices de crecimiento previos al 2009.

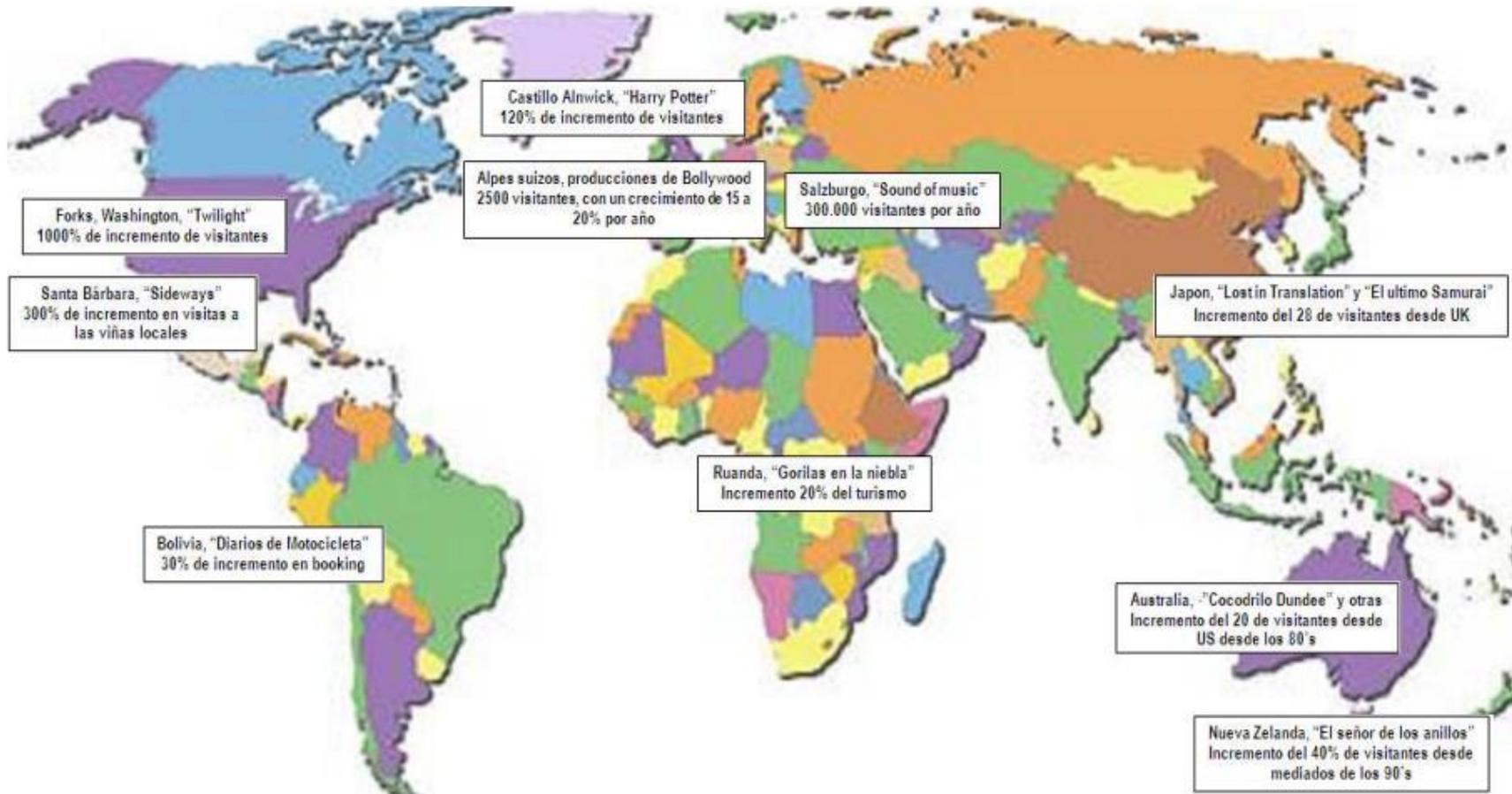
Gráfico 62. Evolución de llegada de turistas al país, años 2001-2011



El comportamiento turístico en Chile ha sido marcadamente estacional, presentando los mayores movimientos de llegadas durante los períodos estivales. De allí que durante el 2011 el 60,9% de los arribos fueron durante el primer y cuarto trimestre, contrastando con el 39,1% del segundo y tercer trimestre. Otro dato relevante es que del flujo total el principal motivo de viaje son las vacaciones, dejando en segundo lugar las visitas a familiares o negocios.<sup>57</sup>

<sup>57</sup> Fuente: Comportamiento del turismo receptivo 2011. Servicio Nacional de Turismo, Subdirección de Estudios, Chile.

Figura 16. Algunos impactos de la Industria cinematográfica en el turismo a nivel mundial



Fuente: Contribution of the UK Film Industry, junio 2012.

Tabla 91. Comparativo de incentivos tributarios a la industria audiovisual y sus efectos<sup>58</sup>

	<b>Nueva Zelanda</b>	<b>Inglaterra</b>	<b>Canadá</b>	<b>Nueva York</b>	<b>México</b>	<b>Puerto Rico</b>	<b>Argentina</b>	<b>Colombia</b>
Nombre del estímulo	LBPSG	Tax relief	PSTC + Estímulos provincias	Programa crédito fiscal	Fondo Proaudiovisual + IVA 0%	Ley 37	Ley 3.876	Ley 1556
Tipo de estímulo	Subsidio	Crédito fiscal reembolsable	Crédito fiscal reembolsable	Crédito fiscal reembolsable	Crédito fiscal reembolsable	Crédito fiscal transferible	Exención de impuestos	Crédito fiscal
Beneficio entregado	15% gasto calificado	20 a 25% gasto calificado	16% gasto calificado + (*) <sup>59</sup>	30% gasto calificado	7.5% + máx. 16% de IVA	40% gasto calificado	100%	40% Gasto calificado
Año de incorporación	2003	2006	1997	2008	2010	2011	2011	2012
Impacto al PIB (millones de US\$)	480	4600	3070	Sin información	197	Sin información	2193	Sin información
Ingreso anual (millones de US\$)	1174	11300	5490	7100	737	57	Sin información	Sin información
Empleo generado	6100	117000	128000	94000	51234	5000	38029	Sin información

<sup>58</sup> Se utilizaron los estudios mencionados en el apartado “4.9 Impacto de los incentivos tributarios de cada país” para entregar los datos más recientes encontrados de cada país.

<sup>59</sup> Porcentaje adicional de estímulo dependerá de la provincia canadiense, existiendo actualmente un máximo de 45% adicional sobre los gastos calificados.



La industria cinematográfica de Chile puede llegar a tener impactos positivos tanto en variables macroeconómicas como en impactos indirectos generados, siempre y cuando se tengan presentes las siguientes consideraciones.

De acuerdo a los casos de estudios revisados, cualquier incentivo tributario aplicable es insuficiente si no se cuenta con capacidad instalada que sustente un eventual incremento de las producciones internacionales. Esta realidad se observa en casos como el de Puerto Rico, país que decidió enfocar parte de sus incentivos a la inversión internacional de infraestructura. El caso de México es otro ejemplo de la necesidad de estudios, ya que una vez incorporada la infraestructura para producción y posproducción, y con el incentivo ProAudiovisual del 7,5% aplicado el 2010, producciones de grandes presupuestos han utilizado sus políticas de incentivo, generando importantes ingresos al país. Los países como Nueva Zelanda, Inglaterra, Canadá o el estado de Nueva York no presentan este tipo de dificultades, ya que su nivel de infraestructura cumple con los estándares internacionales y requerimientos de mega producciones.

Es importante destacar como otro factor a considerar al momento de elegir un incentivo fiscal, el nivel de presupuesto al cual se destina y los topes de los mismos estímulos. Nueva Zelanda, Inglaterra, Canadá, Nueva York y México tienen niveles de incentivos elevados y que corresponden a un porcentaje importante de los presupuestos de producciones, lo que los hace altamente atractivos. Países como Colombia, Argentina y Puerto Rico tienen límites de incentivos entregables muy bajos para la industria cinematográfica internacional.

Todos los países estudiados, independiente del tamaño o número de producciones cinematográficas internacionales realizadas, presentan importantes números en alza en cuanto a empleo generado directa (personal calificado) o indirectamente (a través de los servicios asociados en su cadena de suministro) cada vez que se realiza al menos una producción de elevados presupuestos. Sin duda, un aumento sostenido de realización cinematográfica a nivel internacional provocaría aumentar la tasa de empleabilidad del sector junto con incidir en el aumento de la oferta académica, ante el mercado en expansión.

El turismo es una industria fuertemente fortalecida, países como Nueva Zelanda o Inglaterra ven incrementado en aproximadamente un 6% de visitas internacionales en los últimos años tras filmaciones realizadas en sus locaciones. Siendo Chile un país con reconocidos atractivos turísticos, se puede proyectar un impacto similar al momento de fomentar la realización de producciones extranjeras con estímulos atractivos y competitivos.

## CONCLUSIONES

En el presente estudio se incluye una caracterización del sector audiovisual identificando primero que todo, las actividades económicas existentes en Chile a través de la clasificación realizada por el SII, lo que permitió seleccionar site códigos CIIU relacionados con las etapas de producción, distribución y exhibición de producciones audiovisuales (se incluyen los tres sectores: cine, televisión y publicidad).

A partir de los códigos se determinó que, del total de contribuyentes en la industria audiovisual en 2011, la mayor parte se concentra en el sector de publicidad con más de 20.000 contribuyentes, lo que equivale al 94% del total de contribuyentes en esta industria. Dentro de las empresas publicitarias, destaca que, de las 10 mayores agencias creativas en Chile, solo una tiene capital 100%, mientras que las otras corresponden a grandes empresas multinacionales.

Se puede inferir a partir de los datos obtenidos del SII sobre los contribuyentes empresa, que la industria se encuentra en su mayoría compuesta por micro empresas, pero, por otro lado, las grandes empresas —que no superan las 50— son las que mueven a la industria, ya que son estas empresas las que generan sobre el 60% de los empleos dependientes y a su vez proporcionan más del 70% de las ventas. Con respecto al empleo generado por oficios audiovisuales fue posible estimar el grado de informalidad en la industria equivalente a un 18%, porcentaje que puede considerarse bajo si se compara con la informalidad estimada por el CNCA para la totalidad del sector cultural, valorada en un 40%.

Con los datos recopilados mediante el levantamiento secundario de información nacional se determinó que en nuestro país la formación profesional en el área audiovisual considera actualmente la existencia de ocho institutos profesionales-centros de formación técnica y 10 universidades que imparten estudios en el área audiovisual. Anualmente aproximadamente 1.100 personas ingresan a estudiar una carrera audiovisual, de las cuales el 71,8% de ellas ingresa a estudiar en la región Metropolitana. Según levantamiento de información se considera que en Chile existen profesionales, técnicos, y recursos artísticos de muy buen nivel, a lo que se suma una creciente oferta de técnicos y artistas que se están formando en este sector. Sin embargo, es necesario mencionar que dicho personal de alto nivel y con experiencia en grandes producciones es reducido dentro de la oferta local.

En cuanto a infraestructura y equipamiento, Chile escasea de estudios de filmación de nivel internacional, la falta de estos estudios es un obstáculo para lograr que se



realicen en Chile mayores producciones audiovisuales. Según información levantada, la inversión que conlleva la instalación de un estudio de filmación profesional es de gran envergadura y económicamente es muy difícil asegurar una tasa de ocupación que lo haga rentable, sin embargo, la existencia de un estudio de estas características generará externalidades positivas, desarrollando recurso humano profesional y técnico del país, y por lo tanto fortalecimiento de las capacidades en el sector. Los profesionales y la infraestructura se concentran en la región metropolitana.

Dicha concentración de profesionales e infraestructura también se ve reflejado en otros aspectos: en la región Metropolitana se concentra el 94,5% de las ventas del sector audiovisual. De manera general, se expresa además que el 5,59% de las ventas totales del sector audiovisual son generadas por el cine, el 44,6% por la televisión y el 49,6% por la publicidad. En evolución de las ventas de estos sectores, las tres actividades del audiovisual que se destacan son las generadas por el subsector de publicidad y televisión que en los últimos años han tenido un crecimiento pronunciado sobre un 16% en el paso del año 2010- 2011. Las empresas de distribución cinematográficas han tenido también un crecimiento destacado en ventas, pero de menor peso, con un 19% de crecimiento en los últimos años. En este estudio además se caracterizó que, en el sector audiovisual, para el año 2011 las grandes empresas correspondientes al 1% del total de empresas, proporcionan la mayor cantidad de las ventas con un 71,71% de ellas. Considerando todo el sector audiovisual se estimó que el 4% de las empresas, correspondientes a las medianas y grandes empresas, generan más del 80% de las ventas.

A través del estudio de casos internacionales sobre los impactos económicos y sociales ante la incorporación de estímulos de carácter tributario, se puede concluir que esta vía representa un importante aliciente para la atracción de producciones audiovisuales extranjeras siempre y cuando apunte a criterios específicos que se deben adaptar a los requerimientos de este tipo de industria.

Cada país estudiado reconoció a la industria audiovisual como un aporte importante a la economía local, en términos de aporte al PIB y generación de empleo directo e indirecto, pero se debieron sortear obstáculos importantes para lograr un crecimiento sostenido, que, para efectos del presente estudio, se deben tener presentes.

Uno de los principales problemas detectados fue el nivel de incentivo entregado, como se observó en el caso de Nueva York, que debió aumentar de un 10 a un 30% su incentivo fiscal para lograr ser competitivo con otros estados del país; o como Nueva Zelanda, cuyo incentivo a grandes producciones se aumentó de un 12,5 a un 15% para hacer más atractiva la oferta. Canadá, otro caso emblemático, incorporó un incentivo



del 11% al gasto de mano de obra local utilizada en producciones audiovisuales; sin embargo, externalidades como crisis económicas y el cambio monetario incidieron en la efectividad de dicho incentivo para atraer producciones extranjeras, el cual debió ser incrementado a un 16%. Esto, sumado al incentivo adicional que ofrece cada provincia del país consiguió posicionar a Canadá como competencia directa de su país vecino, Estado Unidos.

El segundo problema detectado es la existencia de montos máximos (en términos monetarios) para los incentivos incorporados, que no se encuentran al nivel de los presupuestos de producciones de altos niveles internacionales y por lo tanto resultan poco atractivos como beneficio fiscal. Este problema se observa en países de Latinoamérica, como Colombia, cuyos topes de entrega de beneficios sobre porcentajes de gasto calificados resultan irrisorios para producciones cuyos presupuestos fluctúan entre los 50 a 100 millones de dólares.

Un tercer problema observado va asociado a la capacidad técnica e infraestructural del país, la cual necesariamente debe cumplir con estándares internacionales. Puerto Rico, cuyo incentivo es del 40% sobre el gasto calificado, determinó que la baja competitividad del mismo va de la mano con la carencia de estudios preparados para recibir producciones extranjeras, por lo cual este año ha incorporado un incentivo destinado exclusivamente a la inversión en este tipo de infraestructura.

Para nuestro país, resulta importante considerar los tres aspectos mencionados. Por una parte, para llegar a ser competitivo a nivel regional debemos tomar el caso de Colombia, país con un alto porcentaje de incentivo fiscal (40% del gasto calificado) pero que no ha logrado consolidar un ingreso sostenido de producciones internacionales por la existencia de topes de cifras entregables muy inferiores a las de países anglosajones. Por otra parte, en Chile se debe evaluar la capacidad de infraestructura requerida ante el incremento de realizaciones extranjeras, como lo hizo Puerto Rico; y tal vez, como continuación de la estrategia, seguir el caso de Nueva Zelanda, que tras el incentivo a producciones extranjeras de gran presupuesto reforzó esta vez a la industria local, con programas de incentivo a las etapas de desarrollo o a la formación, permitiendo generar una industria local consolidada, altamente demandada y reconocida a nivel mundial.

Finalmente, respecto de las propuestas de incentivo audiovisual (tributarias o no tributarias), además de su determinación y especificación, se presentará el marco de sustento que de soporte a la propuesta para alcanzar los niveles de desarrollo esperados del sector.

El marco de sustento se basará principalmente en el análisis de diversos aspectos, los



que conducirán a conclusiones y recomendaciones para una toma de decisiones informada y contextualizada. Dichos aspectos considerarán el diagnóstico nacional, la percepción de actores relevantes y los casos de éxito y fracaso en cuanto a políticas de incentivos en el extranjero.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

Banco Central (2013). *Información sobre valores del dólar y UF*. Disponible vía web en [www.bcentral.cl](http://www.bcentral.cl) BBC Mundo (2012). *El costo de hacer una película en Hollywood*. Disponible vía web en [www.co.uk](http://www.co.uk).

CAEM (2011). *El Cine en Chile en el 2011*. Chile.

CEU-UNIACC. Informe final del proyecto *Identificación y catastro de la oferta de servicios de offshoring en Chile*. Chile.

Chianese, Cordova & Rosenfeld (2011). *The essential guide to U.S. & internacional production incentives*. Estados Unidos, California. Editado por Entertainment partners

CMPA (2011). Profile 2011, An Economic Report on the Screen-based Production Industry in Canada. Preparado por CMPA y APFTQ, en conjunto con Department of Canadian Heritage.

Conectar desigual (2012). *Fascículo 6: Producción audiovisual*, Colección de fascículos digitales: Competencias en TIC. Disponible vía web en [www.conectardesigual.gob.ar](http://www.conectardesigual.gob.ar).

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2011). *Cuenta satélite de cultura 2011*. Versión en desarrollo. Chile, Santiago.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2011). *Estudio Mapeo de Industrias Creativas*. Versión en desarrollo. Chile, Santiago.

Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes, Instituto Mexicano de Cinematografía y Área de Investigación Estratégica, Análisis y Prospectiva (2012). *Anuario estadístico del Cine Mexicano 2011*.

Corporación de Fomento de la Producción (2012). *Programas y Concursos*. Disponible vía web en [www.corfo.cl](http://www.corfo.cl).

Directory of Chilean Film Commissions (2013). *Comisiones filmicas de Chile*. Disponible vía web en <http://filminchile.com>.

Fernández, Valentín (1994). *El cine en definiciones*. España, Barcelona. Editorial Íxia Llibres.

Film Commission Chile (2013). *Información escrita sobre las funciones de la Film Commission Chile*. Disponible vía web en [www.filmcommissionchile.org](http://www.filmcommissionchile.org).



Fuenzalida, Valerio (2012). Docente Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile. *Información verbal con respecto al funcionamiento del rubro audiovisual en Chile.*

Fuenzalida & Julio (2012). *Panorama del audiovisual chileno.* Chile, Santiago. Editado por Pontificia Universidad Católica de Chile.

Fuenzalida & Julio (2011). *Panorama del audiovisual chileno.* Chile, Santiago. Editado por Pontificia Universidad Católica de Chile.

González, Guillermo (2012). Productor audiovisual. *Información verbal con respecto al funcionamiento del rubro audiovisual en Chile.*

Hernández, Mauricio (2012). Presidente Corporación Valparaíso Films. *Información verbal con respecto al funcionamiento del rubro audiovisual en Chile.*

IMDb (2012). *Información escrita sobre presupuestos y locaciones de Quantum of Solace, Diarios de Motocicleta y Spy Kids.* Disponible vía web en [www.imdb.com](http://www.imdb.com).

INNOVA Chile (2007). *70 Casos de Innovación. Apoyados por INNOVA Chile de Corfo entre 2000 y 2006.* Casos nº 15 y 28.

Instituto Regional de las Cualificaciones de la Comunidad de Madrid, IRCUAL (2009). *Estudio de los perfiles existentes y las necesidades formativas en el ámbito del sector Imagen y Sonido.*

Jones, Barlow y Finlay (2003). *NZfilm: Un estudio de caso de la industria cinematográfica de Nueva Zelanda.*

Kamín, Bebe (1999). *Centro de Investigación Cinematográfica, Introducción a la producción cinematográfica.*, Cap. 4, pp. 30 – 43.

Kodak (2012). *La guía esencial de referencias para cineastas.* Kodak Educational Products. Disponible vía web en [www.kodak.com/go/education](http://www.kodak.com/go/education).

Kohler, Pablo (2012). Productor audiovisual. *Información verbal con respecto al funcionamiento del rubro audiovisual en Chile.*

Marchi, Margarita (2012). SINTECI, Sindicato Nacional Interempresa de Profesionales y Técnicos del Cine y Audiovisual. *Información verbal con respecto al funcionamiento del rubro audiovisual en Chile.*

Martinez, Padilla, Schatan y Vega (2010). *Estudios y perspectivas: La Industria cinematográfica en México y su participación en la cadena global de valor.* Sede Subregional de la CEPAL en México.

Ministerio de Desarrollo Social. *Encuesta Casen.* Gobierno de Chile.

Ministerio de Relaciones exteriores (2008). *“James Bond fue una consecuencia lógica”: Locaciones para el cine. Un aporte de ProChile*. Disponible vía web en [www.minrel.gob.cl](http://www.minrel.gob.cl).

Miranda, Tuozzo, Severino y Prim (2011). *Anuario Industria del Cine en Argentina 2010*. INCAA.

National Statistics Annual Business Inquiry and Annual Business Survey (2012). *BFI Statistical Yearbook 2011*.

NY Governors Office (2009). *Estimated Impacts of the New York State Film Credit*. Preparado por “The New York State Governors Office of Motion Picture and Television Development and the Motion Picture Association of America”.

NZ FACT, New Zealand Federation against Copyright Theft (2012). *Economic contribution of the New Zealand Film and Television Industry*. Disponible vía web en [http://www.nzfact.co.nz/press\\_releases/PwCReport-ECNZ.pdf](http://www.nzfact.co.nz/press_releases/PwCReport-ECNZ.pdf)

Oviedo y Reina (2011). *Primer boletín sobre el Sector Cinematográfico Colombiano*. FEDESARROLLO para ProImágenes.

Revista ONOFF (2012). *“El Regalo” que salvó al cine de su peor caída*. Disponible vía web en [www.onoff.cl](http://www.onoff.cl).

Sánchez, Rafael (1971). *El montaje cinematográfico: Arte del movimiento*. Chile. Editado por Pomaire y Universidad Católica de Chile.

Servicio de Impuestos Internos (2012). *Estadísticas económicas*. Disponible vía web en [www.sii.cl](http://www.sii.cl)

Sherman, Eric (1992). *Frame by frame (El cine paso a paso)*. España, Barcelona. Editorial Íxia Libres.

Straightforward Films (2012). *Información sobre servicios de producciones publicitarias internacionales realizadas en Chile*. Disponible vía web en [www.straightforwardfilms.com](http://www.straightforwardfilms.com)

The Boston Consulting Group (2012). *Evaluating NYC media sector development and setting the stage for future growth*.

UK Film Council (2010). *The Economic Impact of the UK Film Industry*. Preparado por UK Film Council, Framestore Ltd, Cinesite Ltd, Double Negative Ltd and Pinewood Shepperton.

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1. RESUMEN DE LEYES ABORDADAS EN ANÁLISIS JURÍDICO**

A continuación, se presentan los resúmenes de algunas de las normas analizadas para obtener un mayor detalle que el presentado en el Capítulo IV del presente informe. Las normas resumidas son presentadas en el mismo orden en que fueron referenciadas:

- D.F.L. n° 1 sobre desarrollo de provincias de Arica y Parinacota.
- Ley n° 16.271, sobre impuesto a herencias, asignaciones y donaciones.
- Decreto Ley n° 3.063 de 1979 de donaciones municipales.
- Ley n° 20.365, Franquicia tributaria para sistemas solares térmicos.
- Ley n° 19.885, Ley de donaciones sociales.
- Ley 20.241 de incentivos a inversión privada en investigación y desarrollo.
- Convenio de Doble Imposición entre Chile y Francia.
- D.F.L. n° 235 de incentivos a recuperación de suelos degradados.
- Ley n° 19.889.

Para la revisión de las normas en su versión completa, revisar el Anexo 2.

#### **D.F.L. n° 1 sobre desarrollo de provincias de Arica y Parinacota**

Sujeto de análisis: D.F.L. n° 1, que Aprueba Texto Refundido, Coordinado y Sistematizado de la Ley n° 19.420. Establece Incentivos para el Desarrollo Económico de las Provincias de Arica y Parinacota, y Modifica Cuerpos Legales Que Indica. Ministerio de Hacienda.

#### **Aportes**

Para las provincias de Arica y Parinacota:

- a. Se establece derecho a un crédito tributario por las inversiones que se efectúen en ellas.
- b. Se autoriza el establecimiento de recintos denominados centros de exportación para el ingreso, depósito y comercialización al por mayor de mercancías. A los centros de exportación podrán ingresar mercancías, las que, mientras permanezcan en ellos, se considerarán como si estuvieran en el extranjero y, en consecuencia, no estarán afectas al pago de los derechos, impuestos, tasas y demás gravámenes que se perciben por intermedio de las Aduanas.

### **Beneficios respecto de a.**

- Los contribuyentes que declaren el impuesto de Primera Categoría de la Ley de Impuesto a la Renta sobre renta efectiva determinada según contabilidad completa, tendrán derecho a un crédito tributario por las inversiones que efectúen en las provincias de Arica y Parinacota destinadas a la producción de bienes o prestación de servicios en esas provincias.
- Al mismo beneficio tendrán derecho los contribuyentes acogidos al régimen preferencial establecido por el artículo 27 del Decreto con Fuerza de Ley n° 341, de Hacienda, de 1977, siempre que para estos efectos declaren el Impuesto de Primera Categoría de la Ley sobre Impuesto a la Renta, a contar del año comercial en el cual tengan derecho al crédito. Estos contribuyentes podrán volver a optar, a contar del año comercial siguiente del cual terminen de recuperar el crédito, al régimen tributario que contempla el referido decreto con fuerza de ley, respecto de la exención del Impuesto de Primera Categoría de la Ley sobre Impuesto a la Renta.
- -El crédito será equivalente al 30% del valor de los bienes físicos del activo inmovilizado que correspondan a construcciones, maquinarias y equipos, incluyendo los inmuebles destinados preferentemente a su explotación comercial con fines turísticos, directamente vinculados con la producción de bienes o prestación de servicios del giro o actividad del contribuyente, adquiridos nuevos o terminados de construir en el ejercicio, según su valor actualizado al término del ejercicio y antes de deducir las depreciaciones correspondientes.
- También tendrán derecho al crédito los contribuyentes que inviertan en la construcción de edificaciones destinadas a oficinas o al uso habitacional —que incluyan o no locales comerciales, estacionamientos o bodegas—, de más de 5 unidades, ubicadas en ciertas áreas que esta misma norma establece, con una superficie construida no inferior a 1.000 m<sup>2</sup>, terminados de construir en el

ejercicio; según su valor actualizado al término del ejercicio y antes de deducir las depreciaciones correspondientes. El beneficio podrá ser solicitado solo una vez para el mismo inmueble.

- Tratándose de inversiones en construcciones o inmuebles efectuadas en la provincia de Parinacota, el porcentaje de crédito será del 40%. Igual porcentaje se aplicará a las inversiones efectuadas en la provincia de Arica en inmuebles destinados preferentemente a su explotación comercial con fines turísticos, calificados como de alto interés por medio de una resolución fundada del Director del Servicio Nacional de Turismo.
- El crédito se deducirá del Impuesto de Primera Categoría que el contribuyente deba pagar, a contar del año comercial de la adquisición o construcción del bien, sin perjuicio del derecho a la rebaja de los créditos establecidos en los artículos 56 número 3) y 63 de la Ley sobre Impuesto a la Renta. El crédito que no se utilice en un ejercicio deberá deducirse en el ejercicio siguiente.

#### **Beneficios respecto de b.**

- La venta de mercancías nacionales a los comerciantes establecidos dentro de un centro de exportación se considerará exportación solo para los efectos tributarios previstos en el Decreto Ley n° 825, de 1974, pero con una devolución del crédito fiscal de hasta el porcentaje equivalente a la tasa del impuesto respectivo sobre el monto de la citada venta.

Las personas que vendan mercancías nacionales a un centro de exportación podrán gozar, además, de los beneficios establecidos en la Ley n° 18.480, conforme a sus disposiciones, en la Ley n° 18.708, en los términos dispuestos en su artículo 8°.

- Las mercancías nacionales depositadas en un centro de exportación no podrán ser reingresadas a la I Región o al resto del país.

Podrán también ingresar y depositarse en los centros de exportación mercancías originarias y procedentes de otros países sudamericanos, sin que queden afectas al pago de derechos y demás gravámenes Aduaneros.

- La venta o traslado de las mercancías de que trata esta norma, desde un centro de exportación a las empresas industriales manufactureras de Arica, acogidas al régimen preferencial establecido en el Decreto con Fuerza de Ley n° 341, destinadas a sus procesos productivos, estará permitida y exenta de todo gravamen e impuesto a las ventas y servicios del Decreto Ley n° 825, de 1974.

### **Requisitos respecto de a.**

- No podrán considerarse dentro de la inversión para los efectos del beneficio referido, los bienes no sujetos a depreciación, aquellos que para efectos tributarios tengan una vida útil inferior a tres años y los vehículos motorizados en general, a excepción de aquellos vehículos especiales fuera de carretera con maquinaria montada.
- Solo podrán acceder a este beneficio los contribuyentes cuyos proyectos de inversión sean de un monto superior a las 2.000 unidades tributarias mensuales para los proyectos ejecutados en la provincia de Arica, y a las 1.000 unidades tributarias mensuales para los proyectos que se ejecuten en la provincia de Parinacota.
- Los contribuyentes podrán acogerse al beneficio del crédito establecido en este artículo hasta el 31 diciembre de 2011 y solo se aplicará respecto de los bienes incorporados al proyecto de inversión a esa fecha, no obstante que la recuperación del crédito a que tengan derecho podrá hacerse hasta el año 2034.
- Quienes soliciten este beneficio deberán presentar antecedentes técnicos suficientes que justifiquen su otorgamiento. Además, el contribuyente deberá informar al Servicio de Impuestos Internos, el monto total de la inversión realizada con derecho a crédito. Dicho procedimiento deberá ser realizado en la primera declaración anual del impuesto a la renta que debe efectuar por el año comercial en que adquirió el bien o terminó la construcción definitiva de la obra.
- Los bienes muebles comprendidos en la inversión que sirvió de base para el cálculo del crédito deberán permanecer en las provincias señaladas, por el plazo mínimo de cinco años, contados desde la fecha en que fueron adquiridos.
- No tendrán derecho al crédito los contribuyentes que, a la fecha de la deducción del crédito, adeuden al Fisco impuestos o gravámenes aduaneros con plazo vencido o sanciones por infracciones tributarias o aduaneras.
- Este beneficio es incompatible con cualquier otra bonificación otorgada por el Estado sobre los mismos bienes, dispuesta especialmente con el fin de favorecer a la Primera Región, debiendo el contribuyente optar por uno de ellos.

### **Ley nº 16.271, sobre impuesto a herencias, asignaciones y donaciones**

Sujeto de análisis: Ley nº 16.271, sobre Impuesto a las Herencias, Asignaciones y

Donaciones.

### **Aporte**

De acuerdo al número 7 del artículo 18 de la Ley n° 16.721, quedan exentas del pago del impuesto que establece esta ley, las asignaciones hereditarias que cedan en favor de alguna de las entidades consideradas beneficiarias, para los efectos de la Ley de Donaciones con Fines Culturales, contenida en el artículo 8° de la Ley n° 18.985, sea que ellas consistan en una cantidad de dinero, que se paguen de una sola vez o en forma periódica, o bien en especies.

### **Requisitos**

Las empresas o personas que quieran apoyar proyectos culturales a través del mecanismo de la donación, deben seguir también algunas pautas:

- Exigir al Beneficiario un certificado que lleve impresa la leyenda "Certificado que acredita la donación artículo 8° Ley n° 18.985" (lo emite la institución beneficiaria, y es timbrado por el SII), así como los datos del beneficiario, con su domicilio y RUT, además de la identificación de su representante legal.
- Debe quedar individualizado el donante, con su RUT, domicilio, giro comercial que desarrolla y representante legal.
- En el certificado hay que indicar el monto de la erogación -en números y letras-, la fecha en que esta se efectuó y el destino que se dará al dinero recibido. El documento deberá emitirse en cuadruplicado: uno de los ejemplares se entregará al donante, otro deberá conservarlo el beneficiario, un tercero deberá guardarlo el mismo beneficiario para entregarlo al Servicio de Impuestos Internos cuando este lo requiera y el cuarto se remitirá a la Secretaría del Comité, dentro del plazo de 30 días contados, desde la fecha de emisión.
- Debe aparecer también la decisión mediante la cual el Comité Calificador de Donaciones Privadas aprobó el proyecto, el título del mismo y la fecha en que se entregó el veredicto.
- Los beneficiarios deberán preparar anualmente un estado de las fuentes o uso detallado de los recursos recibidos en cada proyecto, los que deberán resumirse en un estado general.

Para estos efectos, los beneficiarios deberán llevar un Libro de Donaciones de la Ley de Donaciones con Fines Culturales, el cual se regirá por todas las normas pertinentes de carácter tributario obligatorio para los libros de contabilidad.

Dentro de los tres primeros meses de cada año los beneficiarios deberán remitir a la Dirección Regional del Servicio de Impuestos Internos correspondiente a su domicilio, un listado de todos los que efectuaron donaciones afectas a la Ley de Donaciones, con indicación de su RUT, domicilio, fechas, monto de la donación y número de certificado de cada una de ellas.

En todo libro, publicación, folleto, escrito o publicidad de cualquier naturaleza, en que se haga mención a los donantes que han patrocinado la investigación, taller, exposición, seminario, representación u otra actividad, deberá especificarse que las donaciones respectivas se encuentran acogidas a los beneficios tributarios establecidos por la Ley de Donaciones Culturales.

### **Decreto Ley nº 3.063 de 1979 de donaciones municipales**

Sujeto de análisis: Art. 46 del D.L. nº 3.063 de 1979, Sobre Rentas Municipales y D.F.L. nº 1, del Ministerio de Hacienda, D.O. 02.07.86.

#### **Aportes**

El artículo 46 del Decreto Ley nº 3.063 del año 1979, establece el beneficio de poder rebajar como un gasto necesario para producir la renta, las donaciones efectuadas a determinados establecimientos educacionales, organismos e instituciones sin fines de lucro.

#### **Resumen**

- Pueden ser donantes:
  - Contribuyentes de Primera o Segunda Categoría que declaren sus rentas efectivas mediante un balance general.

Estos contribuyentes no están impedidos de realizar donaciones acogidas a las disposiciones del número 7 del art. 31 de la Ley sobre Impuesto a la Renta, mientras cumplan con las condiciones que exigen este tipo de donaciones.

- Pueden ser beneficiarios:
  - Establecimientos de educación superior reconocidos por el Estado.
  - Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico.
  - Instituciones sin fines de lucro cuyo objeto sea la creación, investigación o difusión de las artes y las ciencias o realicen programas de acción social en beneficio exclusivo de los sectores de mayor necesidad, creadas por ley o regidas por el Título XXXIII del Libro I del Código Civil, que cumplan con los requisitos que determinó el Presidente de la República.
  
- Requisitos que deben cumplir los beneficiados
  - Deben estar regidas por las normas del Título XXXIII del Libro I del Código Civil o creadas por ley.
  - Que tengan vigente su personalidad jurídica
  - Que su objeto sea la creación, investigación o difusión de las artes y las ciencias o realicen programas de acción social en beneficio exclusivo de los sectores de mayor necesidad, acreditándose dichas finalidades según sea el objeto corporativo de la institución respectiva:
    - \* Si se trata de instituciones sin fines de lucro cuyo objeto sea la creación, investigación o difusión de las artes, deberán acreditar mediante certificado otorgado por el Ministerio de Educación que durante los dos años anteriores a la fecha de petición al SII del timbraje de certificados para donaciones han llevado a cabo programas estables y públicos para cumplir con su finalidad.

## **Procedimiento**

La franquicia corresponderá si la donación es efectuada en dinero y es registrada dentro del ejercicio en el cuál se incurrió en el desembolso y estar claramente asentada en los registros contables de los donantes.

- Las donaciones que reciban los establecimientos o instituciones donatarias deberán destinarse exclusivamente a solventar gastos de tales organismos o a efectuar ampliaciones o mejoras de sus edificios e instalaciones, sin que sean utilizadas en beneficio de la empresa donante.
- La institución que percibe la donación deberá entregar un certificado al donante en forma impresa, con una numeración correlativa, timbrados y registrados por

la Dirección Regional correspondiente del SII, debiendo cumplir con el contenido exigido por la normativa.

Al recibir una solicitud de timbraje de certificados para donaciones, la Dirección Regional del SII que corresponda, deberá remitir al Ministerio de Justicia dicha petición para que este verifique (en un plazo de 90 días) el cumplimiento de los requisitos solicitados para ser donatario por parte de la entidad interesada, esta verificación es necesaria para el primer timbraje, ya que el SII debe llevar un registro de las instituciones posibles de ser donatarias y cuáles ya no lo son, registro que actualizará el Ministerio de Justicia cada seis meses.

### **Beneficio**

Se rebaja toda la donación como gasto tributario en la determinación de la Renta Líquida Imponible. Sin embargo, estas donaciones podrán ser deducidas como gasto de la renta bruta hasta un monto equivalente al 10% de la Renta Líquida Imponible de Primera o Segunda Categoría, determinada al término del ejercicio considerando previamente como gasto la donación efectuada.

- Si la Renta Líquida Imponible de Primera Categoría fuera negativa, no sería posible calcular el límite, por lo que las donaciones se considerarían como un gasto rechazado de aquellos a que se refiere el art. 21 de la Ley sobre Impuesto a la Renta, y, en consecuencia, el contribuyente no podría utilizar el beneficio tributario.
- Además, el conjunto de las donaciones efectuadas por los contribuyentes del Impuesto de Primera Categoría, que se encuentren establecidas por alguna de las normas legales que se dicten para otorgar beneficios tributarios a donaciones, tendrán como límite global absoluto el equivalente al 4,5% de la renta líquida imponible.
- Por otra parte, estas donaciones se liberarán del trámite de la insinuación y se eximirán del impuesto a las herencias, asignaciones y donaciones establecido en la Ley nº 16.271.
- Para los donatarios son ingresos no renta según el número 9 del artículo 17 de la Ley sobre Impuesto a la Renta.

## Ley nº 20.365, Franquicia tributaria para sistemas solares térmicos

Sujeto de análisis: Ley nº 20.365, que Establece Franquicia Tributaria Respecto de Sistemas Solares Térmicos.

### Aporte

Las empresas constructoras tendrán derecho a deducir, del monto de sus pagos provisionales obligatorios de la Ley sobre Impuesto a la Renta, un crédito equivalente a todo o parte del valor de los Sistemas Solares Térmicos y de su instalación que monten en bienes corporales inmuebles destinados a la habitación construidos por ellas.

### Resumen

- Solo darán derecho al crédito establecido en esta ley los Sistemas Solares Térmicos que aporten al menos un 30 por ciento del promedio anual de demanda de agua caliente sanitaria estimada para la respectiva vivienda y cumplan con los demás requisitos y características técnicas que establezca el reglamento.
- Los componentes utilizados en los Sistemas Solares Térmicos deberán corresponder a equipos o bienes nuevos que no hayan sido instalados previamente en otros inmuebles.
- A efectos de acreditar tanto la instalación como los componentes de los sistemas solares térmicos, la empresa constructora deberá presentar al Municipio, al momento de la recepción municipal definitiva de la obra, una serie de documentos que detalla la ley.
- El crédito por cada Sistema Solar Térmico incorporado en la construcción de una vivienda se determinará en relación al valor de los componentes que integran el Sistema Solar Térmico y su instalación, según las reglas que prescribe la ley en detalle.
- Para que proceda el crédito, el valor de construcción de los bienes corporales inmuebles destinados a la habitación deberá ser declarado por la empresa constructora en el respectivo contrato de construcción. Cuando no exista un contrato de construcción, el valor de construcción deberá ser declarado al Servicio

de Impuestos Internos en la oportunidad y forma que este establezca mediante resolución.

### **Procedimiento**

- El derecho al crédito por cada vivienda, se devengará en el mes en que se obtenga la recepción municipal final de cada inmueble destinado a la habitación en cuya construcción se haya incorporado el respectivo Sistema Solar Térmico.
- La suma de todos los créditos devengados en el mes se imputará a los pagos provisionales obligatorios del impuesto a la renta correspondiente a dicho mes. El remanente que resultare, por ser inferior el pago provisional obligatorio o por no existir la obligación de efectuarlo en dicho período, podrá imputarse a cualquier otro impuesto de retención o recargo que deba pagarse en la misma fecha, y el saldo que aún quedare podrá imputarse a los mismos impuestos en los meses siguientes. El saldo que quedare una vez efectuadas las deducciones por el mes de diciembre de cada año, o el último mes en el caso de término de giro, tendrá el carácter de pago provisional.
- La imputación indebida del crédito a que se refiere esta ley en virtud de una declaración falsa, se sancionará en la forma prevista en el inciso primero, del número 4 del artículo 97 del Código Tributario (multa del cincuenta por ciento al trescientos por ciento del valor del tributo eludido y con presidio menor en sus grados medio a máximo).

La misma sanción se aplicará a quien otorgue certificados u otros antecedentes falsos que determinen la imputación indebida del crédito a que se refiere esta ley. En la misma forma, se sancionará también la imputación indebida del crédito a que se refiere esta ley cuando para tales efectos se utilicen Sistemas Solares Térmicos o cualquiera de sus componentes que hayan servido con anterioridad al mismo u otro contribuyente para imputar dicho crédito. Igualmente, se sancionará a quien habiendo imputado el crédito a que se refiere la presente ley, facilite de cualquier modo los Sistemas Solares Térmicos o cualquiera de sus componentes que haya utilizado para esos efectos a un tercero que impute dicho crédito en virtud de tales Sistemas o componentes. Lo dispuesto en el inciso precedente es sin perjuicio de la obligación del contribuyente de enterar los impuestos que hubiesen dejado de pagarse o de restituir las sumas devueltas por la imputación indebida del crédito, ello más los reajustes, intereses y multas respectivas, los que en estos casos podrán ser girados por el Servicio de Impuestos Internos de inmediato y sin trámite previo.

- Se establece la Superintendencia de Electricidad y Combustibles y sus atribuciones.
- Se prohíbe la comercialización de Sistemas Solares Térmicos o cualquiera de sus componentes que hayan servido con anterioridad para imputar el crédito a que se refiere esta ley. Esta prohibición regirá por cinco años, contados desde la recepción municipal definitiva de la obra donde se hubiesen instalado, primeramente, y su incumplimiento se sancionará en la forma prevista en el inciso primero, del número 4°, del artículo 97 del Código Tributario.

### Ley nº 19.885, Ley de donaciones sociales

Sujeto de análisis: Ley nº 19.885, que Incentiva y Norma el Buen Uso de Donaciones que dan Origen a Beneficios Tributarios y los Extiende a Otros Fines Sociales y Públicos.

#### **Aporte**

Establece posibilidad de deducir de ciertos impuestos los créditos que la misma ley señala.

#### **Beneficio**

Los contribuyentes del impuesto de Primera Categoría de la Ley sobre Impuesto a la Renta, que declaren su renta efectiva sobre la base de contabilidad completa y que no sean empresas del Estado o en la que este o sus instituciones participen, que efectúen donaciones en dinero directamente a instituciones señaladas en la ley o al fondo establecido en la misma norma, podrán deducir de los impuestos indicados los créditos que allí se señalan.

- Tendrán derecho a los mismos beneficios, por las donaciones que efectúen en los términos establecidos en la ley, los contribuyentes del impuesto Global Complementario que determinen sus rentas de conformidad con lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley sobre Impuesto a la Renta, sobre la base de su gasto efectivo, mientras que los demás contribuyentes del referido impuesto y los afectos al impuesto contemplado en el número 1 del artículo 43 del mismo texto legal, tendrán derecho solo al crédito contra el impuesto respectivo.

- Las donaciones de un monto inferior o igual a 1.000 Unidades Tributarias Mensuales efectuadas directamente a instituciones señaladas en esta ley o al Fondo, tendrán derecho a un crédito equivalente al 50% de tales donaciones contra los impuestos indicados en el inciso primero.
- Aquella parte de las donaciones que supere las 1.000 Unidades Tributarias Mensuales, y de la cual a lo menos el 33% de dicha parte haya sido donada al Fondo, tendrán derecho a un crédito equivalente al 50% del monto de la donación. Aquella parte de las donaciones que supere las 1.000 Unidades Tributarias Mensuales, y de la cual un porcentaje inferior al 33% de dicha parte haya sido donado al Fondo, tendrán derecho a un crédito equivalente al 35% del monto que exceda las 1.000 Unidades Tributarias Mensuales.
- Aquella parte de estas donaciones que supere las 1.000 Unidades Tributarias Mensuales y de la cual, al menos, el 25% haya sido donada al Fondo, tendrán derecho a un crédito equivalente al 50% de dicha parte. Si no se aportare al Fondo o el aporte fuera inferior al 25%, el crédito por el monto donado que supere las 1.000 Unidades Tributarias Mensuales equivaldrá al 40% de dicho monto.

En ningún caso, el crédito por el total de las donaciones de un mismo contribuyente podrá exceder del monto equivalente a 14.000 Unidades Tributarias Mensuales al año.

- Aquella parte de las donaciones que no pueda ser utilizada como crédito, se considerará un gasto necesario para producir la renta, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 31 de la Ley sobre Impuesto a la Renta.

## **Requisitos**

- Prohibiciones
  - Las donaciones no podrán efectuarse a instituciones en cuyo directorio participe el donante. En caso que el donante sea una persona jurídica, no podrá efectuar donaciones a instituciones en cuyo directorio participen sus socios o directores o los accionistas que posean el 10% o más del capital social.
  - No tendrán derecho al crédito tributario las donaciones realizadas por candidatos a cargos de elección popular a instituciones que efectúen su labor en los territorios donde hubiesen presentado sus candidaturas desde seis meses antes de la fecha de inscripción de su postulación ante el Servicio Electoral y hasta seis meses después de realizada la elección de que se trate. Tampoco tendrán derecho al crédito tributario establecido en esta ley aquellas donaciones

que, efectuadas dentro del período de tiempo indicado, fueran realizadas a instituciones en cuyo directorio participen dichos candidatos ni las efectuadas por personas jurídicas donantes en cuyos directorios participen los señalados candidatos.

- Estas donaciones se liberarán del trámite de la insinuación y se eximirán del Impuesto a las Herencias y Donaciones.
- Los donatarios deberán informar al Servicio de Impuestos Internos, el monto de las donaciones, el domicilio, rol único tributario y la identidad del donante y del donatario en la forma y plazos que dicho Servicio determine. Las instituciones y el Fondo, como donatarios, deberán dar cuenta de haber recibido la donación mediante un certificado que se extenderá al donante, conforme a las especificaciones y formalidades que señale el Servicio de Impuestos Internos.
- Destino
- Las donaciones deberán ser dirigidas a financiar proyectos o programas de corporaciones o fundaciones. Estas deberán estar constituidas conforme a las normas del Título XXXIII del Libro I del Código Civil, tener por finalidad de acuerdo al objeto establecido en sus estatutos que la regulan como en su actividad real, proveer directamente servicios a personas de escasos recursos o con discapacidad, estar incorporadas al registro que el Ministerio de Planificación y Cooperación llevará de las instituciones calificadas por el consejo como potenciales donatarias y de los proyectos o programas de estas que hayan sido autorizados para ser financiados con los recursos a que se refiere esta ley y haber sido calificado como de interés social por el consejo, de acuerdo a lo establecido en el artículo
  - Además, podrán recibir estas donaciones los establecimientos educacionales que tengan proyectos destinados a la prevención o rehabilitación de adicciones de alcohol o drogas, para sus alumnos y, o apoderados.
  - El Fondo Mixto de Apoyo Social aportará sus recursos a fundaciones o corporaciones seleccionadas de entre aquellas incorporadas al registro del Ministerio de Planificación y Cooperación y a organizaciones comunitarias funcionales o territoriales regidas por la Ley n° 19.418, para financiar proyectos o programas de apoyo a personas de escasos recursos o con discapacidad.
- Extensión beneficio

Los contribuyentes que efectúen donaciones en dinero a los Partidos Políticos inscritos en el Servicio Electoral o a los institutos de formación política que se definen en esta ley, podrán deducir estas de la renta líquida imponible.

- El conjunto de las donaciones efectuadas tendrá como límite global absoluto el equivalente al 5% de la renta líquida imponible. Dicho límite se aplicará ya sea que el beneficio tributario consista en un crédito contra el impuesto de Primera Categoría, o bien en la posibilidad de deducir como gasto la donación.

Tratándose de los contribuyentes del impuesto Global Complementario que determinen sus rentas de conformidad con lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley sobre Impuesto a la Renta, y aquellos contribuyentes afectos al impuesto contemplado en el número 1º del artículo 43 del mismo texto legal, el límite global absoluto que establece el inciso primero de este artículo para las donaciones que efectúen de conformidad con las leyes tributarias, será el equivalente al 20% de su renta imponible, o será de 320 Unidades Tributarias Mensuales, si este monto fuera inferior a dicho porcentaje.

### Ley nº 20.241 de incentivos a inversión privada en investigación y desarrollo

Sujeto de análisis: Ley nº 20.241, que Establece un Incentivo Tributario a la Inversión Privada en Investigación y Desarrollo.

#### **Beneficio**

- Los contribuyentes del impuesto de primera categoría de la Ley sobre Impuesto a la Renta, que declaren su renta efectiva determinada según contabilidad completa, tendrán derecho a un crédito contra el impuesto de primera categoría del ejercicio, equivalente al 35% del total de los pagos en dinero efectuados conforme a los contratos de investigación y desarrollo debidamente certificados, celebrados con centros de investigación y desarrollo registrados.

El monto del crédito a que tendrá derecho el contribuyente en cada ejercicio, no podrá exceder el equivalente a quince mil unidades tributarias mensuales, de acuerdo al valor de dicha unidad al término del ejercicio.

- El crédito se calculará considerando el monto de los pagos efectuados en el ejercicio en virtud de los contratos de investigación y desarrollo, actualizados conforme a la variación del índice de precios al consumidor experimentada en el período comprendido entre el último día del mes anterior al del pago efectivo y el último día del mes anterior al del cierre del ejercicio.
- El crédito establecido se imputará contra el impuesto de primera categoría que grava las rentas del ejercicio en que se produjeron los pagos efectivos bajo los contratos de investigación y desarrollo respectivos. En caso de producirse un remanente de crédito, este no dará derecho a devolución, pero podrá imputarse contra el impuesto de primera categoría que corresponda pagar en los ejercicios posteriores, debidamente reajustado.
- El contribuyente tendrá derecho, además, a rebajar como gasto necesario para producir la renta, el monto de los pagos efectuados conforme a los contratos de investigación y desarrollo debidamente certificados, en aquella parte que no constituya crédito, aun cuando los gastos por las actividades realizadas en virtud de dichos contratos no sean necesarios para producir la renta del ejercicio, pudiendo ser deducidos hasta en diez ejercicios comerciales consecutivos contados a partir del mismo ejercicio en que se haya otorgado la certificación correspondiente.
- Los desembolsos, ya sea en la parte que den derecho crédito como en la parte que puedan ser descontados como gastos, en ningún caso serán gravados conforme a lo establecido en el artículo 21 de la Ley sobre Impuesto a la Renta.

Una vez certificado el respectivo contrato, el contribuyente tendrá derecho a hacer uso de los beneficios tributarios de la presente ley, por los pagos efectuados a partir de la fecha de suscripción del contrato.

## **Requisitos**

- Inscripción de los Centros de Investigación

La Corfo será la institución encargada de registrar a aquellos centros de investigación que así lo soliciten. Para ser inscritos en el Registro, los centros de investigación deberán cumplir al menos con las siguientes condiciones copulativas:

- Contar en el país con una organización y medios, tanto personales como materiales, suficientes para realizar actividades de investigación o desarrollo.
- Haberse encontrado en funcionamiento, ejerciendo actividades de investigación y desarrollo, durante al menos los seis meses anteriores a la solicitud de

inscripción en el Registro.

- Contar con mecanismos que reflejen fiel y claramente la cuenta de aquellos gastos que serán realizados en el marco del proyecto.
- Presentar una declaración jurada, firmada por el Representante, en la que este declare que los antecedentes que se entregan a Corfo para los efectos de obtener la inscripción en el Registro del Centro de Investigación son auténticos, fidedignos, veraces y que se encuentran plenamente vigentes a la fecha de su presentación.

Una vez acogida por el órgano colegiado la solicitud de inscripción en el Registro, la Corfo inscribirá al Centro de Investigación en el Registro de Centros para la Realización de Actividades de Investigación o Desarrollo.

Los centros de investigación registrados conforme a lo establecido en esta ley, que comuniquen o publiciten la circunstancia de encontrarse registrados por Corfo, deberán hacerlo utilizando siempre la siguiente expresión: "Entidad inscrita en el Registro de Centros para la Realización de Actividades de Investigación o Desarrollo para fines de la Ley de Incentivo Tributario a la Inversión Privada en Investigación y Desarrollo".

#### – Celebración de contrato

Los contribuyentes que deseen acogerse o hacer uso de los beneficios que se establecen en esta ley, deberán celebrar, por escrito, con los centros de investigación registrados, un contrato de investigación y desarrollo por montos superiores al equivalente a 100 UTM al momento de su celebración.

Tratándose de contratos de investigación y desarrollo celebrados entre un centro de investigación y más de un contribuyente simultáneamente, cada contribuyente deberá comprometerse a pagar a lo menos 100 unidades tributarias mensuales, señalándose en el contrato la parte del precio a pagar por cada uno de ellos.

Para los efectos de esta ley, los contratos de investigación y desarrollo deberán contar con la certificación de Corfo, la que esta institución otorgará mediante una resolución fundada. Esta certificación podrá otorgarse en forma previa a la utilización de los beneficios tributarios por parte del contribuyente, o bien en forma posterior.

- Previa: Los contribuyentes deberán certificar sus contratos de forma previa a la

utilización de los beneficios tributarios que establece esta ley

- Posterior: Con todo, los contribuyentes podrán hacer uso de los beneficios tributarios de esta ley, sin contar con la certificación previa. Para estos efectos, los contribuyentes deberán informar su intención de acogerse a esta modalidad de certificación a la Corfo, en la forma que esta determine, dentro de los 30 días corridos desde el primer desembolso incurrido con motivo de un contrato de investigación y desarrollo. Estos contribuyentes solo podrán deducir de su renta líquida el 65% de los gastos en que incurran con motivo de un contrato de investigación y desarrollo, pero no tendrán derecho al crédito establecido, sino una vez obtenida la certificación de su contrato por parte de la Corfo.

Cuando con motivo de la imputación del crédito se determine un pago en exceso del impuesto de primera categoría, el contribuyente podrá solicitar su devolución de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 126 del Código Tributario, debidamente reajustado.

En caso que la Corfo no otorgue total o parcialmente la certificación a un contrato solicitada por un contribuyente acogido al beneficio, el Servicio de Impuestos Internos podrá impugnar la deducción de los gastos, incurridos en la ejecución de contratos en la parte que estos no hayan sido certificados, en el ejercicio de sus facultades legales.

En los casos en que una parte del contrato de investigación y desarrollo hubiere sido financiada con recursos públicos, el beneficio establecido en esta ley será solamente aplicable sobre aquella parte de los desembolsos efectuados que no haya recibido dicho financiamiento.

#### – Vigencia

Los contribuyentes deberán presentar a la Corfo las solicitudes de certificación de sus contratos y proyectos hasta el día 31 de diciembre de 2025. En consecuencia, los contratos y proyectos debidamente certificados por la Corfo, darán derecho a los contribuyentes a hacer uso de los beneficios de esta ley, aun cuando estos beneficios se hagan efectivos con posterioridad al 31 de diciembre de 2025, con tal que la solicitud de certificación respectiva haya sido presentada hasta dicha fecha.

## Convenio de Doble Imposición entre Chile y Francia

### Aportes

Con el objeto de evitar la doble imposición tributaria respecto de actividades que se realizan por empresas u organizaciones que tienen residencia en países contratantes en un país contratante distinto, y que de acuerdo a las leyes internas de cada uno de ellos tendrían la carga de pagar impuestos en ambos, se celebran convenios internacionales que determinan qué país será el encargado de cobrar impuesto, eximiendo el pago en el otro país que interviene en la actividad. Así es el caso de Francia respecto de Chile.

### Beneficio

- Los beneficios de una empresa de un estado contratante solamente pueden someterse a la imposición o tributación de ese Estado, no teniendo que pagar, por tanto, ningún tributo en el país en donde no tiene residencia.
- Establece rebajas en el impuesto a la renta en caso de arrendamiento de maquinarias al país contratante.

### Requisitos y prohibiciones

- La empresa que realice la actividad en el otro país contratante no debe hacerlo por medio de un establecimiento permanentemente situado en él. Por establecimiento permanente se puede entender:
  - Si corresponde al lugar fijo de negocios mediante el cual la empresa realiza toda o parte de su actividad.
  - Si la empresa presta servicios por un periodo que excede el plazo de 183 días, dentro de 12 meses.

## D.F.L. n° 235 de incentivos a recuperación de suelos degradados

Sujeto de análisis: D.F.L n° 235 “Establece Sistema de Incentivos para la Recuperación

de Suelos Degradados. Ministerio De Agricultura.<sup>60</sup> Decreto n° 83, que Fija Reglamento Del D.F.L. n° 235, de 1999, Que Establece Sistema de Incentivos para la Recuperación de Suelos Degradados”

### **Aporte**

Se establece, por un lapso de 10 años, contado desde la vigencia de este decreto con fuerza de ley (noviembre 1999), un sistema de incentivos que tiene por objeto estimular la ejecución de prácticas destinadas a la recuperación de suelos degradados.

### **Beneficio**

- El sistema de incentivos consistía en una bonificación estatal de los costos netos de las prácticas de manejo y de recuperación de suelos, tales como la fertilización fosfatada de corrección, el incremento de la potencialidad productiva de los suelos deficitarios, la adición de enmiendas calcáreas, la limpieza, nivelación y habilitación de suelos, la recuperación y el establecimiento de cubiertas vegetales permanentes, la exclusión de uso de áreas de protección, la estabilización de suelos, la regulación de cauces, el control de la salinidad y de los procesos de desertificación de suelos u otras que persigan el mismo objetivo.
- Los incentivos se otorgaban a través del Instituto de Desarrollo Agropecuario, en adelante Indap y del Servicio Agrícola y Ganadero, en lo sucesivo SAG.

El Indap otorgaba directamente los incentivos a quienes, de acuerdo con su ley orgánica, tuvieran la calidad de pequeños productores agrícolas.

El SAG adjudicaba dicho beneficio mediante concursos públicos, en los que podían participar los agricultores que no tuvieran la calidad indicada precedentemente. Estos concursos se administraban descentralizadamente en cada región, por los Directores Regionales del SAG, quienes estaban asesorados por un Comité Técnico, integrado por personeros del sector público agropecuario y del sector privado relacionado con la actividad.

Los interesados en optar al incentivo debían presentar ante el SAG o ante Indap, según correspondía, un plan de manejo, el que debía ser aprobado por tales servicios.

---

<sup>60</sup> Ya no es aplicable conforme a sus propias disposiciones relativas a su vigencia.

- Los incentivos que otorgaba esta normativa eran compatibles con los establecidos en otros cuerpos legales o reglamentarios sobre fomento a la actividad agropecuaria y forestal, pero el conjunto de los que obtenga un mismo productor respecto de un mismo predio no podrá exceder el 100% de los costos de las labores o insumos bonificados.
- Los interesados que hubieran obtenido incentivos del sistema, solo podían postular nuevamente al beneficio por el mismo predio una vez que hubieran cumplido totalmente el plan de manejo anteriormente aprobado.

### **Ley nº 19.889 que regula las condiciones de trabajo y contratación de los trabajadores de artes y espectáculos**

Sujeto de análisis: Ley nº 19.889, que Regula las Condiciones de Trabajo y Contratación de los Trabajadores de Artes y Espectáculos.

#### **Aporte**

Regula las condiciones de trabajo y contratación de los trabajadores de artes y espectáculos.

#### **Beneficios**

- Reduce los plazos para escrituración del contrato de trabajo dependiendo de su duración.
- Establece que la jornada ordinaria no podrá exceder de 10 horas diarias. A este tipo de trabajadores no se les aplica la jornada ordinaria máxima de 48 horas semanales.
- Excepción al descanso en días domingos y festivos, lo que implica que pueden acordar trabajar tales días, teniendo derecho a descansos compensatorios por cada día domingo y/o festivo laborado.
- Establece derechos especiales: El empleador deberá costear el traslado, alimentación y alojamiento del trabajador, en condiciones adecuadas de higiene y seguridad, cuando las obras artísticas o proyecto deban realizarse en una ciudad distinta a aquella en que el trabajador tiene su domicilio.



**ANEXO 2. (DIGITAL) RESPALDO DE LEYES ANALIZADAS**

## ANEXO 3. OFICIOS DEL CINE 2012

A continuación se presenta información levantada respecto de 42 definiciones de oficios presentes en Chile, relacionados con el cine y el audiovisual, elaborado por el Sindicato Nacional Interempresa de Profesionales y Técnicos del Cine y Audiovisual SINTECI.<sup>61</sup> Esto permite identificar los posibles alcances de la generación de empleo producto de una mayor producción de obras audiovisuales.

### **1. Productor ejecutivo**

Obtiene los fondos y ordena el financiamiento del proyecto cinematográfico y diseña las herramientas para su producción.

Contrata los principales técnicos y actores, contratos de comercialización, distribución, busca coproductores, contrata al director si el proyecto lo plantea así. En Chile la mayoría de los proyectos surgen de la “unidad” director-productor. Es el responsable directo de la producción general del proyecto.

### **2. Jefe de producción**

Tiene la responsabilidad de llevar a la práctica la ejecución de los programas diseñados por el productor ejecutivo. Contrata personal de apoyo, transporte, programación, coordinación con los proveedores de servicios y equipo, supervisión del presupuesto, nómina. Coordina al equipo técnico. Permanece durante todo el rodaje.

### **3. Productor de locaciones**

Responsable de las locaciones puede incluir búsqueda, coordinación del transporte, arreglos de hospedaje, permisos y aprobaciones locales.

### **4. Asistente de producción**

Ayuda al Jefe de producción. Permanece durante todo el rodaje.

---

<sup>61</sup> Listado en actual desarrollo. Para utilización o re-publicación de esta información, favor solicitar permisos a SINTECI en [www.sinteci.cl](http://www.sinteci.cl).

## **5. Productor técnico**

Asegura la disponibilidad del equipamiento de cámara e iluminación y sonido para responder a los requerimientos del plan de filmación del Departamento de Fotografía y Sonido. Permanece durante todo el rodaje.

## **6. Director**

El director es el cerebro unificador de una película. Trabaja con el guionista, Guía y coordina el proyecto. Durante la preproducción fija metas específicas para cada escena y para la película como un todo, da una idea de sus intenciones generales en cada secuencia. Se relaciona estrechamente con el productor, director de fotografía, director de arte, sonido, continuista. Permanece durante todo el rodaje.

## **7. Asistente de dirección**

Es el enlace entre el Director y el equipo. Asegura que todo marche bien y que no hay atrasos, trata de resolver los problemas sin obstaculizar la concentración del director. Se ubica en la zona del set, dirige acción de fondo y controla el equipo. Elabora el plan de filmación, y la hoja de llamado diaria. Permanece durante todo el rodaje.

## **8. Segundo y Tercer asistente de dirección**

En películas grandes puede haber más de un asistente de dirección. El segundo asistente trabaja en estrecha colaboración con el primero, trabaja con el elenco, asegurándose que no haya problemas con el transporte, vestuario, maquillaje, peinados, de manera que el equipo no tenga que esperar a un actor. El tercero ayuda al primer y segundo asistente. Permanece durante todo el rodaje.

## **9. Continuidad**

Es uno de los técnicos más importantes en el set, asegura que haya congruencia entre las tomas de una secuencia. Anota con la ayuda de una hoja de registro y una cámara Polaroid, el vestuario que usan los actores, la calidad y dirección de la luz (con ayuda del departamento de cámara), la colocación de la utilería, la dirección de la mirada de un protagonista etc., de manera que coincidan las partes de determinada escena filmadas fuera de secuencia y en distintos momentos, controla también que no haya omisiones en el guion y la correcta escritura de la pizarra. Permanece durante todo el

rodaje.

### **10. Director de Fotografía**

Tiene el control visual total de la película mediante el control de la cámara y la iluminación. Crea la atmósfera. Transmite instrucciones al operador de cámara (composición y movimientos de cámara), al asistente de cámara (movimientos, foco, filtros), al *gripp* (movimiento de cámara) y al Jefe eléctrico. Permanece durante todo el rodaje.

### **11. Camarógrafo**

Acciona la cámara y compone correctamente las tomas. Permanece durante todo el rodaje.

### **12. Asistente de cámara**

Revisa y ajusta el foco, verifica la posición de los actores y mide su distancia a cámara, limpia los lentes, la compuerta y la cámara, cambia filtros anota y registra las tomas, etc. Permanece durante todo el rodaje.

### **13. Segundo asistente de cámara**

Le corresponde con película de emulsión cargar de película la cámara ayuda al Primer asistente y mantiene la bitácora de la cámara, también maneja la claqueta. Envía el *chassis* digital al post productor o al data. Permanece durante todo el rodaje.

### **14. DIT - Digital Image Technician (Técnico de imagen digital)**

A cargo de los menús de la cámara, setear los parámetros electrónicos de la cámara. Se mantiene durante todo el rodaje.

### **15. Operador de video assist**

Opera los equipos de *video assist*. Permanece durante todo el rodaje.

## **16. Gripp**

Su función es montar el soporte de la cámara (carro, grúa, trípode, etc.) y operarlo cuando sea necesario. Mientras más complejo sea el equipo soporte de la cámara se requerirán más asistentes.

Cuando es necesario permanece durante todo el rodaje, en Chile cada vez se requiere más.

## **17. Gaffer**

Trabaja directamente con el director de fotografía, anticipa instalación de iluminación, dirige equipo de eléctricos. Permanece durante todo el rodaje.

## **18. Jefe eléctrico**

Su trabajo consiste en montar la iluminación de acuerdo con las instrucciones del director de fotografía, operar los equipos necesarios para ello. Permanece durante todo el rodaje.

## **19. Eléctrico**

Trabaja bajo las órdenes del Jefe Eléctrico, operan los equipos. Se forman equipos de 3 o 4 eléctricos. Permanecen durante todo el rodaje.

## **20. Director de arte**

Es el responsable de la apariencia estética general de la película. Desarrolla su propuesta a partir del guion y de las indicaciones del director, supervisa aspectos como elección de locaciones, decorados de los mismos, utilerías de escenarios, diseño de vestuario, maquillaje. Permanece durante todo el rodaje.

## **21. Productor de arte**

Es la persona encargada de administrar el presupuesto del departamento de arte y generar los recursos materiales necesarios para la implementación de la propuesta de arte. Se mantiene durante todo el rodaje.

## **22. Ambientador**

Responsable de ejecutar las orientaciones del director de arte en la obtención y compra de accesorios para desarrollar el estilo propuesto. Permanece durante todo el rodaje.

## **23. Utilero**

Es quien está a cargo del manejo de los accesorios durante la filmación, permanece en el set. Permanece durante todo el rodaje.

## **24. Escenógrafo**

Interpreta las orientaciones del director de arte, diseña y dirige la construcción de los decorados- escenografías necesarias. Trabaja con un equipo de construcción. Permanece durante todo el rodaje.

## **25. Tramoya**

Constructor de escenarios. Se forman equipos de dos o tres tramoyas. Permanece durante todo el rodaje.

## **26. Diseñador(a) de vestuario**

Elabora la propuesta del estilo del vestuario de acuerdo al guion y las orientaciones del director. Crea bocetos, busca materiales, colores, texturas, tratamiento, etc. Permanece durante todo el rodaje.

## **27. Asistente de vestuario**

Asiste a la Vestuarista, se encarga de la clasificación del vestuario, de la continuidad, se distribuyen por actores, extras. Permanece durante todo el rodaje.

## **28. Maquillador(a) jefe**

Diseña y elabora la propuesta del maquillaje de acuerdo al guion y a la propuesta del director. Caracterizaciones, efectos etc. Permanece durante todo el rodaje.

### **29. Asistente de maquillaje**

Implementa las orientaciones del Jefe de equipo, se preocupa de la manutención de los materiales, de las fichas por actor y de la continuidad. Permanece durante todo el rodaje.

### **30. Encargado de efectos especiales de maquillaje**

Transformación en base a la construcción de prótesis u otro tipo de construcciones que permiten generar una apariencia física radicalmente diferente al actor que interpreta el personaje, ficción, terror, etc. Participa en las escenas en que se requiere trabajo de Efectos Especiales.

### **31. Peluquero**

Propone e interpreta las orientaciones del director en relación al estilo de los peinados de cada personaje o tratamiento de pelo. Permanece durante todo el rodaje.

### **32. Sonidista**

Es el jefe del Departamento de Sonido, elabora propuesta, graba y registra el sonido, determina la posición de los micrófonos y el sistema de grabación. Permanece durante todo el rodaje.

### **33. Asistente de sonido (Boom)**

Opera el brazo para suspender el micrófono arriba de la toma, asistente de la grabación de sonido que ayuda a colocar los micrófonos, orden de los equipos. Permanece durante todo el rodaje.

### **34. Supervisor de efectos especiales**

Un Supervisor de Efectos es la persona que está encargada del equipo de personas que trabaja con efectos físicos, tales como lluvia, humo, viento, fuego, nieve, explosivos, etc. Coordina con la dirección y producción desde la preproducción, las necesidades de las escenas que requieren los FX, y en el rodaje con el director de fotografía y cámara las necesidades técnicas que plantearan el registro de dichos efectos. Debe preocuparse de que todas las medidas de seguridad se cumplan. Participa en el rodaje



según el calendario de los FX.

### **35. Efectos especiales**

Diferentes tipos de efectos que permiten crear atmósferas. Efectos pirotécnicos, fotografía especial, miniaturas, armas de fuego, nieve, trabajo aéreo etc. Participa en las escenas en donde se necesitan efectos especiales.

### **36. Foto fija**

Saca las fotos que se usarán en la publicidad de la película y trabajo de medios. Cuando se requiere, participa durante todo el rodaje.

### **37. Montajista**

Es responsable de la selección del material; del montaje del material; preparar material para sonorización y doblajes; sincronización del material. Participa en la etapa de posproducción y eventualmente asiste al rodaje.

### **38. Posproductor**

El posproductor es el que selecciona el material grabado, para después ser editado; y debe controlar la sonorización y supervisar el trabajo de doblaje.

El posproductor en la posproducción en digital para lograr mejores resultados participa en la preproducción, a esto se le llama “prepost”.

### **39. Data wrangler o data manager**

Es la persona que está encargada de hacer los respaldos informáticos del material original de cámara entendiéndose que es una producción en digital. Se mantiene durante todo el rodaje.

### **40. Tratamiento de producto**

Trabaja la presentación de los productos de alimentación. Participa en las escenas en donde se requiere. Si la filmación es solo de producto debe estar en todo el rodaje.



#### **41. Operadores de equipos eléctricos especiales: HMI, etc.**

Permanecen durante todo el rodaje si los equipos son requeridos.

#### **42. Armero**

Está a cargo de la producción de armamento según los requerimientos del guion, su funcionamiento, seguridad, mantenimiento y acopio. Participa en las escenas que requieren armamento.

## ANEXO 4. PRODUCTORAS AUDIOVISUALES EN CHILE

A continuación, se presenta información levantada respecto de datos de contacto de las productoras audiovisuales más representativas del mercado audiovisual chileno.

Rubro	Productoras	Teléfono	Dirección	Comuna
Publicidad	Acciones Gráficas S.A.	899 66 00 - 899 66 06	Av. Del Parque 4980 Of. 131 Huechuraba	Huechuraba
Cine	Alce Producciones	465 96 86	Embajador Doussinague 1762, piso 1 Vitacura	Vitacura
Cine	Andrés Wood Producciones S.A.	236 07 42	Galvarino Gallardo 1604 Providencia	Providencia
Programa	Broadeyes Producciones	891 37 74	Cirujano Videla 1327 Ñuñoa	Ñuñoa
Publicidad	Bustamante Producciones S.A.	263 26 96	Av. Kennedy 4350 Vitacura	Vitacura
Cine	Cábala Producciones Ltda.		Eliodoro Yáñez 2933 of.2. Providencia	Providencia
Cine	Caiozzi Producciones	209-9031	Federico Froebel 1755 Providencia	Providencia
Publicidad	Calypso T.V. Ltda.	421 97 88 8 900 49 00	Santa Elvira 158-B Santiago	Santiago
Cine	Ceneca Producciones Ltda.	446 94 33	Holanda 3660. Ñuñoa	Ñuñoa
Publicidad	Chilenia S.A. (APCP)	248 01 68	La Calesa 6134, oficina 12	
Publicidad	Cine 3 Producciones Ltda.	549 50 00	Av. Del Parque 4161 Huechuraba	Huechuraba
Publicidad	Cine Tiempo (Centro Calder S.A.) APCP	226 33 69 - 277 54 70	Contramaestre Micalvi 75 Ñuñoa	Ñuñoa
Publicidad	Cinemágica Producciones S.A.	571 99 00	Av. Del Parque 4680-A Of.101 Huechuraba	Huechuraba
Cine	Cirko Producciones	899 33 00	Las Violetas 2176 Providencia	Providencia
Publicidad	Cocktail Producciones S.A.	848 93 64	Juan Bautista Pastene 31 29 Vitacura	Vitacura
Publicidad	Del Carril y Asociados	3739906 - 205 36 52	Los Leones 1560 Providencia	Providencia
Cine y Publicidad	Fábula Producciones	344 09 08	Holanda 3017. Ñuñoa	Ñuñoa
Publicidad	Familia Cine	263 40 61	Nueva Costanera 3832 of. 32 Vitacura	Vitacura
Cine	Forastero Ltda.	9 332 66 50		Sin dirección
Publicidad	Guapo Films	249 97 91	Avda. Francisco Bilbao 769. Providencia	Providencia
Eventos, conciertos	HTV Productora (De La Empresa Hechos Ltda.)	522 03 74 - 522 35 55	Melinka 2520. Pedro Aguirre Cerda	Sin dirección

Cine y TV	Jirafa Ltda.	63 21 35 56	Pérez Rosales 787 of. A. Valdivia	Valdivia
Cine y Publicidad	Lorca y Asociados S.A.	204 51 08	Holanda 3199 Ñuñoa	Ñuñoa
Cine	Lupe Films	833 22 84	Gerona 3450 Ñuñoa	Ñuñoa
Publicidad	Moonlighting Chile S.A.	242 11 81 - 242 12 26	Santa María 7940 Vitacura	Vitacura
Publicidad	My Friends	222 83 08 - 222 81 90	Av. Condell 1050	Providencia
Televisión	Nuevo Espacio	237 85 35 - 237 56 01	Crecente Errázuriz 1875 Ñuñoa	Ñuñoa
Cine	Ocio Ltda.	792 34 17	Antonia López de Bello 0118, of.33	Providencia
Cine	Panchito Films Producciones Ltda.	635 46 47	Eulogia Sánchez 015 depto. 30. Providencia	Providencia
Publicidad	Paraiso Films/Independent Prod. Ltda.	248 48 38		Huechuraba
Cine y TV	Parox S.A.	634 92 70 - 634 92 16	Víctor Henrich 362 Providencia	Providencia
Publicidad	Piraña Film	(562) 9819487	Monseñor Escrivá de Balaguer 5721, Vitacura, Santiago de Chile	Vitacura
Publicidad	Procine	592 50 00	Rosario Norte 555 of.1601 Las Condes	Las Condes
Cine	Promocine Ltda.	695 63 60	General Bulnes 160. Santiago	Santiago
Publicidad	Sagrado Films	761 82 06	Mar del Plata 1966 Providencia	Providencia
Publicidad	Santiago Producciones Audiovisuales Ltda.	710 45 50 - 341 14 09	Guardia Vieja 363. Providencia	Providencia
Publicidad	Straighforward Films	211 72 11	Curaco 1876 Las Condes	Las Condes
Cine	Sur Imagen	341-9461		Sin dirección
Cine	Suricato E.I.R.L.	09 745 22 47		Sin dirección
Publicidad	Tantor Films TDA.	732 16 60 - 732 89 42	Santa María 0112 Providencia	Providencia
Publicidad	Taxi Films Agencia Chile S.A.	274 00 63	Av. Holanda 2548. Providencia	Providencia
Publicidad	Triciclo Films	894 60 01 - 9 439 05 87	Presidente Errázuriz 2939. Las Condes	Las Condes
Cine	Valcine	893 39 22	Huelén 222 - of.41 Providencia	Providencia

## ANEXO 5. ESTIMACIÓN DE DATOS SII

### Estimación de ventas

De manera general se puede afirmar que los datos del SII proporcionados por tamaño de empresa presentan menos datos con \* que, por región, por lo anterior se utilizó la siguiente metodología para estimar los datos con \*. La regla general de estimación de ventas con \* es la siguiente:

- Tabla de división de empresas según tramo de ventas en UF: Calcular las ventas promedio por empresa para todas las categorías en que tengan disponibles los valores de las Ventas, puesto que el número de empresas se encuentra disponible para cualquier categoría.
- Tabla de división de empresas según tramo de ventas en UF: Calcular en número de trabajadores promedio de cada una de las categorías de división según rango de ventas en UF, utilizando todos los años como datos.
- Tabla de división de empresas según tramo de ventas en UF: Calcular en número de trabajadores promedio de cada una de las categorías de división según rango de ventas en UF, utilizando solamente el año de estudio.
- Tabla de división de empresas según región del país: Calcular en número de trabajadores promedio de cada una de las regiones, utilizando solamente el año de estudio.
- Tabla de división de empresas según región del país: Según cantidad de trabajadores promedios de cada región instruir a partir de las tablas creadas en el punto 2 y en el punto 3, en qué intervalo de ventas promedio se encontraría esa región, tomando como primera prioridad los datos de la tabla del punto 3 que son datos del mismo año de estudio. Luego de identificar en que intervalo promedio de ventas se encuentran las regiones que presentan \* en sus ventas, estimar estos valores multiplicando el número de empresas de la región por el promedio de ventas por empresas identificado en la tabla de clasificación de empresas según intervalo de ventas.

Lo anterior es posible ya que la mayor cantidad de empresas están concentradas en la región metropolitana que en la mayoría de los casos no presenta valores \* en sus ventas y la estimación de las ventas en otras regiones no se hacen peligrosas.

- Tabla de división de empresas según tramo de ventas en UF: Luego de tener todos los datos de las ventas en la tabla según regiones del país, calcular el valor total de ventas.
- Tabla de división de empresas según tramo de ventas en UF: Identificar las categorías que poseen \* en sus datos. A partir de una fórmula matemática que pondere la misma porción de ventas a cada categoría.

Algunos supuestos y consideraciones generales:

- Siempre priman los datos reales que proporciona el SII.
- Tabla de división de empresas según región del país: Si hay alguna región con número de trabajadores 0 y cantidad de remuneraciones 0 se considerará ventas 0 según la región y sujeto al número de empresas que están catalogadas como “Sin ventas” en la tabla dividida por intervalo de ventas.
- Si existen ventas en empresas de tamaño Grande 3 se estimarán con la fórmula descrita anteriormente los valores de las primeras anteriores categorías que presenten ventas con \* estimando el valor de la última empresa.

### **Estimación de remuneraciones**

Se utilizan las remuneraciones que no tiene \* del mismo año. Si no hay ningún dato se utiliza dato del año anterior o del año más cercano. Generalmente es solo el valor de la región Metropolitana.

## ANEXO 6. DETALLE DE BENCHMARKING INTERNACIONAL

### Nueva Zelanda

#### a. Caracterización nacional

Tabla 92. Caracterización Nueva Zelanda

Capital	Wellington
Superficie	268.680 km <sup>2</sup>
Número de habitantes	4.306.400 Habitantes (2008)
PIB Total	US\$157.887 Millones (2011)
PIB Per Cápita	US\$35.374 (2011)
Idiomas oficiales	Inglés y maorí

#### b. Instituciones de apoyo a la industria audiovisual del país

Actualmente, el principal organismo dedicado al apoyo de la industria audiovisual de Nueva Zelanda es la Film Commission, la cual concentra y administra la mayoría de las iniciativas de incentivo y fomento del país a gran escala. Sin embargo, existen otras entidades que prestan apoyo a la industria regional y a minorías en los distintos medios audiovisuales vigentes. A continuación, se realiza una descripción de estas entidades y sus principales aportes a la industria en estos términos.

##### **Film Commission de Nueva Zelanda**

Entidad cuyo objetivo de trabajo es hacer crecer la industria cinematográfica de Nueva Zelanda. Realiza inversiones en largometrajes, cortometrajes, guiones y desarrollo profesional, además de la comercialización y la promoción de las películas y cineastas neozelandeses tanto en el país como en el extranjero. Trabajan en conjunto con otras agencias gubernamentales, como el Ministerio de Cultura y Patrimonio, el Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio, el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Negocios, Innovación y Empleo. Son responsables de administrar el Subsidio a producciones cinematográficas de gran presupuesto (LBSPG), el Subsidio a Postproducción de efectos Digitales y Visuales y el Fondo de incentivo a producciones cinematográficas y es certificador oficial de coproducciones cinematográficas para efectos fiscales en Nueva Zelanda.

## **NZ On Air**

Entidad que apoya una amplia gama de contenidos y proyectos para audiencias en diferentes medios de comunicación. Las solicitudes de subvención se consideran regularmente durante todo el año. La Ley de Radiodifusión de 1989 de Nueva Zelanda determina las prioridades de género para la subvención. Dentro de cada género se financian proyectos que el mercado por sí solo no apoya.

## **Te Paepae Ataata**

Entidad que tiene como objetivo identificar y apoyar a los cineastas maoríes. La financiación se ofrece a los postulantes al momento de escribir y desarrollar un largometraje (donde al escritor maorí le corresponderá decidir cómo repartir los fondos). El nivel de financiación será determinado por Te paepae Ataata y puede incluir fondos para costear los gastos de un mentor u otros costos adicionales del proyecto.

## **Te Māngai Pāho**

Entidad establecida en 1993 en virtud de la Enmienda de Radiodifusión de Nueva Zelanda, dando vida al reconocimiento de que la cultura maorí es un tesoro que justifica su protección y apoyo activo. Su apoyo al audiovisual se ve reflejado en las siguientes iniciativas: asignar fondos directamente al Servicio de Televisión Maorí para la producción de programas propios y las adquisiciones de los programas locales y extranjeros de interés para el público maorí y la gestión de financiamiento para la producción de programas realizados independientemente por maoríes, para televisión y radio, incluyendo CDs de música y eventos especiales de difusión.

### **c. Iniciativas de incentivo y fomento para el desarrollo temprano**

Corresponden a iniciativas de apoyo al desarrollo de guiones y proyectos cinematográficos con el objetivo de conseguir su producción en la etapa temprana de desarrollo.

#### **Fondo Semilla para el Desarrollo Temprano**

A través de este fondo se ofrece un máximo de diez créditos anuales por conceptos con potencial cinematográfico bien formados. El préstamo puede ser solicitado por el



escritor del proyecto y posee un nivel de financiamiento de \$10.000. Todos los beneficiarios deben tener un guion aprobado adjunto al proyecto.

Se debe cumplir con al menos uno de los siguientes criterios para ser elegible:

- Haber escrito un guion para largometraje completo (80-120 páginas) y ser capaz de suministrar tanto un proyecto anterior al que está aplicando o una película que haya escrito. Esto es necesario como prueba de la capacidad de escritura de guiones de formato largo.
- Tener crédito de guionista de al menos dos horas de ficción narrativa producida profesionalmente en la televisión abierta.
- Haber recibido financiación como guionista en los últimos cinco años de cualquier organismo para el desarrollo del proyecto de un guion de ficción (largometraje).
- Haber escrito una importante producción teatral que haya sido puesta en escena.
- Tener importantes créditos creativos en un largometraje de ficción (como un productor, director, director de fotografía, el diseñador de producción o editor).

### **Fondo de desarrollo temprano**

Este fondo es para equipos, escritor y productor, que buscan desarrollar los primeros borradores de guiones. A través de este fondo se pretende financiar hasta 12 proyectos nuevos cada año, así como proporcionar apoyo continuo a los proyectos que ya están en desarrollo.

Este préstamo puede ser solicitado por los equipos, productor y escritor, escritores o directores. Entrega un nivel de financiamiento de hasta \$50.000 (por lo general en cantidades de \$25.000 o menos).

Escritores o directores individuales sin productor adjunto, pero con crédito en la participación significativa de algún largometraje puede aplicar una vez por hasta \$25.000. Los equipos de productores y escritor pueden solicitar hasta un total de \$50.000 incluyendo cualquier otro financiamiento para el proyecto.

### **d. Iniciativas de incentivo y fomento para el desarrollo avanzado**

Corresponden a iniciativas de apoyo al desarrollo de guiones y proyectos cinematográficos con el objetivo de conseguir su producción en la etapa avanzada de desarrollo.

## **Fondo de desarrollo avanzado**

Este fondo está diseñado para apoyar los proyectos dramáticos que se encuentran en una etapa avanzada y cerca de su comercialización. Los proyectos que aplican al fondo podrán recibir el préstamo con un máximo de \$80.000 incluidos los préstamos del Fondo de Desarrollo o el Fondo Semilla de Desarrollo Temprano. Puede ser solicitado por los productores con una trayectoria probada en la producción de cortometrajes, teatro, televisión, documentales y / o comerciales.

Las solicitudes deben incluir:

- Claridad sobre el público objetivo de la película, tanto a nivel nacional como internacional.
- Claridad en cuanto al género.
- Un presupuesto en relación con el tamaño probable de la audiencia de la película.
- Notas convincentes de que el escritor resume su evaluación del actual proyecto, el compromiso con cualquier NZFC anterior o retroalimentación del asesor de guiones, las intenciones para el próximo proyecto y la estrategia para el logro de esos propósitos.
- Un director fuertemente articulado con la visión final de la película.
- La estrategia de financiamiento.
- El presupuesto preliminar de producción de primera lámina y / o presupuesto de producción.
- La propuesta de comercialización y la estrategia de distribución.

## **Junta de desarrollo**

Este préstamo adicional está disponible para los proyectos en una etapa muy avanzada y en miras hacia una inminente fecha de producción. Los proyectos que han recibido hasta \$80.000 en fondos para el desarrollo pueden solicitar a la Junta este fondo para la financiación del desarrollo, con la recomendación del director y el equipo de desarrollo. Puede ser solicitado por los productores con un historial comprobado en funciones teatrales o películas cortas, dramas de televisión, documentales o anuncios publicitarios.

Los requisitos de la Junta de aplicaciones son las mismas que para las aplicaciones al Fondo de desarrollo avanzado.

## **Asistencia de viaje de producción internacional**

La Asistencia en viaje está disponible para los productores con proyectos cinematográficos en desarrollo avanzado, para asistir a los principales mercados internacionales con el fin de avanzar en el embalaje y la financiación de estos proyectos.

Se ofrece este subsidio de ayuda a proyectos de documentales de largometrajes que se han seleccionado para lanzar la producción ya sea en el Festival Internacional de Documentales de Amsterdam (IDFA) o Hot Docs Canadian International Documentary Festival (Hot Docs).

### **e. Iniciativas de incentivo y fomento para el desarrollo de documentales**

Es un financiamiento de tipo préstamo para el desarrollo de documentales. Este fondo apoya proyectos de largometrajes documentales que poseen claramente un atractivo para Nueva Zelanda y las audiencias internacionales. Puede ser solicitado por documentalistas por un monto de hasta \$15.000, por lo general con un límite de \$5.000 por postulación.

Para poder optar a este fondo, el proyecto debe:

- Tener el potencial para llegar a las audiencias importantes del cine en casa y en el extranjero, más allá de proyecciones del festival.
- Tener al menos uno de los elementos siguientes: una narración dramática y convincente de un viaje emocional, acceso a lugares o personas nunca antes vistos en la pantalla, un argumento convincente o una visión del mundo presentada por un individuo carismático y / o famosos.
- Tener la calidad única de Nueva Zelanda.
- Tener un director con una trayectoria de alta calidad documental y / o producción de televisión (o uno que ha dirigido una película dramática que ha tenido un estreno significativo).

### **f. Iniciativas de incentivo y fomento para la producción cinematográfica**

Financiación destinada a la producción audiovisual de proyectos con contenidos significativos basados en Nueva Zelanda, que cumplen con uno o más de los criterios fundamentales para cada postulación. Este financiamiento se entrega por medio de una inversión de capital en el proyecto.

## **Subsidio a producciones cinematográficas de gran presupuesto (LBS PG)**

Los formatos admisibles (películas, series de drama de televisión) pueden acceder a un subsidio en efectivo equivalente al 15% de los gastos de producción de clasificación QNZPE. En el presupuesto de la subvención a la producción se incluye Subsidio a Postproducción de efectos Digitales y Visuales. Para ser elegible, un proyecto debe tener por lo menos un QNZPE de NZ\$15 millones para el LBSPG. Solo las empresas residentes de Nueva Zelanda pueden aplicar.

Hay cuatro criterios clave para determinar si la producción es elegible para un LBSPG:

- Umbral de gastos: producciones deben incurrir en un QNZPE de NZ\$15 millones o más. Las series de televisión también debe incurrir en un QNZPE de NZ\$500.000 por hora comercial.
- Formato: solo películas y series de drama de la televisión son elegibles.
- Entidad relevante: el solicitante de la subvención deberá ser la entidad responsable de la producción en Nueva Zelanda.
- Residencia: el solicitante debe ser una empresa de Nueva Zelanda residente o una corporación extranjera con un establecimiento permanente en Nueva Zelanda para efectos fiscales.

QNZPE es generalmente el gasto de producción del solicitante en:

- Bienes y servicios suministrados en Nueva Zelanda.
- El uso de los terrenos ubicados en Nueva Zelanda.
- El uso de un bien que se encuentra Nueva Zelanda cuando se utiliza en la fabricación de la producción.
- Incluye los honorarios y gastos de los no-neozelandeses que trabajan en una producción en Nueva Zelanda, siempre que (en el caso de los no-miembros del reparto) trabajen en la producción por lo menos 13 días.

Una agrupación de producciones puede calificar para un LBSPG si cumple con los siguientes criterios:

- Deben tener un QNZPE total de \$30 millones o más, en conjunto.
- Cada producción de la agrupación debe tener por lo menos \$3 millones de QNZPE.

- La fotografía principal para todas las producciones dentro de la agrupación debe comenzar y terminar en un plazo de 24 meses.
- Los solicitantes para cada producción deben tener al menos 50% de las acciones en común.

Existe un LBSPG adicional para producciones extra-grandes. Después que una producción se completa puede solicitar una LBSPG adicional si el QNZPE total de la producción fue de NZ\$200 millones o más. La subvención adicional se calcula sobre cualquier aplazamiento de pago o los pagos por participación de los impuestos a los residentes de Nueva Zelanda, que se pagan dentro de los tres años desde el primer lanzamiento comercial de la producción.

El Subsidio a Postproducción de efectos Digitales y Visuales proporciona un subsidio en efectivo del 15% a las producciones que han incurrido en un QNZPE de NZ\$3 millones o más en la a Postproducción de efectos Digitales y Visuales en nueva Zelanda.

### **Fondo de incentivo a producciones cinematográficas**

Este fondo complementa el LBSPG mediante el incentivo a medianas y grandes producciones. Tiene como objetivos el desarrollo cultural, la capacidad y el desarrollo empresarial:

- El apoyo a la producción de mediana y gran escala Nueva Zelanda con contenido cultural para el beneficio de audiencias
- Facilitar la retención del talento de Nueva Zelanda, las historias y la infraestructura mediante el mantenimiento de la competitividad internacional del país
- Incentivar la industria de producción cinematográfica de Nueva Zelanda para desarrollar vínculos más estrechos de mercado y financiación privada para las producciones de gran escala.

Las películas elegibles pueden acceder a un subsidio en efectivo equivalente al 40% de los gastos de producción de clasificación NZ (QNZPE) siempre que su QNZPE alcance un umbral mínimo de NZ\$2.5 millones. El fondo también está abierto a otros formatos (serie de televisión, documental) para acceder a un subsidio en efectivo equivalente al 20% siempre y cuando cumplan con el umbral mínimo para el formato QNZPE. Las

subvenciones tienen un límite de NZ\$6 millones por película y NZ\$3 millones para otros formatos. Para ser elegible debe tener un contenido importante de Nueva Zelanda, ya sea mediante el cumplimiento de la prueba de puntos relevantes para el formato o por ser una coproducción oficial. Solo las empresas residentes de Nueva Zelanda pueden aplicar.

Hay criterios clave para determinar si la producción es elegible para este fondo:

- Los umbrales de gasto y formatos establecidos para la elegibilidad del proyecto se presentan en la tabla a continuación:

Tabla 93. Formato y umbral de gastos asociado para postulación al Fondo de incentivo a producciones cinematográficas

<b>Formato</b>	<b>QNZPE mínima</b>
Largometraje	\$2.5 millones
Programa episodio único, no documental	\$1.000.000 No menos de 800.000 dólares por hora comercial
Documental, episodio único	\$250.000
Serie de programas, no documental	\$1.000.000 No menos de 500.000 dólares por hora comercial
Serie de programas, documentales	No menos de 250.000 dólares por hora comercial
Forma corta animación	No menos de US \$1 millón por hora comercial

- En cuanto a la distribución, los largometrajes deben haber confirmado la distribución comercial de cine en Nueva Zelanda, incluido el de ser liberado como atracción principal en las salas de cine en al menos tres ciudades de Nueva Zelanda donde se cobra una cuota de admisión. Otros formatos deben tener un acuerdo comercial similar para su distribución, en una plataforma adecuada en Nueva Zelanda.
- Este fondo está disponible para todas las producciones que tienen un contenido significativo de Nueva Zelanda. Las producciones certificadas como coproducciones oficiales a las cuales se considera que tienen un contenido significativo de Nueva Zelanda están calificadas en este aspecto, para los propósitos de esta subvención.
- Entidad relevante: Los solicitantes de esta beca debe ser la entidad responsable de todas las actividades en la fabricación de la producción en Nueva Zelanda.
- Residencia Los solicitantes deben tener una empresa de Nueva Zelanda residente a efectos fiscales o de una sociedad con un establecimiento permanente en Nueva Zelanda.

## **Financiamiento de producciones (NZFC)**

Este financiamiento es por medio de una inversión de capital en el proyecto. Las directrices actuales tienen una inversión máxima disponible de NZ\$2 millones para largometrajes narrativos o NZ\$1 millón para los documentales. Cada año, el objetivo es invertir en al menos cuatro largometrajes, pero se puede invertir en más, dependiendo de las cantidades solicitadas y los fondos disponibles

Todas las películas deben tener "contenido significativo de Nueva Zelanda". Para determinar esto, se debe mirar hacia el tema de la película, los lugares en los que se basa la película, las nacionalidades de las personas clave e inversores, la propiedad de derechos de autor, las fuentes de financiamiento, la ubicación y la propiedad de los equipos e instalaciones técnicas, así como cualesquiera otras cuestiones pertinentes.

Solo los ciudadanos neozelandeses o residentes permanentes pueden solicitar el fondo de ayuda a la producción. La compañía de producción incorporada debe ejercer sus actividades y tener su sede en Nueva Zelanda. Las coproducciones oficiales deben tener un productor adjunto de cada territorio.

Los valores claves observados para la asignación de fondos SPIF son:

- Cultural: ¿La película refleja a Nueva Zelanda y a los neozelandeses?
- Conexión: ¿La película conectará con el público al que se dirige?
- Creativo: ¿La película podría lograr reconocimiento de la crítica?
- Carrera: ¿La película podría desarrollar la carrera profesional de los cineastas involucrados?
- Valorización monetaria: ¿Es la solicitud de inversión apropiada para el nivel de logros culturales, conexión, nivel creativo y profesional?

Para mayor detalle de los criterios de evaluación y clasificación al financiamiento, ver sección A6.1.10.

### **g. Iniciativas de incentivo y fomento para la Postproducción**

Financiamiento destinado a la posproducción de películas que ya han sido filmadas, pero necesitan asistencia financiera para ser terminadas. Hay una serie de opciones que incluyen la subvención al largometraje finalizado. También se incluye en este el Subsidio a la Postproducción de efectos Digitales y Visuales para proyectos de largometrajes de mayor tamaño, mencionado anteriormente en el punto A6.1.6.1.



Además, se ofrecen subvenciones para impresiones y publicidad a las distribuidoras nacionales de películas nuevas.

### **Subvención al largometraje finalizado**

Esta subvención está diseñada para ayudar a los cineastas independientes durante el último obstáculo, la posproducción, y así obtener largometrajes realizados de forma independiente en Nueva Zelanda.

Puede ser solicitada por los cineastas que han producido de forma independiente un largometraje o documental. El nivel de financiamiento alcanza hasta \$25.000 por proyecto. Las solicitudes podrán presentarse en cualquier momento, pero se debe tener en cuenta que se trata de un fondo concursable, con un presupuesto anual de 150.000 dólares.

Con el fin de solicitar la subvención deben cumplirse todos los criterios presentados a continuación:

- La película debe poseer un contenido importante de Nueva Zelanda como se define en el artículo 18 de la New Zealand Film Commission Act.
- La película posee una duración de 80 minutos o más.
- La película es un drama o documental que requiere un acabado de 35 mm o digital.
- La película tiene un plan para la distribución en cines de Nueva Zelanda y / o fuerte potencial de distribución en el extranjero.
- Solo los ciudadanos neozelandeses o residentes permanentes pueden solicitar esta subvención. Si el solicitante es una empresa, la empresa debe estar constituida y ejercer actividades en Nueva Zelanda y tener su sede en una dirección en Nueva Zelanda.

### **h. Iniciativas de incentivo y fomento para Cortometrajes.**

#### **Shorts Fresh**

Shorts Fresh tiene como objetivo identificar la próxima generación de cineastas, alimentando e inspirando el talento neozelandés. El nivel de financiación es de hasta 16 películas, que por lo general se desglosa en ocho películas financiadas con \$10.000 (Fresh 10) y ocho películas financiadas con \$30.000 (Fresh 30). Shorts Fresh está



abierto a las solicitudes de las películas narrativas cortas, animaciones y documentales. Todas las solicitudes deben tener un director adjunto al proyecto y deben tener un productor que sea distinto al director (esto no es un requisito para aplicaciones en el Fresh nivel 10).

Los solicitantes deben ser ciudadanos de Nueva Zelanda o tener residencia permanente. Las solicitudes deben incluir una fuerte idea cinematográfica, la visión de un director, un presupuesto, currículos del equipo creativo, y cualquier otro documento que pueda fortalecer la presentación, tales como guiones gráficos, referencias visuales y ejemplos de trabajos anteriores.

Para postular al Fresh 10, el director no debe haber dirigido antes, sin embargo, el cuerpo de trabajo puede estar dentro de la industria del cine o, por ejemplo, ser un escritor establecido, actor, o director de teatro.

Para postular al Fresh 30 el director no puede haber hecho un cortometraje antes, pero sin duda puede haber trabajado como director de videos musicales, programas de televisión, anuncios de televisión o películas autofinanciadas. Además, deben incluir un script. Los scripts son opcionales en el nivel de \$10.000, a pesar de que son aconsejables. Si opta por no incluir un script, su idea debe ser claramente comunicada por otros medios tales como un *storyboards*.

### **Shorts Premiere**

La financiación está disponible para un máximo de seis Shorts Premiere al año. La selección de Shorts Premiere son administrados por grupos basados en la industria de la producción ejecutivo seleccionados por un consejo.

Las solicitudes se hacen generalmente por equipos (productor, director y escritor), pero también se consideran proyectos que todavía están buscando a productores o directores. El nivel de financiación es de hasta seis películas se pueden financiar anualmente a un nivel de presupuesto de hasta \$90.000.

Los criterios de postulación son los siguientes:

- Todos los cortometrajes deben tener un contenido significativo de Nueva Zelanda y los realizadores deben ser ciudadanos de Nueva Zelanda o tener residencia permanente.
- Tener un historial probado en cine, o deben haber alcanzado un alto nivel en un campo asociado.

- De preferencia la inserción será dada a los directores y los equipos que ya tienen un guion de largometraje en desarrollo.
- Deben demostrar que son producciones apropiadas para este nivel de financiación en lugar de la iniciativa de presupuesto inferior Shorts Fresh.
- Los directores que han recibido financiamiento de producción o posproducción de una película de bajo presupuesto (narrativo o documental) son elegibles para solicitar el régimen Shorts Premiere en base a que el corto les permitirá entregar una película para un festival o un mercado que es significativamente diferente.
- Solo podrá ser financiado a través de Shorts Premiere dos veces.

### **Subvención al cortometraje finalizado**

Este fondo está diseñado para ayudar a los cineastas durante el último obstáculo, el de posproducción, con el fin de obtener nuevos cortometrajes en Nueva Zelanda y su participación en festivales internacionales. El nivel de financiamiento es de hasta \$20.000.

Los criterios de postulación son los siguientes:

- El cortometraje seleccionado debe ser una película de ficción con contenidos significativos de Nueva Zelanda.
- Los solicitantes deben ser ciudadanos de Nueva Zelanda o tener residencia permanente.

### **i. Iniciativas de incentivo y fomento para la capacitación profesional de la industria**

Este programa proporciona apoyo financiero a las organizaciones de la industria y los gremios, para ejecutar oportunidades de capacitación como talleres y seminarios. Pueden participar las organizaciones profesionales de cine y los profesionales de largometrajes y que ya han demostrado su valor para la industria del cine. Las organizaciones deben haber estado en funcionamiento durante un período de al menos un año. El nivel de financiamiento dependerá de la aplicación realizada y se entregará en formato de subsidio.

Las solicitudes deben incluir un perfil de la organización, incluyendo su propósito, los objetivos y estrategias, el presupuesto de la iniciativa prevista del proyecto (con detalles de los ingresos a obtenerse de).



## **j. Bibliografía Nueva Zelanda**

- <http://www.nzfilm.co.nz>, página oficial de la Film Commission de Nueva Zelanda
- <http://www.creativenz.govt.nz>
- <http://www.nzonair.govt.nz>
- <http://www.paepae.co.nz>
- <http://www.tmp.govt.nz>
- <http://www.entertainmentpartners.com>, referenciado a través de EP Incentives Solutions: The Essential guide to U.S & International Production Incentives.

## k. Criterios de evaluación y clasificación al financiamiento a producciones NZFC

<b>Criterios de selección</b>	<b>Producciones con SPIF</b>	<b>Producciones sin SPIF con presupuestos más de \$1 millón</b>	<b>Documentales de Bajo presupuesto</b>	<b>Producción Pública</b>
Nivel de financiación	Máximo \$2 millones	Máximo \$2 millones	Documentales: máximo \$1 millón	Depende de la cuantía del presupuesto, por lo general hasta \$500.000
Materiales creativos	Guion de Producción listo y detalles de producción	Guion de Producción listo y detalles de producción	Guion de Producción listo y tratamiento de los detalles de producción	Edición Rough Cut (DVD o Blu-ray), presentado con la solicitud
Productor	Productores con experiencia probada	Productores con experiencia probada y trayectoria en otros medios	Los productores con probada trayectoria en documentales	
Distribución local	Plan de distribución con contrato	Plan creíble de distribución	Plan creíble de distribución	Plan creíble de distribución
Partidas de presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posiciones de entrega: distribuidor, agente, NZFC</li> <li>- Publicista de la unidad, Fotofija.</li> <li>- Seguro a todo riesgo.</li> <li>- Gastos de financiación NZFC (honorarios)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posiciones de entrega. (distribuidor, agente y NZFC)</li> <li>- Trailer, EPK / DVD imágenes *</li> <li>- Publicista de la unidad, fotofija</li> <li>- Seguro a todo riesgo</li> <li>- Gastos de financiación(honorarios)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posiciones de entrega. (distribuidor, agente y NZFC)</li> <li>- Trailer, EPK / DVD imágenes *</li> <li>- Publicista de la unidad, fotofija</li> <li>- Seguro a todo riesgo</li> <li>- Gastos de financiación(honorarios)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posiciones de entrega. (distribuidor, agente y NZFC)</li> <li>- Trailer, EPK / DVD imágenes *</li> <li>- Publicista de la unidad, fotofija</li> <li>- Seguro a todo riesgo</li> <li>- Gastos de financiación(honorarios)</li> </ul>
Financiación	No menos del 85% de subvención en efectivo	N / A	N / A	N / A
Agencia de ventas	Obligatorio	Obligatorio	Preferible pero no obligatorio	Preferible pero no obligatorio
Recuperación y ganancias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productor recupera el capital NZFC hasta de \$2 millones.</li> <li>- Productor recupera un 50%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productor tiene un 40% de recuperación NZFC</li> <li>- Productor tiene un 50% de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productor tiene un 40% de recuperación NZFC</li> <li>- Productor tiene un 50% de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productor tiene un 40% de recuperación NZFC</li> <li>- Productor tiene un 50% de</li> </ul>

	de las utilidades netas	las utilidades netas	las utilidades netas	las utilidades netas
--	-------------------------	----------------------	----------------------	----------------------

## 1. Comparativa de tipos de incentivos al audiovisual en Nueva Zelanda

País	Plan de Incentivo	Descripción	Tipo de sistema tributario	Etapa
Nueva Zelanda	Fondo Semilla para el Desarrollo Temprano	El préstamo puede ser solicitado por el escritor del proyecto y posee un nivel de financiamiento de \$10.000. Todos los beneficiarios deben tener un guion aprobado adjunto al proyecto.	Préstamo	Desarrollo temprano
	Fondo de desarrollo temprano	Este préstamo puede ser solicitado por los equipos, productor y escritor, escritores o directores. Entrega un nivel de financiamiento de hasta \$50.000 (por lo general en cantidades de \$25.000 o menos).	Préstamo	
	Fondo de desarrollo avanzado	Los proyectos que aplican al fondo podrán recibir el préstamo con un máximo de \$80.000 incluidos los préstamos del Fondo de Desarrollo o el Fondo Semilla de Desarrollo Temprano.	Préstamo	Desarrollo avanzado
	Junta de desarrollo	Los proyectos que han recibido hasta \$80.000 en fondos para el desarrollo pueden solicitar a la Junta este fondo para la financiación del desarrollo, con la recomendación del director y el equipo de desarrollo.	préstamo	
	Asistencia de viaje de producción internacional	Se ofrece este subsidio de ayuda a proyectos de documentales de largometrajes que se han seleccionado para lanzar la producción ya sea en el Festival Internacional de Documentales de Amsterdam (IDFA) o Hot Docs Canadian International Documentary Festival (Hot Docs).	Subsidio	

	Subsidio a producciones cinematográficas de gran presupuesto (LBS PG)	<p>Retorno del 15% del gasto reembolsable<sup>62</sup> para las producciones en el país que cumplan con los siguientes requisitos:          Los gastos en Nueva Zelanda deben superar los NZ\$15 millones.          En el caso de varias producciones agrupadas en conjunto se puede aplicar el beneficio si en conjunto suman más de NZ\$30 millones, con un mínimo de NZ\$3 millones por cada película, y que hayan completado la filmación en 24 meses como tope y que tengan como mínimo el 50% de accionistas compartidos entre cada producción.          En el caso de series de televisión que hayan completado la filmación en un período de 12 meses máximo, es posible llegar al monto sumando los gastos, tomando como mínimo por hora NZ\$500.000</p>	Subsidio	Producción
	Financiamiento de producciones (NZFC)	Las directrices actuales tienen una inversión máxima disponible de NZ\$2 millones para largometrajes narrativos o NZ\$1 millón para los documentales.	Subsidio	Producción
	Fondo de incentivo a producciones cinematográficas (SPIF)	El fondo provee un subsidio de 40% de los gastos de la producción con contenidos significativamente Neozelandés para largometrajes y coproducciones internacionales. <sup>63</sup> Los montos máximos en dinero son de NZ\$6 millones para largometrajes <sup>64</sup> y de NZ\$3 millones	Subsidio	Producción

<sup>62</sup> Los gastos reembolsables por el LBSP se califican como los gastos en la producción incurridos o atribuibles a bienes y servicios provistos en Nueva Zelanda, el uso de terrenos neozelandeses, y el uso de bienes que al tiempo del gasto en la producción se encuentren en dicho país. También incluye los costos del elenco y el equipo técnico trabajando en la producción (para que los equipos técnicos puedan calificar para obtener el beneficio, deben trabajar al menos 13 días en el país)

<sup>63</sup> Para postular es necesario ser una compañía neozelandesa, o en su defecto, una compañía o corporación extranjera, con domicilio en Nueva Zelanda para efectos de presentar una declaración de impuesto a los ingresos.

<sup>64</sup> En el caso de los Largometrajes este subsidio es compatible con otros subsidios estatales neozelandeses, pero para ser aceptado requiere un

		para televisión.		
	Subsidio al largometraje finalizado	El nivel de financiamiento alcanza hasta \$25.000 por proyecto. Las solicitudes podrán presentarse en cualquier momento, pero se debe tener en cuenta que se trata de un fondo concursable, con un presupuesto anual de 150.000 dólares.	Subsidio	Post -Producción
	Subsidio a Postproducción de efectos Digitales y Visuales (PDVG)	Incentivo del 15% al utilizar como sede a Nueva Zelanda en servicios de posproducción de efectos digitales y visuales, con un gasto calificado de más de NZ \$3 millones.	Subsidio	Post -Producción
	Shorts Fresh (Cortometrajes frescos)	El nivel de financiación es de hasta 16 películas, que por lo general se desglosa en ocho películas financiadas con \$10.000 (Fresh 10) y ocho películas financiadas con \$30.000 (Fresh 30).	Subsidio	Cortometrajes
	Shorts Premiere (Cortometrajes frescos)	El nivel de financiación es de hasta seis películas se pueden financiar anualmente a un nivel de presupuesto de hasta \$90.000	Subsidio	
	Subvención al cortometraje finalizado	El nivel de financiamiento es de hasta \$20.000.	Subsidio	
	Fondo desarrollo de documentales	Puede ser solicitado por documentalistas por un monto de hasta \$15.000, por lo general con un límite de \$5.000 por postulación.	Préstamo	Documentales

---

acuerdo previo de distribución en el país.

## México

### a. Caracterización nacional

Tabla 94. Caracterización México

Capital	Ciudad de México
Superficie	1.972.550 km <sup>2</sup>
Número de habitantes	112.322.757 habitantes
PIB Total	US\$1.167.124 millones
PIB Per Cápita	US\$10.637,952
Idiomas oficiales	Español

### b. Instituciones de apoyo a la industria audiovisual del país

#### **Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine)**

Organismo público descentralizado que impulsa el desarrollo de la actividad cinematográfica nacional a través del apoyo a la producción, el estímulo a creadores, el fomento industrial y la promoción, distribución, difusión y divulgación del cine mexicano. Se creó el 25 de marzo de 1983 para:

- Consolidar y acrecentar la producción cinematográfica nacional.
- Establecer una política de fomento industrial en el sector audiovisual.
- Apoyar la producción, distribución y exhibición cinematográfica dentro y fuera de las fronteras de México.
- Generar una buena imagen del cine mexicano y sus creadores en el mundo.
- Promover el conocimiento de la cinematografía a públicos diversos a través de festivales, muestras, ciclos y foros en todas las regiones del país.

#### **Comisión mexicana de filmaciones (Comefilm)**

Desde el Instituto Mexicano de Cinematografía, la Comisión Mexicana de Filmaciones pone al servicio de productores audiovisuales de México y el mundo toda la información necesaria para el rodaje en localidades del país, provee de contactos institucionales, guías especializadas para el productor y toda la información necesaria

para filmar en México.

### **Comisión nacional de la Cultura y las Artes (Conaculta)**

Fue creado con el fin de coordinar las políticas, organismos y dependencias tanto de carácter cultural como artístico. Asimismo, tiene labores de promoción, apoyo y patrocinio de los eventos que propicien el arte y la cultura. Entre los motivos que generaron su fundación se encuentran su papel en el estímulo y fomento de la creación tanto artística como cultural, garantizando la plena libertad de los creadores. De la misma forma se reconoció que debe alentar las expresiones de distintas regiones y grupos sociales del país para así promover, preservar y enriquecer los bienes artísticos, culturales y patrimonios históricos con los que cuenta la Nación.

### **c. Iniciativas de incentivo y fomento para la industria audiovisual**

#### **Cuaderno ATA**

Desde el 16 de mayo de 2011, México puso en marcha la importación de equipo profesional bajo la modalidad conocida como Cuaderno ATA, documento internacional de Aduana aceptado por los países miembros de la Organización Mundial de Aduanas (OMA), bajo un esquema libre de impuestos basado en el principio de importación o exportación temporal, es decir, es un “Pasaporte de mercancías” para una lista determinada de bienes.

Este mecanismo es un incentivo más a la producción audiovisual extranjera, con ella se podrán realizar las siguientes operaciones:

- Importaciones y exportaciones temporales de mercancía destinada a convenciones y congresos internacionales; equipo profesional que incluye el utilizado por la industria audiovisual; muestras y muestrarios; realizadas por residentes en el extranjero, sin establecimiento permanente en México.
- Las mercancías que se importen o exporten temporalmente al amparo de Cuaderno ATA, podrán permanecer en territorio nacional durante los siguientes plazos:
  - Tratándose de equipo profesional, 6 meses.
  - Muestras o muestrarios, 6 meses.
  - Mercancía destinada a convenciones y congresos internacionales, 6 meses.

Por el momento, existen 11 Aduanas autorizadas para recibir mercancía con Cuaderno ATA. Es importante recalcar que la mercancía que puede entrar bajo esta modalidad es, básicamente, equipo de cámara, tramoya, eléctrico, sonido, decoración, utilería y vestuario.

### **Ley del IVA Tasa 0%**

A continuación, se presenta un extracto de la ley del IVA de México, correspondiente al Capítulo VI, De la exportación de bienes o servicios:

Art. 29. Las empresas residentes en el país calcularán el impuesto aplicando la tasa del 0% al valor de la enajenación de bienes o prestación de servicios, cuando unos u otros se exporten. Para los efectos de esta Ley, se considera exportación de bienes o servicios:

- La que tenga el carácter de definitiva en los términos de la Ley Aduanera. Fracción reformada DOF 31-12-1998, 31-12-2000, 30-12-2002
- La enajenación de bienes intangibles realizada por persona residente en el país a quien resida en el extranjero.
- El uso o goce temporal, en el extranjero, de bienes intangibles proporcionados por personas residentes en el país.
- El aprovechamiento en el extranjero de servicios prestados por residentes en el país, por concepto de:
  - Asistencia técnica, servicios técnicos relacionados con esta e informaciones relativas a experiencias industriales, comerciales o científicas.
  - Operaciones de maquila<sup>65</sup> y submaquila para exportación en los términos de la legislación aduanera y del Decreto para el Fomento y Operación de la Industria Maquiladora de Exportación.<sup>66</sup> Para los efectos anteriores, se entenderá que los servicios se aprovechan en el extranjero cuando los bienes objeto de la maquila o sub-maquila sean exportados por la empresa maquiladora.

---

<sup>65</sup> Una maquiladora es una empresa que importa materiales sin pagar aranceles; su producto se comercializa en el país de origen de la materia prima.

<sup>66</sup> Uno de los principales objetivos del Programa de Industrialización Fronteriza aplicado a la zona de la frontera entre Estados Unidos y México era atraer la inversión extranjera. Con este fin, la mano de obra mexicana se mantiene barata y competitiva con otros países de exportación más importantes, de modo de favorecer la permanencia de las empresas estadounidenses que operan en México dentro de las plantas de ensamblaje.

- 
- Publicidad.
  - Comisiones y mediaciones.
  - Seguros y reaseguros, así como afianzamientos y re-afianzamientos.
  - Operaciones de financiamiento.
  - Filmación o grabación, siempre que cumplan con los requisitos que al efecto se señalen en el reglamento de esta Ley.
  - Servicio de atención en centros telefónicos de llamadas originadas en el extranjero, que sea contratado y pagado por un residente en el extranjero sin establecimiento permanente en México.
- 
- La transportación internacional de bienes prestada por residentes en el país y los servicios portuarios de carga, descarga, alijo, almacenaje, custodia, estiba y acarreo dentro de los puertos e instalaciones portuarias, siempre que se presten en maniobras para la exportación de mercancías.
  - La transportación aérea de personas, prestada por residentes en el país, por la parte del territorio nacional.
  - La prestación de servicios de hotelería y conexos realizados por empresas hoteleras a turistas extranjeros que ingresen al país para participar exclusivamente en congresos, convenciones, exposición es o ferias a celebrarse en México, siempre que dichos extranjeros les exhiban el documento migratorio que acredite dicha calidad en los términos de la Ley General de Población, paguen los servicios de referencia mediante tarjeta de crédito expedida en el extranjero y la contratación de los servicios de hotelería y conexos se hubiera realizado por los organizadores del evento.

Para los efectos del párrafo anterior, se entiende por servicios de hotelería y conexos, los de alojamiento, la transportación de ida y vuelta del hotel a la terminal de autobuses, puertos y aeropuertos, así como los servicios complementarios que se les proporcionen dentro de los hoteles. Los servicios de alimentos y bebidas quedan comprendidos en los servicios de hotelería, cuando se proporcionen en paquetes turísticos que los integren. Los contribuyentes a que se refiere esta fracción deberán registrarse ante el Servicio de Administración Tributaria y cumplir los requisitos de control que establezca el reglamento de esta Ley, en el cual se podrá autorizar que el pago de los servicios se lleve a cabo desde el extranjero por otros medios. En dicho



reglamento también se podrá autorizar el pago por otros medios, cuando los servicios a que se refiere esta fracción, se contraten con la intermediación de agencias de viajes.

Lo previsto en el primer párrafo de este artículo se aplicará a los residentes en el país que presten servicios personales independientes que sean aprovechados en su totalidad en el extranjero por residentes en el extranjero sin establecimiento en el país.

Art. 30. Tratándose de los supuestos previstos en los artículos 9o. y 15 de esta Ley, el exportador de bienes o servicios calculará el impuesto aplicando la tasa del 0% al valor de la enajenación o prestación de servicios. También procederá la acreditación cuando las empresas residentes en el país exporten bienes tangibles para enajenarlos o para conceder su uso o goce en el extranjero. La devolución en el caso de exportación de bienes tangibles procederá hasta que la exportación se consume, en los términos de la legislación aduanera. En los demás casos, procederá hasta que se cobre la contraprestación y en proporción a la misma.

### **Extracto del Reglamento del IVA de México**

**Art. 58.** Para los efectos del artículo 29, fracción IV de la Ley, el aprovechamiento en el extranjero de servicios prestados por personas residentes en el país, comprende tanto los que se presten en el territorio nacional como los que se proporcionen en el extranjero. Asimismo, se entiende, entre otros supuestos, que los servicios a que se refiere la fracción mencionada, se aprovechan en el extranjero cuando sean contratados y pagados por un residente en el extranjero sin establecimiento en el país, siempre que se paguen mediante cheque nominativo o transferencia de fondos a las cuentas del prestador del servicio en instituciones de crédito o casas de bolsa y el pago provenga de cuentas de instituciones financieras ubicadas en el extranjero.

### **Sección II, De los servicios de filmación o grabación**

Art. 62. Para los efectos del artículo 29, fracción IV, inciso g) de la Ley, se consideran servicios de filmación o grabación aquéllos en los que la filmación o grabación se destinará a fines de proyección en salas cinematográficas o en sistemas de televisión, o a su venta o renta con fines comerciales. Los servicios mencionados podrán incluir

cualquiera de los siguientes: vestuario; maquillaje; locaciones; bienes muebles; servicios personales de extras; transporte de personas en el interior del país desde y hacia los lugares de filmación o grabación; hospedaje en los lugares de filmación o grabación; grabación visual o sonora, iluminación y montaje; alimentos en los lugares de filmación o grabación; utilización de animales; o, transporte en el interior del país de equipo de filmación o grabación. Se considera que los servicios de filmación o grabación se exportan, cuando sean prestados por residentes en el país a personas residentes en el extranjero sin establecimiento en el país.

Art. 63. Conforme a lo dispuesto por el artículo 29, fracción IV, inciso g) de la Ley, los contribuyentes deberán cumplir con los requisitos siguientes:

- Celebrar por escrito un contrato de prestación de servicios en el que se especifiquen los Servicios de filmación o grabación que serán prestados;
- Presentar un aviso de exportación de servicios de filmación o grabación ante el Servicio de Administración Tributaria, previamente a que los mismos se proporcionen, acompañando copia del contrato a que se refiere la fracción anterior, así como el calendario de la filmación o grabación y el listado de los lugares en los que se llevará a cabo. No tendrá efecto alguno la presentación extemporánea del aviso a que se refiere esta fracción;
- Dictaminar para los efectos fiscales sus estados financieros por contador público registrado en los términos del artículo 52 del Código Fiscal de la Federación, correspondientes al año de calendario en el que hayan prestado los servicios de filmación o grabación, y
- Recibir el pago de los servicios de filmación o grabación mediante cheque nominativo de quien reciba los servicios o mediante transferencia de fondos en cuentas de instituciones de crédito o casas de bolsa, hechos a nombre del contribuyente

### **Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad: Foprocine**

El Foprocine tiene como objetivo fomentar el desarrollo de la industria cinematográfica nacional de alta calidad, mediante la operación de un sistema de otorgamiento de apoyos financieros a los productores de largometrajes, quienes deberán ser personas físicas y/o morales mexicanas. Es un fideicomiso con

convocatorias de apoyo para producción o posproducción de largometrajes (de 75 minutos o más) de ficción, documental y/o animación.

Los proyectos deberán estar sustentados en un guion en su último tratamiento, así como en un esquema de financiamiento que avale el presupuesto presentado. Los proyectos registrados podrán aspirar a alguno de los tipos de apoyo que el Foprocine otorga vía capital de riesgo, crédito y/o garantía.

Los proyectos aprobados recibirán un apoyo económico, en caso de que sea bajo la figura de capital de riesgo, de hasta MX\$10.000.000, lo cual dependerá de la naturaleza, modalidad financiera y de la disponibilidad de recursos económicos del Foprocine a la fecha de su aprobación, pudiendo no coincidir los montos del apoyo solicitado con la cantidad otorgada. Sin embargo, no podrá aprobarse un monto inferior al 85% de lo solicitado por el proyecto. Las etapas del ejercicio del apoyo económico otorgado bajo la forma de capital de riesgo, se establecerán de mutuo acuerdo, aunque deberá dividirse durante las etapas de preparación, rodaje y posproducción, dejando un saldo del monto asignado contra la entrega de materiales y documentos establecidos en el instrumento jurídico correspondiente.

El carácter de las aportaciones del Foprocine depende de la modalidad administrativa y legal de los apoyos asignados. En base a este carácter, el Foprocine, a través del Imcine, será socio inversionista (vía capital de riesgo) prestador de crédito o aval de una garantía. A cada una de estas modalidades corresponderá un determinado instrumento contractual, que señalará compromisos administrativos y legales específicos, así como particulares maneras de ejercerse y comportarse la inversión.

Debido al origen público de los recursos, el uso y empleo de ellos deberá ejercitarse en los rubros y conceptos autorizados por el Comité Técnico del Fondo, en el caso de obtenerse economía en su ejercicio, los remanentes podrán ser aplicados a otros conceptos del presupuesto.

### **Fondo de inversión y estímulo al cine: Fidecine**

El Fondo de Inversión y Estímulos al Cine, es un fideicomiso de apoyo a la producción, posproducción, distribución y exhibición de largometrajes (de 75 minutos o más) de ficción y/o animación que otorga apoyos vía capital de riesgo y crédito.

En su operación, el Fidecine deberá promover la consecución de los siguientes fines específicos:

- Apoyar la producción, exhibición y comercialización de películas nacionales, con perspectivas de viabilidad técnica y financiera.

- Alentar la coparticipación de inversionistas privados, en proyectos conjuntos con los diversos sectores de la industria cinematográfica, buscando el desarrollo de nuevos esquemas de producción, distribución, exhibición y comercialización que promuevan la recuperación de las inversiones y cartera del Fondo.
- Constituir un instrumento financiero moderno y flexible que permita otorgar apoyos financieros oportunos y adecuados a los sujetos de apoyo, en los términos y bajo la forma jurídica que autorice el comité técnico.

Los *sujetos de apoyo* serán las personas físicas y/o morales mexicanas dedicadas a una o a varias de las actividades cinematográficas, incluidas las de producción, distribución, comercialización y exhibición de películas cinematográficas nacionales, que soliciten el apoyo financiero del Fidecine.

Para la obtención de un nuevo apoyo económico destinado a la realización de un nuevo proyecto, los *sujetos de apoyo* además de comprobar la correcta aplicación de los recursos del proyecto anterior aprobado, deberán cumplir con todos los requisitos establecidos en estas reglas para el tipo de apoyo solicitado.

Los apoyos a recibir por cualquier *sujeto de apoyo* en un año calendario determinado, no podrán superar el 10% (diez por ciento) de los recursos que anualmente señale el Presupuesto de Egresos de la Federación, destinados a la operación del Fideicomiso, ni el 49% (cuarenta y nueve por ciento) del costo total del proyecto. Los productores podrán participar como socios minoritarios en uno o varios proyectos adicionales a lo referido en el párrafo anterior, sin que esas películas superen el total del 10% adicional.

Los tipos de apoyo que el Fidecine otorgue, podrán ser vía:

- Capital de riesgo;
- Crédito, Garantías, Crédito Extraordinario, y,
- Estímulos.

### **Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción Cinematográfica Nacional: Eficine 226**

Eficine 226 es un estímulo fiscal para los contribuyentes que otorga el Artículo 226 de la Ley del Impuesto sobre la Renta y que apoya la producción o posproducción de largometrajes de ficción, animación y/o documental. A través de Eficine, los



contribuyentes que inviertan en proyectos cinematográficos en México pueden obtener un crédito fiscal, equivalente al monto de su inversión, contra el impuesto sobre la renta en el ejercicio en el que se determine el crédito. A continuación, se presenta el artículo completo:

Art. 226. Se otorga un estímulo fiscal a los contribuyentes del impuesto sobre la renta, consistente en aplicar un crédito fiscal equivalente al monto que, en el ejercicio fiscal de que se trate, aporten a proyectos de inversión en la producción cinematográfica nacional, contra el impuesto sobre la renta o el impuesto al activo que tengan a su cargo en el ejercicio en el que se determine el crédito. Este crédito fiscal no será acumulable para efectos del impuesto sobre la renta. En ningún caso, el estímulo podrá exceder del 10% del impuesto sobre la renta a su cargo en el ejercicio inmediato anterior al de su aplicación.

Cuando dicho crédito sea mayor al impuesto sobre la renta o al impuesto al activo que tengan a su cargo en el ejercicio en el que se aplique el estímulo, los contribuyentes podrán acreditar la diferencia que resulte contra el impuesto sobre la renta o el impuesto al activo que tengan a su cargo en los diez ejercicios siguientes hasta agotarla.

Para los efectos de este artículo, se considerarán como proyectos de inversión en la producción cinematográfica nacional, las inversiones en territorio nacional, destinadas específicamente a la realización de una película cinematográfica a través de un proceso en el que se conjugan la creación y realización cinematográfica, así como los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para dicho objeto.

Para la aplicación del estímulo fiscal a que se refiere el presente artículo, se estará a lo siguiente:

- Se creará un Comité Interinstitucional que estará formado por un representante del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, uno del Instituto Mexicano de Cinematografía y uno de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, quien presidirá el Comité y tendrá voto de calidad.
- El monto total del estímulo a distribuir entre los aspirantes del beneficio, no excederá de 500 millones de pesos por cada ejercicio fiscal ni de 20 millones de pesos por cada contribuyente y proyecto de inversión en la producción cinematográfica nacional.
- El Comité Interinstitucional publicará a más tardar el último día de febrero de cada ejercicio fiscal, el monto del estímulo distribuido durante el ejercicio anterior, así



como los contribuyentes beneficiados y los proyectos por los cuales fueron merecedores de este beneficio.

- Los contribuyentes deberán cumplir lo dispuesto en las reglas generales que para el otorgamiento del estímulo publique el Comité Interinstitucional.

### **Fondo ProAudiovisual (Fondo ProAv)**

El Fondo ProAudiovisual tiene como objetivo general promover la inversión en la Industria Cinematográfica y Audiovisual a través del otorgamiento de apoyos a proyectos nacionales y extranjeros de producción Cinematográfica y Audiovisual que impulsen su internacionalización y que fomenten la exportación de los servicios de la industria y el desarrollo económico nacional.

El fondo ProAudiovisual otorgará apoyos para el impulso de la Industria Cinematográfica y Audiovisual otorgando al Productor Beneficiario hasta el 7.5% sobre el total de Gastos Elegibles realizados y facturados en México, con un monto mínimo de gasto elegible de 70 millones de pesos por proyecto de producción o 20 millones de pesos en la etapa de posproducción para obras audiovisuales y/o audiovisuales interactivas.

En materia de otorgamiento de apoyos a los Proyectos de Producción, los recursos podrán ser complementados con apoyos de otras Entidades Federativas o Programas del Gobierno Federal, para lo cual ProMéxico, procurará celebrar Convenios de Coordinación con dichas entidades, en los que quedarán establecidos las obligaciones y derechos para cada una de las partes.

Los apoyos del FONDO ProAudiovisual que el Productor Beneficiario reciba de ProMéxico, conjuntamente con la devolución del Impuesto al Valor Agregado (IVA) que dicho Productor Beneficiario llegare a obtener de la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP) u otras instancias fiscales federales correspondientes, bajo ninguna circunstancia podrán exceder el 17.5% del total de los Gastos Elegibles realizados y facturados en México.

Los apoyos del Fondo ProAudiovisual son excluyentes de otros programas federales otorgados a la industria, por lo que el Productor Beneficiario podrá optar por el apoyo del Fondo ProAudiovisual o por los apoyos de los otros programas federales a la producción cinematográfica nacional, como pueden ser Foprocine, Fidecine Y Eficine.

El fondo ProAudiovisual opera en territorio nacional y su población objetivo son:

Productores responsables de la realización de una obra audiovisual y/o audiovisual interactiva, de forma parcial o total en territorio nacional. En el caso de productores de nacionalidad mexicana, deberán contar con el registro fiscal correspondiente y presentar los documentos que acrediten su personalidad jurídica, y, en su caso, presentar el contrato con el productor extranjero con el cual se realizará el Proyecto de Producción o el documento que ostente la titularidad del productor original. En el caso de productores de nacionalidad distinta a la mexicana, que sus documentos constitutivos no sean contrarios a los preceptos de orden público establecidos en las leyes mexicanas y que se encuentre registrada fiscalmente en territorio nacional, en su caso pueden recurrir a compañías de servicios de producción ya establecidas en México o abrir una compañía en territorio nacional mexicano para el propósito específico.

Los Proyectos de Producción de obras audiovisuales y/o audiovisuales interactivas que se presenten al Subcomité deberán cumplir con algunos criterios, tales como que generen, conserven o mejoren empleos formales; que tengan viabilidad técnica, comercial y financiera; que se lleven a cabo de forma parcial o total en México; que en su presupuesto contemplen un monto mínimo de gasto elegible de 70 millones de pesos por proyecto de producción o 20 millones de pesos en la etapa de post producción para obras audiovisuales y/o audiovisuales interactivas.

#### **d. Bibliografía**

- Página oficial Comisión Mexicana <http://www.comefilm.gob.mx>.
- Página oficial Instituto Mexicano de Cinematografía, <http://www.imcine.gob.mx>.
- Página oficial ProMexico, <http://www.promexico.gob.mx/work/models/>.
- Página oficial del Fondo Iberoamericano de ayuda, <http://www.programaibermedia.com>

#### **e. Comparativa de tipos de incentivos al audiovisual en México**

País	Plan de Incentivo	Descripción	Destinatario	Tipo de sistema tributario
México	Cuaderno ATA	Documento internacional de Aduana aceptado por los países miembros de la OMA, <sup>67</sup> bajo un esquema libre de impuestos basado en el principio de importación o exportación temporal. Esta permite, entre otras cosas, importaciones y exportaciones temporales de equipo profesional que incluye el utilizado por la industria audiovisual, pudiendo permanecer 6 meses.	Producción y promoción	Mercancía libre de impuestos
	Ley del IVA Tasa 0%	La ley indica que las empresas residentes en el país calcularán el impuesto aplicando la tasa del 0% al valor de enajenación de bienes o prestación de servicios, cuando uno u otros se exporten. Dentro de la exportación de bienes o servicios se considera el aprovechamiento en el extranjero de servicios prestados por residentes en el país por concepto de filmación o grabación, siempre que se cumplan los requisitos del reglamento. <sup>68</sup>	Producción	Tasa 0%
	Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (FOPROCINE)	Es un fideicomiso con convocatorias de apoyo a largometrajes (de 75 minutos o más) de ficción, documental y/o animación. Los proyectos aprobados recibirán un apoyo económico, en caso de que sea bajo la figura de capital de riesgo, de hasta MX\$10.000.000, sin embargo, no podrá aprobarse un monto inferior al 85% de lo solicitado por el proyecto.	Producción y posproducción	Fideicomiso (Capital de riesgo, crédito o aval)
	Fondo de inversión y estímulo al cine (FIDECINE)	Es un fideicomiso de apoyo a largometrajes (de 75 minutos o más) de ficción y/o animación que otorga apoyos vía capital de riesgo y crédito. Los apoyos a recibir por cualquier sujeto de apoyo en un año calendario determinado, no podrán superar el 10% (diez por ciento) de los recursos	Producción, posproducción, distribución y exhibición	Fideicomiso (Capital de riesgo, Crédito)

<sup>67</sup> OMA: Organización Mundial de Aduanas.

<sup>68</sup> Para más detalle leer extracto de la ley del IVA de México, correspondiente al Capítulo VI, De la exportación de bienes o servicios, sección A6.2.3.2, del presente informe.

		destinados a la operación del Fideicomiso, ni el 49% (cuarenta y nueve por ciento) del costo total del proyecto. Los productores podrán participar como socios minoritarios en uno o varios proyectos adicionales a lo referido en el párrafo anterior, sin que esas películas superen el total del 10% adicional.		
	Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción Cinematográfica Nacional ( Eficine 226)	Es un estímulo fiscal para los contribuyentes que otorga el Artículo 226 de la Ley del Impuesto sobre la Renta y que apoya a largometrajes de ficción, animación y/o documental. Los contribuyentes que inviertan en proyectos cinematográficos en México pueden obtener un crédito fiscal, equivalente al monto de su inversión, contra el impuesto sobre la renta en el ejercicio en el que se determine el crédito.	Producción y posproducción	Crédito fiscal
	Fondo PROAUDIOVISUAL (Fondo ProAv)	El fondo PROAUDIOVISUAL otorgará apoyos para el impulso de la Industria Cinematográfica y Audiovisual otorgando al Productor Beneficiario hasta el 7.5% sobre el total de Gastos Elegibles realizados y facturados en México, con un monto mínimo de gasto elegible de 70 millones de pesos por proyecto de producción o 20 millones de pesos en la etapa de posproducción para obras audiovisuales y/o audiovisuales interactivas. Además, contará con el reembolso del IVA de hasta el 16%. En suma, todo lo anterior no podrá exceder el 17,5% del gasto total elegible.	Producción y posproducción	Reembolso en efectivo y reembolso de impuesto al valor agregado

## Puerto Rico

## a. Caracterización nacional

Tabla 95. Caracterización Puerto Rico

Capital	San Juan
Superficie	9.104 km <sup>2</sup>
Número de habitantes	3.706.690 habitantes
PIB Total	US\$98.757 millones de dólares
PIB Per Cápita	US\$26.642,913
Idiomas oficiales	Español e inglés

## b. Instituciones de apoyo a la industria audiovisual del país

### **Corporación para el desarrollo de las Artes, Ciencias e Industria Cinematográfica de Puerto Rico (Puerto Rico Film Commission)**

Adscrita al Departamento de Desarrollo Económico y Comercio, está facultada para otorgar incentivos para desarrollar en Puerto Rico una industria cinematográfica y televisiva de clase mundial, y desarrollar, construir y operar facilidades de producción vanguardistas de importancia global. Tiene como principales funciones someter informes anuales al Gobernador y a la Asamblea Legislativa, que incluirá:

- El total de fondos disponibles con un desglose de la fuente de origen de los mismos, incluyendo aquéllos provenientes de donativos recibidos y de los intereses devengados por concepto de las inversiones de los dineros del Fondo que permite esta Ley.
- Las ayudas, créditos contributivos, incentivos, donaciones, financiamientos y otros incentivos autorizados y concedidos durante el período que comprenda el informe, con expresión de las personas naturales, corporaciones sin fines de lucro, sociedades, asociaciones o grupos a que se hayan concedido los mismos.
- Un desglose de la totalidad de las inversiones que realice el Fondo durante el período a que corresponda dicho informe.
- El balance de los dineros disponibles en el fondo para el período siguiente para el cual corresponda el informe.
- Número de propuestas de producción que fueran aprobadas y aquéllas que se encuentren bajo estudio y evaluación para el período para el cual corresponda el informe.

- Una relación detallada de las transacciones realizadas, incluyendo contratos, desembolsos y compromisos económicos contraídos por la Corporación durante el año fiscal precedente.
- Estados financieros auditados por una firma de contadores públicos autorizados, preparados de acuerdo con los principios de contabilidad aceptados generalmente para organismos gubernamentales.
- Un informe del estado y progreso de todas sus actividades desde la creación de la Corporación o desde la fecha del último informe anual.
- Un informe que detalle el número total de las solicitudes presentadas, las que fueron evaluadas, las que se les concedió financiamiento, u otro tipo de incentivo económico. Dicho informe incluirá el monto de financiamiento solicitado, el nombre del individuo o entidad solicitante y la cantidad de financiamiento concedido; así como el estado de los ingresos recibidos como pagos de reembolso al Fondo por películas generadas.

### **Fundación de Cine de Puerto Rico**

La Fundación de Cine de Puerto Rico es una entidad sin fines de lucro que goza de exención contributiva otorgada por el Gobierno del Estado Libre Asociado de Puerto Rico. La Fundación lleva a cabo el curso de “Aprenda cine... haciéndolo” y el Festival Internacional de Cortometrajes, CineFiesta.

### **c. Iniciativas de incentivo y fomento para la industria audiovisual**

#### **Ley 121 de 2001: Ley de la corporación para el desarrollo de las Artes, Ciencias e Industria Cinematográfica de Puerto Rico.**

Se crea con esta ley la Corporación para el desarrollo de las Artes, Ciencias e Industria Cinematográfica de Puerto Rico. A partir del mismo se generará el fondo de la Corporación, que financiará, fomentará, desarrollará y estimulará toda actividad relativa a la producción de películas para el cine conforme a las condiciones que fije mediante reglamento la Junta de Directores. La Junta de Directores podrá, con sujeción al reglamento adoptado, y siempre que no sea para propósitos particulares, ni que su propósito principal sea para propaganda político-partidista o sectaria, conceder a cualquier persona natural o jurídica, instituciones sin fines de lucro, corporaciones, sociedades, o asociaciones para el financiamiento de producción de

películas para el cine, otros beneficios reintegrables destinados a estimular dichas actividades.

El financiamiento será otorgado por no más de la suma igual al 80% de la parte proporcional del costo de la producción, o hasta un máximo de \$1.200.000 de dólares, lo que sea menor.

El Fondo se nutrirá de las siguientes asignaciones económicas:

- Las asignaciones que haga anualmente la Asamblea Legislativa mediante resoluciones conjuntas o donativos específicamente para el Fondo, para el desarrollo y financiamiento de toda actividad relativa a la producción de películas para el cine.
- Donativos de empresas, agrupaciones, instituciones sin fines de lucro, sociedades y entidades corporativas del sector privado, de los ciudadanos en particular, así como de entidades gubernamentales, federales, estatales y municipales.
- Los intereses que se generen por concepto de inversiones con cargo a los dineros del Fondo.
- El 50% del producto del impuesto recaudado sobre espectáculos públicos de acuerdo a lo estipulado por la Sección 2084 de la Ley Núm. 120 de 31 de octubre de 1994, según enmendada, conocida como “Código de Rentas Internas de Puerto Rico de 1994”.
- El equivalente a 1% del presupuesto de un proyecto fílmico propuesto por toda Entidad Fílmica, adscrita a la “Ley para el Desarrollo de la Industria Fílmica en Puerto Rico”, el cual proviene de los derechos pagados (Licencias) por dichas entidades mediante la compra de un comprobante en una Colecturía de Rentas Internas del Departamento de Hacienda, según establecido en el Artículo 6 de dicha Ley.

### **Ley 37 de 2011: Ley de Incentivos Económicos para la Industria Fílmica de Puerto Rico**

Busca proveer un marco adecuado para el desarrollo continuo de la industria cinematográfica de Puerto Rico y otras actividades relacionadas; proveer incentivos contributivos para atraer capital extranjero y propiciar el desarrollo económico y bienestar social del país; además, crear la infraestructura para el desarrollo de la industria cinematográfica.

– Crédito Fiscal para la Producción Fílmica

- Crédito fiscal del 40% de la producción en todos los pagos a las empresas de Puerto Rico y las personas residentes. No incluye pago a talento no residente.
- Crédito fiscal del 20% de la producción sobre todos los pagos a no residentes "Above-the-Line",<sup>69</sup> incluyendo productores, directores, escritores y talento.

Los requisitos para la obtención de este crédito son:

- Clasificación proyectos cinematográficos: largometrajes, cortometrajes, documentales, programas de televisión, series en episodios, mini-series, videos musicales, comerciales nacionales e internacionales, juegos de video, presentaciones en vivo y grabados originales de las grabaciones de sonido y doblaje de pista.
- Requisito de inversión mínimo de 100.000 dólares por proyecto (\$50.000 para cortometrajes).
- No hay requisitos en cuanto a la fotografía principal (desarrollo completo o parcial, preproducción y posproducción pueden calificar). Si el 50% o más de la fotografía principal está rodada en la isla los pagos por desarrollo a las empresas de Puerto Rico y a las personas residentes y no residentes "Above-the-Line" pueden calificar.
- Ningún tope salarial por proyecto o individuo.
- No existe límite de créditos para el pago a no residentes "Above-the-Line". Los pagos efectuados a no residentes "Above-the-Line" están sujetos a una retención del 20% sobre su renta originada en Puerto Rico.
- El tope anual de créditos para pagos a empresas de Puerto Rico y las personas residentes participante en proyectos fílmicos es de \$50 millones. Este monto se puede ampliar hasta 350 millones de dólares si se produce parcialmente en una Zona de desarrollo fílmico<sup>70</sup> de acuerdo a los siguientes puntos:

---

<sup>69</sup> El término "Above-the-Line" se refiere a la lista de individuos que guía, influencia y aporta a la dirección y a todo el proceso, junto con los gastos asociados. Estas funciones incluyen, pero no se limitan, al guionista, productor, director, director de casting y actores. El término se utiliza para los asuntos relacionados con el presupuesto de producción de la película.

<sup>70</sup> Dichas áreas geográficas consistirán en propiedad o propiedades inmuebles dedicadas al desarrollo, construcción y la operación de Estudios de Gran Escala y otros desarrollos relacionados a tenor con los propósitos y las disposiciones de esta Ley, independientemente de quién sea su dueño.

- \* Hasta un límite anual adicional de cincuenta millones de dólares (\$50.000.000).
- \* Hasta un límite anual adicional de ciento cincuenta millones de dólares (\$150.000.000) en exceso del límite anual adicional de cincuenta millones de dólares (\$50.000.000) dispuesto en el inciso (i) anterior, si las cantidades certificadas por el Auditor desembolsadas con relación al desarrollo del Estudio de Gran Escala<sup>71</sup> dentro de la Zona de Desarrollo Fílmico referente exceden doscientos millones de dólares (\$200.000.000).
- \* Hasta un límite anual adicional de cien millones de dólares (\$100.000.000) en exceso de los límites anuales adicionales de cincuenta millones de dólares (\$50.000.000) y ciento cincuenta millones de dólares (\$150.000.000) dispuestos en los incisos (i) y (ii) anterior, respectivamente, si se conceden doscientos cincuenta millones de dólares (\$250.000.000) en créditos computados, por dos años consecutivos.

En todos los casos, créditos en exceso del límite anual inicial de cincuenta millones de dólares (\$50.000.000) requerirán la aprobación del Secretario de Desarrollo y el Secretario de Hacienda, a su discreción, consistente con adelantar los mejores intereses de Puerto Rico.

– Créditos fiscales para Infraestructura

- 25% de crédito fiscal sobre los costos de desarrollo o ampliación de estudios, laboratorios, post- producción, animación y efectos especiales, instalaciones de transmisión y la infraestructura relacionada.
- La inversión mínima es de \$1 millón por proyecto.
- Los créditos emitidos estarán sujetos a un límite anual de diez millones de dólares (\$10.000.000) para todos los proyectos de infraestructura que reclamen créditos en cualquier año, disponiéndose un límite de por vida de \$150 millones para los créditos de infraestructura. Estos créditos solo estarán disponibles cuando un proyecto está terminado y listo para su uso y se puede llevar adelante

---

<sup>71</sup> Es un estudio de producción cinematográfica y de televisión integral de alta capacidad, desarrollado y operado dentro de una Zona de Desarrollo Fílmico, apto para albergar estudios de sonidos, escenografías exteriores, incluso facilidades para construir y diseñar escenografías, oficinas de producción y departamentos de servicios de producción, cuyo presupuesto sea igual o mayor de cien millones de dólares (\$100,000,000).

solo si el proyecto en cuestión está en funcionamiento de conformidad con los términos de su concesión.

Para todo lo anterior existe la Tasa fiscal preferente, la concesión que permite a una persona dedicada a proyectos fílmicos o proyectos de infraestructura o un operador de estudio con un presupuesto igual o mayor a \$50 millones, gozar de los incentivos dispuestos en esta Ley, los cuales podrán utilizarse indiscriminadamente, según sea conveniente. Estas personas son elegibles para los siguientes tipos impositivos preferenciales o exenciones:

- Tasa de impuesto a la renta fija de entre el 4% y el 10%
- 100% de exención en los impuestos de dividendos 90% de exención de impuestos municipales y estatales sobre la propiedad
- 100% de exención de patentes municipales, arbitrios y otras contribuciones municipales

#### d. Bibliografía

- Página oficial representante de Puerto Rico Film Commission, [www.puertoricofilm.com](http://www.puertoricofilm.com)
- Página oficial Leyes y Jurisprudencia de Puerto Rico, Ley 37 de 2011, <http://www.lexjuris.com/lexlex/Leyes2011/lexl2011027.htm>
- Página oficial Leyes y Jurisprudencia de Puerto Rico, Ley 121 de 2001, <http://www.lexjuris.com/lexlex/leyes2001/lex2001121.htm>

#### e. Comparativa de tipos de incentivos al audiovisual en Puerto Rico

País	Plan de Incentivo	Descripción	Destinatario	Tipo de sistema tributario
------	-------------------	-------------	--------------	----------------------------

	Ley 121 de 2001	Creación de la Corporación para el desarrollo de las Artes, Ciencias e Industria Cinematográfica de Puerto Rico. El financiamiento será otorgado por no más de la suma igual al 80% de la parte proporcional del costo de la producción, o hasta un máximo de \$1.200.000 de dólares, lo que sea menor.	Producción	Fondo fiscal
Puerto Rico	Ley 37 de 2011: “Ley de Incentivos Económicos para la Industria Fílmica de Puerto Rico”	<p>Créditos fiscales para Producciones Fílmicas: Crédito fiscal del 40% de la producción en todos los pagos a las empresas de Puerto Rico y las personas residentes. No incluye pago a talento no residente. Crédito fiscal del 20% de la producción sobre todos los pagos a no residentes "Above-the-Line", incluyendo productores, directores, escritores y talento. El tope anual de créditos para pagos a empresas de Puerto Rico y las personas residentes participante en proyectos fílmicos es de \$50 millones. Este monto se puede ampliar hasta 350 millones de dólares si se produce parcialmente en una Zona de Desarrollo Fílmico.</p> <p>Créditos fiscales para Infraestructura: 25% de crédito fiscal sobre los costos de desarrollo o ampliación de estudios, laboratorios, post- producción, animación y efectos especiales, instalaciones de transmisión y la infraestructura relacionada. La inversión mínima es de \$1 millón por proyecto. Los créditos emitidos estarán sujetos a un límite anual de diez millones de dólares (\$10.000.000) para todos los proyectos de infraestructura que reclamen créditos en cualquier año, disponiéndose un límite de por vida de \$150 millones para los créditos de infraestructura.</p>	Producción e Inversiones de Infraestructura	Crédito fiscal transferible

## Colombia

### a. Caracterización nacional

Tabla 96. Caracterización Colombia

Capital	Bogotá
Superficie	1.141.748 km <sup>2</sup>
Número de habitantes	46.3 millones habitantes (77% urbano, 23% rural)
PIB Total	US\$242.585 millones (2008)
PIB Per Cápita	US\$9.180 (2009)
Idiomas oficiales	Español

## b. Instituciones de apoyo a la industria audiovisual del país

### **Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura**

Unidad dependiente del Ministerio de Cultura de Colombia que tiene por misión el propender un país con cultura audiovisual propia y estable, con logros y propuestas para el mejoramiento de la calidad del lenguaje de imágenes en movimiento y con viabilidad industrial que garantice su permanencia en el tiempo. Sus líneas de acción se desarrollan en los siguientes ámbitos:

- Producción cinematográfica colombiana: por una parte, se vela por el reconocimiento como proyecto nacional, para proyectos cinematográficos de producción o coproducción colombianas, de largometraje o cortometraje, que se encuentren en las etapas de desarrollo, preproducción, rodaje o posproducción, y que pretendan vincular un inversionista o donante contribuyente del impuesto de renta. También realiza el reconocimiento como obra cinematográfica nacional para obras cinematográficas de producción o coproducción colombianas de largometraje o cortometraje nacionales ya terminados, que serán exhibidas en salas de cine o festivales y que deseen acceder a los estímulos existentes para el cine nacional. Y finalmente se encarga de la Certificación previa de nacionalidad del fondo Ibermedia para proyectos cinematográficos en coproducción, de conformidad con lo previsto en el Acuerdo Iberoamericano de Coproducción Cinematográfica.
- Circulación y formación de públicos: Se ha desarrollado un Programa de Circulación de contenidos y formación de públicos con el fin de promover los procesos que llevan a cabo los diversos agentes de la exhibición alterna y la formación en apreciación. Esta exhibición alterna está representada por salas alternas, cineclubes, festivales y muestras. El circuito alterno (salas alternas, espacios de exhibición permanente, cineclubes, bibliotecas y centros culturales)

cuenta con la oferta de la Colección Colombia de Película, compuesta por 48 películas de corto y largometraje, de ficción y documental. Esta colección se entrega a través de convocatoria pública mediante el programa Nacional de Estímulos.

- **Preservación y apropiación del patrimonio:** Con la promulgación de la Ley de Cine y el diseño de una política integral desde la Dirección de Cinematografía, el panorama de la gestión de archivos en Colombia dio un vuelco histórico a través de la creación del Sistema de Información del Patrimonio Audiovisual Colombino, SIPAC, o red de archivos audiovisuales, con lo cual la intervención sobre el acumulado histórico muestra avances importantes.
- **Formación:** La Dirección de Cinematografía promueve procesos de formación para la creación y la realización, que se aborden desde la educación formal o desde iniciativas de educación no formal, que implican desde ejercicios iniciales con comunidades hasta profesionales con el sector universitario, pasando por procesos de formación técnica. Estos procesos se establecen en asocio con entidades locales y académicas de carácter público y privado, bajo figuras de convenios establecidos, convocatorias públicas del Programa Nacional de Estímulos y del programa de Concertación Cultural.

### **Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica Proimágenes Colombia**

Es una entidad sin ánimo de lucro, enmarcada en el régimen de las actividades de ciencia y tecnología y de las entidades privadas, e integrada por entidades públicas y privadas según el mandato de la Ley 397 de 1997, ley General de Cultura.

Proimágenes Colombia busca consolidar y solidificar el sector cinematográfico colombiano, convirtiéndose en un escenario privilegiado para la concertación de políticas públicas y sectoriales, y para la articulación de reglas del juego que concreten e impulsen la industria cinematográfica del país. Además, la entidad administra el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC).

A partir de un amplio catálogo de películas, Proimágenes Colombia se ha convertido en el mediador por excelencia de la filmografía colombiana en mercados internacionales y nacionales. Además, promueve el intercambio de tecnologías y recursos humanos, actividades de investigación, formación y coordinador de encuentros, muestras y festivales relacionados con el cine.

### **Comisión Fílmica Colombiana**



En 2007, el Gobierno Nacional aprobó el Documento CONPES 3462, Documento del Consejo Nacional de Políticas Económicas y Sociales, que busca impulsar la cinematografía en Colombia y proveer instrumentos que fortalezcan y complementen las políticas que se han venido desarrollando en el sector cinematográfico, mediante una actividad estratégica de relación comercial con el exterior a través de la promoción de nuestro territorio como destino para la producción audiovisual. Para ello, la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura y Proimágenes en Movimiento lideran la Comisión Fílmica Colombiana, que tiene la función de promocionar internacionalmente al país como destino para la realización de producciones audiovisuales. Se pretende que la Comisión Fílmica consiga un impacto social y económico positivo a través del incentivo a la formación de los profesionales y técnicos del sector, la generación de nuevas oportunidades de empleo y la venta de bienes y servicios asociados a la producción cinematográfica en Colombia.

### **c. Iniciativas de incentivo y fomento para la industria audiovisual**

#### **Ley 397 de 1997: Del fomento y los estímulos a la creación, a la investigación y a la actividad artística y cultural**

Ley que dicta la creación del Ministerio de Cultura, además de dictar las normas y lineamientos sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura. En este sentido y para lograr el desarrollo armónico de la cinematografía, el Ministerio de Cultura, en desarrollo de las políticas que trace, puede otorgar:

- Estímulos especiales a la creación cinematográfica en sus distintas etapas.
- Estímulos e incentivos para las producciones y las coproducciones cinematográficas colombianas.
- Estímulos e incentivos para la exhibición y divulgación de la cinematografía colombiana.
- Estímulos especiales a la conservación y preservación de la memoria cinematográfica colombiana y aquella universal de particular valor cultural.
- Estímulos especiales a la infraestructura física y técnica que permita la producción, distribución y exhibición de obras cinematográficas.

Se consideran empresas cinematográficas colombianas aquellas cuyo capital suscrito

y pagado nacional sea superior al 51% y cuyo objeto sea la narración hecha con imágenes y sonidos, impresa por medio de procesos ópticos sobre un soporte de celulosa, de impresión electrónica y otros que se inventen en el futuro con el mismo fin.

Se entiende por producción cinematográfica colombiana de largometraje, la que reúna los siguientes requisitos:

- Que el capital colombiano invertido no sea inferior al 51%.
- Que su personal técnico sea del 51% mínimo y el artístico no sea inferior al 70%.
- Que su duración en pantalla sea de 70 minutos o más y para televisión 52 minutos o más.

Se han dictado diferentes decretos y resoluciones que complementan esta ley, tales como:

- Decreto 358 de 2000, Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 397 de 1997 y se dictan normas sobre cinematografía nacional Capítulo Segundo. Certificación de Nacionalidad de las Obras Cinematográficas; Disposiciones Relacionadas.
- Requisitos para Uso de Incentivos Tributarios a Inversiones y Donaciones. Resolución nº 756 de 2007, Por medio de la cual se establecen los requisitos y el procedimiento para la expedición de la Resolución de Reconocimiento como Proyecto Nacional, los Certificados de Inversión o Donación y para los desembolsos de la entidad fiduciaria.
- Resolución General Reglamentaria de Actividades Cinematográficas Resolución 1.708 de 2009. Por la cual se reglamenta el ejercicio de algunas funciones del Ministerio de Cultura relativas a la actividad cinematográfica en Colombia.
- Decreto 763 de 2009, Por el cual se reglamentan parcialmente las leyes 814 de 2003 y 397 de 1997 modificada por medio de la Ley 1.185 de 2008, en lo correspondiente al Patrimonio Cultural de la Nación de naturaleza material.

### **Ley 814 de 2003: Ley de cine para inversionistas y donantes**

En 2003 fue aprobada en Colombia la Ley 814, también llamada Ley de Cine, que tiene como fin desarrollar integralmente el sector y promover toda la cadena de producción cinematográfica: desde los creadores, productores, distribuidores y exhibidores, hasta la preservación del patrimonio audiovisual, la formación y el desarrollo tecnológico, entre otros. La Ley de Cine estipula cuáles son los beneficios tributarios derivados de

la inversión o donación en proyectos cinematográficos colombianos.

La Ley de Cine creó una deducción dirigida a los contribuyentes del impuesto de renta en Colombia que donen o inviertan en proyectos cinematográficos colombianos. Estos pueden deducir de su base gravable el 125% del valor invertido o donado (en caso de donación hay un límite del 30% de la renta líquida). Se busca así fomentar la financiación del cine colombiano por parte de personas y empresas privadas, y favorecer tanto a los empresarios (en términos económicos) como a los productores de cine, quienes cuentan con una nueva fuente de financiación para poder producir películas.

Las personas naturales y empresas privadas que donen e inviertan dinero en el cine deben hacerlo a través de un encargo fiduciario constituido a nombre de un proyecto cinematográfico de largometraje o cortometraje, el cual debe estar aprobado por una Resolución de Reconocimiento como Proyecto Nacional, expedida por la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura.

La persona o la empresa que quiera aportar dinero están en libertad de decidir el proyecto cinematográfico que desea apoyar. A través del Certificado de Inversión o Donación expedido por la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura, los inversionistas y donantes podrán hacer efectiva la deducción de su renta por el periodo gravable en que se realice la inversión o donación e independientemente de su actividad.

Es importante tener en cuenta que este beneficio se puede aplicar también al componente nacional de las películas realizadas en coproducción con empresas o personas extranjeras, de acuerdo con las normas vigentes en Colombia (ver Estímulos a coproducciones).

El dinero de la inversión o donación debe administrarse por el productor mediante fiducia (patrimonio autónomo o administración y pagos). La fiduciaria controla que se destine a los rubros aprobados por el Ministerio de Cultura y una vez gastada la totalidad del dinero informa a este para que expida un “Certificado de Inversión Cinematográfica” o Certificado de Donación, según el caso.

En el caso de inversiones, las cuales pueden dar lugar a la participación en utilidades, si así se pacta entre el inversionista y el productor, se genera el “Certificado de Inversión Cinematográfica” que es un título valor a la orden, título que es negociable libremente mediante endoso o venta en el mercado secundario por su titular, siempre que se use en el mismo año gravable de la inversión. El valor máximo permitido en la actualidad para este tipo de inversiones o donaciones es de US\$1.500.000.

## **Estímulos a coproducciones**

Extensión de la Ley de Cine (2003). El porcentaje que tenga una productora colombiana en una coproducción con una productora extranjera tendrá acceso a los estímulos previstos en la legislación cinematográfica colombiana. Estos estímulos tributarios para inversiones y donaciones a proyectos cinematográficos de producción y coproducción colombianos contemplan:

- Una deducción creada por la Ley de Cine colombiana (2003) dirigida a los contribuyentes del impuesto de renta en Colombia que donen o inviertan en proyectos cinematográficos de producción y coproducción colombianos. El beneficio obtenido, si se cumplen los requisitos de elegibilidad, es de un 41,23% de la inversión aprobada. El incentivo máximo otorgado por el gobierno de Colombia a un proyecto cinematográfico certificado es de USD \$600.000.
- La normativa vigente exige que la participación económica colombiana en una coproducción sea como mínimo del 20% del costo total de la película, y exige también tener una determinada participación de personal artístico, la cual ha sido estipulada de la siguiente forma (Decreto 358 de 2000. Artículo 9º y 10º modificado por el artículo 71 del Decreto 763 de 2009):
- Porcentaje de artistas colombianos en la coproducción nacional. El Director o realizador de la película y un actor principal o secundario, o un actor principal y dos de las siguientes personas: Director de fotografía, Director artístico o escenográfico, Autor o autores del guion o libreto cinematográfico, Autor o autores de la música, Dibujante, si se trata de un diseño animado, Editor montajista, Actor secundario.
- Porcentaje de técnicos colombianos en la coproducción nacional. Se acredita con la participación de al menos dos (2) de las siguientes personas: Sonidista, Camarógrafo, Asistente de cámara, Luminotécnico, Script, Mezclador, Maquillador, Vestuarista, Ambientador, Casting.

## **Estímulos del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC)**

Es un instrumento de financiación que se alimenta de los dineros provenientes de una contribución parafiscal (impuesto) creada por la Ley de cine. Se trata de una manera de lograr que los recursos generados por el cine se vuelvan al mismo sector: La contribución parafiscal se genera cada vez que un ciudadano paga una entrada a una exhibición pública de cine en el país.

La contribución parafiscal de los exhibidores es el 8.5% de sus ingresos netos generados por la presentación de películas extranjeras en las salas de cine del país. Los distribuidores también deben pagar una contribución parafiscal del 8.5% de sus ingresos netos por la distribución de películas extranjeras en las salas de cine del país. Y los productores de películas colombianas pagan al FDC el 5% de sus ingresos netos por la exhibición de películas colombianas. No se aplica la cuota sobre los ingresos netos que correspondan al productor por la venta o negociación de derechos de exhibición que se realice con exclusividad para medios de proyección fuera del territorio colombiano o, también con exclusividad, para medios de proyección en el territorio colombiano diferentes a las salas de exhibición. La administración del Fondo está a cargo Proimágenes en Movimiento y la decisión sobre el destino de los recursos y modalidades de selección corresponde al CNACC.<sup>72</sup>

El Fondo para el Desarrollo Cinematográfico provee de estímulos monetarios mediante concurso a todos los procesos de la actividad cinematográfica (guion, desarrollo, producción, posproducción, y distribución); o de manera automática para los casos de promoción y participación en festivales. Las producciones y coproducciones colombianas tienen derecho a acceder a estas ayudas y aportes que se caracterizan por no ser reembolsables. Los recursos que el Fondo recibe anualmente se destinan de la siguiente manera: el 70% a la producción cinematográfica y el 30% restante a través de líneas de acción complementarias entre sí, encaminadas a promover el cine colombiano como una industria.

### **Ley 1.556 de 2012**

Esta ley tiene por objeto el fomento de la actividad cinematográfica de Colombia, promoviendo el territorio nacional como elemento del patrimonio cultural para la filmación de audiovisuales y a través de estos, la actividad turística y la promoción de la imagen del país, así como el desarrollo de nuestra industria cinematográfica.

La Ley de Cine 1556 (2012) crea el Fondo Fílmico de Colombia (FFC), que celebrará los contratos de filmación con las personas jurídicas que en condición de productores cinematográficos vayan a realizar el rodaje total o parcial de obras cinematográficas en territorio colombiano, previo cumplimiento de los requisitos establecidos en el manual de asignación de recursos. Así mismo, los productores deberán contratar una auditoría externa para que posterior a la verificación por parte de la entidad administradora del FFC, dé su visto bueno para que esta última tramite los reembolsos respectivos. Inicialmente el fondo para las contraprestaciones será de 25 mil millones

---

<sup>72</sup> Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía



de pesos que saldrán del presupuesto nacional, lo que significa que el país estará preparado para responder a una inversión extranjera hasta de 42 millones de dólares en el primer año.

Además, se crea el Comité Promoción Fílmica Colombia (CPFC), como órgano directivo del Fondo Fílmico Colombia (FFC), que tendrá a su cargo:

- Aprobar el manual de asignación de recursos y el manual de contratación por el cual deberá seguirse la entidad administradora del Fondo Fílmico Colombia (FFC).
- Aprobar el presupuesto de gastos de la administración y control.
- Aprobar los proyectos de filmación en Colombia y la celebración de los contratos correspondientes entre el administrador y el productor cinematográfico.
- Aprobar los proyectos para la promoción del territorio nacional para el desarrollo de actividades cinematográficas y lugar de filmación y decidir sobre su ejecución.
- Aprobar su propio reglamento.

La entidad administradora del Fondo Fílmico Colombia (FFC), una vez aprobado el proyecto de filmación en Colombia por el Comité Promoción Fílmica Colombia (CPFC) celebrará los Contratos de Filmación Colombia respectivos, con cargo a los recursos del Fondo Fílmico Colombia (FFC), con las personas jurídicas que en condición de productores cinematográficos vayan a realizar el rodaje total o parcial de obras cinematográficas en territorio colombiano, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en el manual de asignación de recursos.

Solo se podrán aprobar proyectos cuando el productor cinematográfico vaya a invertir en su producción en territorio colombiano como mínimo 1.800 SMLMV,<sup>73</sup> recursos que deberán manejarse a través de una fiducia administrada por una sociedad fiduciaria vigilada por la Superintendencia Financiera, que constituya y pague el productor respectivo.

Las empresas productoras de obras cinematográficas, rodadas total o parcialmente dentro del territorio colombiano que celebren los Contratos Filmación Colombia, tendrán una contraprestación equivalente al cuarenta por ciento (40%) del valor de los gastos realizados en el país por concepto de servicios cinematográficos contratados con sociedades colombianas de servicios cinematográficos y al veinte por ciento (20%) del valor de los gastos en hotelería, alimentación y transporte, siempre y cuando se cumplan las condiciones establecidas en el manual de asignación de

---

<sup>73</sup> SMLMV: Salario Mínimo Legal Mensual Vigente.

recursos. Solamente aplica para telefilms y películas de largometraje.

#### d. Bibliografía Colombia

- Página oficial de la Comisión Fílmica Colombiana, Ley 1556 de 2012, <http://locationcolombia.com/docs/espanol/ley155609072012.pdf>
- Página oficial de la Comisión Fílmica Colombiana, La Ley de Cine de Colombia 814, <http://locationcolombia.com/docs/espanol/leydecine814.pdf>
- Página oficial del Ministerio de Cultura de Colombia, <http://www.mincultura.gov.co/>
- Página oficial de Entidad PROIMAGENES COLOMBIA, <http://www.proimagenescolombia.com/>

#### e. Comparativa de tipos de incentivos al audiovisual en Colombia

País	Plan de Incentivo	Descripción	Destinatario	Tipo de sistema tributario
Colombia	Ley 814 de 2003: Ley de cine para inversionistas y donantes	Deducción dirigida a los contribuyentes del impuesto de renta en Colombia que donen o inviertan en proyectos cinematográficos colombianos. Estos pueden deducir de su base gravable el 125% del valor invertido o donado (en caso de donación hay un límite del 30% de la renta líquida). El dinero de la inversión o donación debe administrarse por el productor mediante fiducia (patrimonio autónomo o administración y pagos). En el caso de inversiones, las cuales pueden dar lugar a la participación en utilidades, se genera el "Certificado de Inversión Cinematográfica" que es un título valor a la orden, título que es negociable libremente mediante endoso o venta en el mercado secundario por su titular, siempre que se use en el mismo año gravable de la inversión. El valor máximo permitido en la actualidad para este	Formación, desarrollo y producción	Deducción de impuesto

		tipo de inversiones o donaciones es de US\$1.500.000.		
	Estímulos a coproducciones	<p>Deducción creada por la Ley de Cine colombiana (2003) dirigida a los contribuyentes del impuesto de renta en Colombia que donen o inviertan en proyectos cinematográficos de producción y coproducción colombianos. El beneficio obtenido, si se cumplen los requisitos de elegibilidad, es de un 41,23% de la inversión aprobada. El incentivo máximo otorgado por el gobierno de Colombia a un proyecto cinematográfico certificado es de USD \$600.000.</p> <p>La normativa vigente exige que la participación económica colombiana en una coproducción sea cómo mínimo del 20% del costo total de la película, y exige también tener una determinada participación de personal artístico colombiano.</p>	Producción	Deducción de impuesto
	Estímulos del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC)	<p>Instrumento de financiación que se alimenta de los dineros provenientes de una contribución parafiscal (impuesto) creada por la Ley de cine. La contribución parafiscal de los exhibidores es el 8.5% de sus ingresos netos generados por la presentación de películas extranjeras en las salas de cine del país. Los distribuidores también deben pagar una contribución parafiscal del 8.5% de sus ingresos netos por la distribución de películas extranjeras en las salas de cine del país. Y los productores de películas colombianas pagan al FDC el 5% de sus ingresos netos por la exhibición de películas colombianas.</p> <p>Los recursos que el Fondo recibe anualmente se destinan de la siguiente manera: el 70% a la producción cinematográfica y el 30% restante a través de líneas de acción complementarias entre sí, encaminadas a promover el cine colombiano como una industria.</p>	Desarrollo, Producción y distribución	Aporte no reembolsable
	La Ley de Cine	Crea el Fondo Fílmico de Colombia	Producción	Contraprestación

	1556 de 2012	<p>(FFC), que celebrará los contratos de filmación con las personas jurídicas que en condición de productores cinematográficos vayan a realizar el rodaje total o parcial de obras cinematográficas en territorio colombiano, previo cumplimiento de los requisitos establecidos en el manual de asignación de recursos. Solo se podrán aprobar proyectos cuando el productor cinematográfico vaya a invertir en su producción en territorio colombiano como mínimo 1.800 SMLMV, recursos que deberán manejarse a través de una fiducia administrada por una sociedad fiduciaria vigilada por la Superintendencia Financiera, que constituya y pague el productor respectivo.</p> <p>Las empresas productoras de obras cinematográficas, rodadas total o parcialmente dentro del territorio colombiano que celebren los Contratos Filmación Colombia, tendrán una contraprestación equivalente al cuarenta por ciento (40%) del valor de los gastos realizados en el país por concepto de servicios cinematográficos contratados con sociedades colombianas de servicios cinematográficos y al veinte por ciento (20%) del valor de los gastos en hotelería, alimentación y transporte, siempre y cuando se cumplan las condiciones establecidas en el manual de asignación de recursos. Solamente aplica para telefilms y películas de largometraje.</p>		
--	--------------	---	--	--

## Argentina

### a. Caracterización nacional

Tabla 97. Caracterización Argentina

Capital	Buenos Aires
Superficie	2.780.400 km <sup>2</sup>
Número de habitantes	40.117.096
PIB Total	USD\$445.989 millones
PIB Per Cápita	USD\$10.640
Idiomas oficiales	Español

## b. Instituciones de apoyo a la industria audiovisual del país

### **Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales**

Funciona como ente público no estatal del ámbito de la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación. Tendrá a su cargo el fomento y regulación de la actividad cinematográfica en todo el territorio de Argentina, y en el exterior, en cuanto se refiere a la cinematografía nacional, de acuerdo a las disposiciones de la ley que la rige.

### **BAFILM (Buenos Aires Film)**

Programa del Área de Cine y Artes Audiovisuales de la Dirección de Industrias Creativas que se ocupa de centralizar todas las solicitudes para filmaciones y *scouting* de locaciones de la provincia de Buenos Aires. BA Film no otorga permisos de ningún tipo, sino que se ocupa de gestionarlos. Su tarea incluye la recepción del pedido, el análisis de factibilidad, tareas de asesoramiento, y la vinculación de dicha solicitud con el organismo del que dependa la locación solicitada.

### **Argentina Film Commission**

Pertenece al Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales I.N.C.A.A, y funciona dentro de su Gerencia de Acción Federal. Tiene como principales objetivos promover y asistir la realización de producciones cinematográficas y audiovisuales nacionales y extranjeras en todo el territorio de la República Argentina; difundir en el exterior lugares de atracción paisajística, sitios históricos y demás ámbitos del territorio nacional que pueden ser empleados en la producción cinematográfica y audiovisual, así como los recursos humanos e institucionales utilizables para dicha actividad, tanto en rodajes internacionales o provinciales a manera de puente entre la producción audiovisual que demanda servicios y locaciones, y el sector audiovisual local que

puede ofrecerlos; asistir y facilitar a los procesos de gestión que colaboren con el trabajo de productoras , técnicos y profesionales audiovisuales, sin competir ni remplazar la actividad privada; asistir y colaborar en el ordenamiento de las oficinas de filmaciones en todo el país, tendientes a federalizar todos los aspectos de la oferta nacional e internacional de los servicios de producción audiovisual del país.

### **c. Iniciativas de incentivo y fomento para la industria audiovisual**

#### **Ley 17.741 de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica**

##### – Fondo de Fomento Cinematográfico

Administración a cargo del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales y estará integrado principalmente por:

- Un impuesto equivalente al diez por ciento (10%) aplicable sobre el precio básico de toda localidad o boleto entregado gratuita u onerosamente para presenciar espectáculos cinematográficos en todo el país cualquiera sea el ámbito donde se realicen. El impuesto recae sobre los espectadores y los empresarios o entidades exhibidoras adicionarán este impuesto al precio básico de cada localidad.
- Con un impuesto equivalente al diez por ciento (10%) aplicable sobre el precio de venta o locación de todo tipo de videogramas grabado, destinado a su exhibición pública o privada, cualquiera fuere su género; el impuesto recae sobre los adquirentes o locatarios.
- Con el veinticinco por ciento (25%) del total de las sumas efectivamente percibidas por el Comité Federal de Radiodifusión en concepto de gravamen creado

Este fondo aplicará para el otorgamiento de subsidios de producción y exhibición de películas nacionales, la concesión de créditos cinematográficos, la participación de festivales cinematográficos, el tiraje de copias y gastos de envío, otorgamiento de subsidios, entre otros.

##### – Subsidios a la producción y exhibición de películas nacionales de largometraje

Este subsidio beneficiará a todas las películas nacionales, o de coproducción



nacional, que sean comercializadas en el país a través de cualquier medio de exhibición. El subsidio se liquidará, por trimestre calendario, durante 24 meses a partir de la primera fecha de exhibición comercial. Los exhibidores percibirán un subsidio, por aquellas películas que se proyecten superando la cuota de pantalla, equivalente al porcentaje que fije el Poder Ejecutivo, el que será aplicado sobre el producido bruto de boletería, deducidos los impuestos que gravan directamente el espectáculo.

La suma máxima a otorgar en concepto de subsidio resultará de la aplicación del índice que fije el Poder Ejecutivo sobre cada uno de los costos de producción que el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales reconozca a las películas. Cuando se trate de coproducciones, solo se tendrá en cuenta la inversión reconocida al coproductor argentino.

– Crédito Industrial

Los créditos que otorgue el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales serán canalizados a través de una entidad bancaria que cuente con una red nacional, y que será seleccionada mediante licitación pública del servicio de asesoramiento y agente financiero. La concesión del servicio se otorgará por tres años debiendo realizarse una nueva licitación al finalizar cada período.

El monto del crédito no podrá superar el cincuenta por ciento (50%) del costo de producción reconocido por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. En los casos de proyectos de interés especial, este monto podrá elevarse hasta el setenta por ciento (70%).

– Producción con coparticipación

El Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales apoyará películas de largometraje, por el sistema de coparticipación con elencos artísticos, técnicos y terceros, mediante aportaciones de capital y de bienes por parte del primero y de capital, de bienes y de servicios personales por parte de los segundos.

Serán considerados en este sistema los anteproyectos que se presenten en los llamados que el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales efectúe y que concurren a materializar los objetivos de desarrollo de la cinematografía. El aporte del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales no podrá exceder del setenta (70) por ciento del presupuesto de producción de cada película.

– Coproducción

Quedan exentos de todo derecho de importación o exportación, los negativos, duplos negativos, lavander, copias internegativas y el tránsito de equipos y materiales destinados a la realización de coproducciones.

Similares exenciones y franquicias se concederán a las importaciones temporarias que se realicen para filmar en el país, o para procesar u obtener copias en laboratorios nacionales.

Las películas realizadas en coproducción, una vez verificado que han sido producidas de acuerdo a las condiciones que establece esta ley y al proyecto aprobado por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, obtendrán el certificado definitivo.

### **Ley 3.876 de Promoción de las Actividades Audiovisuales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires**

A partir de esta ley se crea el Distrito Audiovisual de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sobre el cual aplicarán los artículos enunciados. Serán afectos a los beneficios impositivos, las personas físicas o jurídicas radicadas o que se radiquen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que realicen, en forma principal alguna de las actividades promovidas.

– Impuestos sobre los ingresos brutos

Los ingresos derivados del ejercicio de actividades audiovisuales por parte de beneficiarios radicados en el Distrito Audiovisual están exentos del pago del impuesto a los Ingresos Brutos por un plazo de diez (10) años a contar desde la fecha de entrada en vigencia y dentro de los siguientes límites:

- Si se radicaron en el Distrito Audiovisual en forma posterior a la vigencia de la presente, la exención será del cien por ciento (100%).
- Si ya se encontraban radicados en el Distrito Audiovisual al momento de entrada en vigencia de la presente, la exención será del cincuenta por ciento (50%) durante el primer año y del cien por ciento (100%) a partir del segundo año.

- En ambos casos, si el beneficiario califica como empresa de capital nacional el plazo de esta exención es de 15 años a contar desde la fecha de entrada en vigencia de la presente.

– Impuesto de sellos

Los actos onerosos alargados por beneficiarios radicados en el Distrito Audiovisual, cuyo objeto esté directamente relacionado con actividades audiovisuales están exentos del Impuesto de Sellos.

– Contribuciones y derechos de delineaciones y construcciones

Los inmuebles ubicados dentro del Distrito Audiovisual destinados en forma principal al desarrollo de actividades audiovisuales, están exentos del pago de las Contribuciones de Alumbrado, Barrido y Limpieza, Territorial y de Pavimentos y, durante un plazo de 10 años a contar desde la entrada en vigencia de la presente.

Estarán también exentas del pago del Derecho de Delineación y Construcciones, todos los inmuebles ubicados en el Distrito Audiovisual sobre los cuales se realicen obras nuevas o mejoras, y que se destinen en forma principal al desarrollo de actividades audiovisuales.

El plazo de las exenciones establecidas en esta sección es de 15 años si el beneficiario que realiza la actividad audiovisual en el inmueble es una persona física o jurídica cuya facturación anual no supera los veinte millones de pesos (\$20.000.000) o califica como empresa de capital nacional.

#### d. Bibliografía

- <http://www.incaa.gov.ar/castellano/index.php>
- <http://www.caf.gov.ar/>

#### e. Tabla comparativa de tipos de incentivos al audiovisual en Argentina

País	Plan de Incentivo	Descripción	Destinatario	Tipo de sistema tributario
Argentina	Ley 17.741 de Fomento y Regulación de la	Subsidios a la producción y exhibición de películas nacionales de largometraje: Este subsidio beneficiará a todas las	Producción y exhibición	Subsidio

Actividad Cinematográfica	películas nacionales, o de coproducción nacional, que sean comercializadas en el país a través de cualquier medio de exhibición		
	Crédito Industrial: El monto del crédito no podrá superar el cincuenta por ciento (50%) del costo de producción reconocido por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. En los casos de proyectos de interés especial, este monto podrá elevarse hasta el setenta por ciento (70%).	Producción	Crédito
	Producción con coparticipación: El aporte del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales no podrá exceder del setenta (70) por ciento del presupuesto de producción de cada película.	Coparticipación	subsidios
	Quedan exentos de todo derecho de importación o exportación, los negativos, dup negativos, lavander, copias internegativas y el tránsito de equipos y materiales destinados a la realización de coproducciones.	Coproducción	Exención de impuestos
Ley 3.876 de Promoción de las Actividades Audiovisuales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires	Impuestos sobre los ingresos brutos: la exención será del cien por ciento (100%) de los ingresos derivados del ejercicio de actividades audiovisuales por parte de beneficiarios radicados en el Distrito Audiovisual.	Producción	Exención de impuestos

## Canadá

### a. Caracterización nacional

Tabla 98. Caracterización Canadá

Capital	Ottawa
Superficie	9.984.670 km <sup>2</sup>
Número de habitantes	33.476.688 Habitantes
PIB Total	\$1.706.430 millones
PIB Per Cápita	US\$43.738
Idiomas oficiales	Inglés y francés

## b. Instituciones de apoyo a la industria audiovisual del país

### **CAVCO (Canadian Audio-Visual Certification Office)**

La oficina de Certificación Audiovisual canadiense coadministra dos programas federales de crédito fiscal con la Agencia de Ingresos de Canadá, el Crédito Fiscal para la producción de cine y video canadiense (CPTC) y el Programa de crédito fiscal para servicios de Producción de Cine y Vídeo (PSTC).

CAVCO ofrece también la certificación de derecho de producción, lo que confirma que cumple con los requisitos del programa CPTC. CAVCO es responsable de certificar que la producción es una producción acreditada de acuerdo con la sección 9300 del Reglamento de Impuesto sobre la Renta, lo que confirma la propiedad de los derechos de la producción y emisión del certificado de acreditación en nombre de la Ministra del Patrimonio Canadiense.

### **CRA (Canada Revenue Agency)**

Es responsable de ayudar a los solicitantes CPTC, interpretar y aplicar el artículo 125.4 y las demás disposiciones de la Ley del Impuesto sobre la Renta y el Reglamento del Impuesto sobre la Renta que puedan afectar a la CPTC, revisión o auditoría de los créditos fiscales dentro de un marco de tiempo razonable y ofrecer reembolsos oportunos. La CRA es responsable de ayudar a los solicitantes PSTC, interpretar y aplicar el artículo 125.5 y las demás disposiciones de la Ley del Impuesto sobre la Renta, la revisión o auditoría de los créditos fiscales dentro de un marco de tiempo razonable y ofrecer reembolsos a tiempo.

## c. Iniciativas de incentivo y fomento para la industria audiovisual (Canadá federal)

CAVCO es responsable de certificar que la producción es una película canadiense o producción de video, la estimación de los gastos de mano de obra calificada y la emisión de certificados (Parte A y Parte B), en nombre del Ministro del Patrimonio Canadiense, con los cuales se confirma que la producción cumple con los requisitos y le permitirá postular a los beneficios mencionados en este apartado.

Se establece que, para calificar como película canadiense o producción de video, la producción debe cumplir con los siguientes requisitos:

- El productor es la persona que controla la toma de decisiones de la producción; y es directamente responsable del desarrollo del guion, así como del control creativo y financiero.
- Todos los cargos relacionados con la función de producción (incluyendo director de producción, productor de línea, y el productor) deberán llevarse a cabo por canadienses. La exención se concede a través de un trato de coproducción y en circunstancias limitadas, a productores no canadienses (como productor ejecutivo o productor asociado).
- El productor debe ser canadiense desde el inicio de la producción hasta la finalización de post-producción, sin interrupción.

Los gastos incurridos en la producción deberán cumplir los siguientes requisitos:

- Por lo menos 75% del total de todos los costos de los servicios deben ser por servicios suministrados por individuos que son canadienses.
- Y, por lo menos el 75% del total de todos los costos incurridos en el trabajo de posproducción deben ser efectuados por servicios en Canadá.

### **CPTC, Crédito Fiscal para la producción de cine y video canadiense**

El objetivo de CPTC es fomentar y desarrollar un sector activo de producción nacional canadiense. El CPTC es administrado conjuntamente por la Oficina de Certificación canadiense Audio-Visual (CAVCO) y la Agencia de Ingresos de Canadá.

Una película canadiense o producción de video, producida por una empresa canadiense, y que es o bien un tratado de coproducción o una producción cinematográfica o de vídeo que cumple con los requisitos de la Reglamento de Impuesto sobre la Renta, puede optar a este beneficio. Para obtener un reembolso CPTC, los productores deben aplicar previamente a CAVCO para obtener el certificado

de producción canadiense (Parte A) y un certificado de finalización (Parte B).

El CPTC es un crédito fiscal reembolsable equivalente al 25% de los gastos de mano de obra calificada. Los gastos elegibles del trabajo no podrán exceder del 60% del costo de la producción de la red de asistencia. No hay límite en la cantidad de CPTC que pueda recibir para una producción. Los costos de producción están limitados a las cantidades que se han incurrido en relación con la producción. Cuando una producción es un tratado de coproducción, los costos subvencionables de producción incluyen solo los contraídos por la productora canadiense. Cualquier ayuda recibida en relación con una producción admisible se reducirá al costo de producción que es elegible para el crédito fiscal.

Los gastos elegibles de trabajo de una empresa, para la producción de una película canadiense o video, deben cumplir con cuatro criterios básicos:

- Deben ser razonables dadas las circunstancias del proyecto;
- Deben ser incluidos en el costo o, en el caso de bienes depreciables, el costo de capital de la corporación, de la propiedad,
- Deben ser realizados para las fases de producción desde el momento de inicio de producción (véase el recuadro) al final de la etapa de posproducción; y
- Deben ser directamente atribuibles a la producción de la propiedad.

### **PSTC, Crédito Fiscal para Servicios de Producción de Cine y Vídeo**

Este programa está diseñado para posicionar a Canadá como un lugar de elección para producciones cinematográficas y de vídeo, así como para fortalecer la industria y la inversión segura. Está disponible tanto para las empresas canadienses y extranjeras. Bajo este programa, el gobierno federal ofrece incentivos para estimular el crecimiento del empleo mediante el fomento nacional, así como empleo de servicios canadienses por parte de productores de películas extranjeros. El PSTC está disponible para las empresas cuyas actividades durante todo el año consisten principalmente en la realización de una producción de cine o vídeo a través de los servicios de un establecimiento permanente en Canadá.

El PSTC es igual al 16% de los gastos de mano de obra canadienses calificada pagados a residentes canadienses por los servicios prestados en Canadá (incluyendo las remuneraciones pagadas a empresas canadienses por los pagos a sus empleados residentes). Además, el monto del crédito fiscal reembolsable no tiene un tope. Para calificar, la empresa de producción elegible debe contratar directamente al

propietario del copyright o ser el propietario de los derechos de la producción.

Para ser elegible, la producción debe cumplir con los dos siguientes requisitos:

- El costo total incurrido para la producción de películas o video debe superar \$1 millones de dólares canadienses. En el caso de una serie, el costo total incurrido por cada episodio que sea de menos de 30 minutos debe superar los 100.000 dólares canadienses por episodio, y el costo total incurrido por cada episodio en cualquier otro caso debe superar los 200.000 dólares canadienses por episodio.
- La producción debe cumplir con los requisitos elegibles de género. Géneros elegibles incluyen todos los géneros, excepto los siguientes: programación de noticias, talk shows, programas de concursos, eventos deportivos, presentaciones de premios, producciones que solicitan fondos, los reality shows, la pornografía, la publicidad y las películas industriales / empresas.

El Departamento del Patrimonio Canadiense, a través de la Oficina de Certificación canadiense Audio- Visual (CAVCO), y la Agencia de Ingresos de Canadá (CRA), administran conjuntamente este programa de crédito fiscal reembolsable. La legislación que da lugar a la PSTC se define en el artículo 125.5 de la Ley de Impuesto sobre la Renta y el artículo 9300 del Reglamento del Impuesto sobre la Renta. Para obtener un reembolso PSTC, los productores deben aplicar a CAVCO para obtener un Certificado de Acreditación.

### **Incentivos de provincias**

En Canadá existe un programa provincial de incentivo fiscal a las producciones cinematográficas. Las provincias que poseen algún incentivo tributario son: British Columbia, Alberta, Saskatchewan, Manitoba, Ontario, Quebec, Newfoundland and Labrador, Prince Edward Island, New Brunswick, Nova Scotia, Nunavut, Northwest Territories y Yukon.

El Crédito Fiscal para Servicios de Producción de Cine y Vídeo, PSTC, no es excluyente de los incentivos provinciales a los que aplicasen las producciones.

### **d. Bibliografía**

- [http://www.pch.gc.ca/DAMAssetPub/DAM-flmVid-flmVid/STAGING/texte-text/cptc\\_guide\\_1272631234182\\_eng.pdf?WT.contentAuthority=12.3](http://www.pch.gc.ca/DAMAssetPub/DAM-flmVid-flmVid/STAGING/texte-text/cptc_guide_1272631234182_eng.pdf?WT.contentAuthority=12.3)

- [http://www.pch.gc.ca/DAMAssetPub/DAM-flmVid-flmVid/STAGING/texte-text/pstc-guide\\_1270053478314\\_eng.pdf?WT.contentAuthority=12.3](http://www.pch.gc.ca/DAMAssetPub/DAM-flmVid-flmVid/STAGING/texte-text/pstc-guide_1270053478314_eng.pdf?WT.contentAuthority=12.3)
- [http://www2.cftpa.ca/cftpa/guide/content\\_2009/tax\\_credits/FMPro?-db=login.fp5&-lay=input&-format=federal.html&-view](http://www2.cftpa.ca/cftpa/guide/content_2009/tax_credits/FMPro?-db=login.fp5&-lay=input&-format=federal.html&-view)
- <http://www.cra-arc.gc.ca/E/pub/tg/rc4164/rc4164-11e.pdf>

#### e. Tabla comparativa de tipos de incentivos al audiovisual en Canadá

País	Plan de Incentivo	Descripción	Destinatario	Tipo de sistema tributario
Canadá	CPTC	Es un crédito fiscal reembolsable equivalente al 25% de los gastos de mano de obra calificada. Los gastos elegibles del trabajo no podrán exceder del 60% del costo de la producción de la red de asistencia. No hay límite en la cantidad de CPTC que pueda recibir para una producción. Los costos de producción están limitados a las cantidades que se han incurrido en relación con la producción.	Producción	Crédito fiscal reembolsable
	PSTC	El PSTC es igual al 16% de los gastos de mano de obra canadienses calificada pagados a residentes canadienses por los servicios prestados en Canadá (incluyendo las remuneraciones pagadas a empresas canadienses por los pagos a sus empleados residentes), sin tope. Aplicable con los créditos fiscales provinciales de Canadá.	Producción	Crédito fiscal reembolsable

#### Estado de Nueva York

## a. Caracterización nacional

Tabla 99. Caracterización Estado de Nueva York

Capital	Albany
Superficie	141.299 km <sup>2</sup>
Número de habitantes	19.378.102 habitantes
PIB Total	USD 1.103.024 millones
PIB Per Cápita	USD 57.158
Idiomas oficiales	Inglés

## b. Instituciones de apoyo a la industria audiovisual

### **NY Loves Films**

Oficina que ejerce como enlace con los gobiernos municipales y locales, agencias estatales, y genera una red de contactos en todo el estado, las oficinas locales de cine y scouting de locaciones.

### **The New York city Mayor's Office of Film, Theatre & Broadcasting**

Es la primera Film Commission del país, es la ventanilla para todas las necesidades de producción en Nueva York, incluyendo permisos, ubicaciones de sets, exteriores y asistencia de policía local. La agencia de Nueva York ofrece una ubicación privilegiada, servicios para las empresas de producción y facilidades para la producción a lo largo de sus etapas.

## c. Iniciativas de incentivo y fomento para la industria audiovisual

### **Programa de Crédito Fiscal para la producción cinematográfica en Nueva York**

Es un crédito fiscal reembolsable del 30% de impuestos sobre los “costos calificados” incurridos en el Estado de Nueva York. Los “costos de producción calificados” son los costos de bienes tangibles o servicios utilizados o realizados en el estado de Nueva York, directa y predominantemente en la producción (incluyendo la posproducción) de una película calificada. Los costos de producción calificados generalmente incluyen la mayoría de los ítems por debajo de la línea, entre ellos los costos de producción

técnica y tripulación, los gastos de instalaciones, accesorios, maquillaje, vestuario, construcción de sets, el talento de fondo, etc., y en general excluye los costos de historias y guiones, y los salarios para los escritores, directores, productores y actores (que no sean extras sin líneas habladas). No existe límite por proyecto de producción.

El incentivo aplica a los costos de producción incurridos en el Estado de Nueva York. Como producciones elegibles se incluyen: Films, series de la televisión, pilotos de televisión y presentaciones, películas para televisión y miniseries. Algunas categorías de producciones son excluidas del programa de incentivos, incluyendo, pero no limitado a, documentales, noticias o programas de actualidad, programas de entrevistas, videos instructivos, espectáculos o eventos deportivos, óperas, *reality shows*, comerciales, videos musicales.

En la actualidad hay dos tipos de producciones elegibles:

- Nivel 1 Producciones independientes: es una producción calificada que cuenta con un presupuesto de producción de no más de US\$15 millones y es producida por una empresa en la que no más de 5% es propiedad, directa o indirectamente, de una entidad que cotiza en bolsa.
- Nivel 2 Producciones: es una producción calificada que una cuenta con un presupuesto de más de US\$15 millones, o está siendo producida por una empresa en la que más del 5% es propiedad, directa o indirectamente, de una entidad que cotiza en bolsa.

El programa tiene tres requisitos mínimos con el fin de definir ciertos tipos específicos de gastos elegibles para el crédito. Los tres requisitos mínimos son los siguientes:

- Umbral de instalación se refiere a los costos incurridos durante y relacionados con el trabajo en una instalación de producción.
  - Producción nivel 1: filmar por lo menos un día completo en una instalación construido expresamente para la producción en una Nueva York; y al menos el 75% del total de todos los gastos relacionados con el trabajo (excluyendo posproducción), hecho en todas las instalaciones en cualquier lugar utilizado por la producción debe estar relacionado con el trabajo realizado en la instalación de producción calificada.
  - Producción nivel 2: filmar en un set ubicado en una instalación de producción calificada; si la instalación de producción calificada se encuentra dentro de los cinco condados de la Ciudad de Nueva York, no hay ninguna distinción y

cualquier instalación de producción calificada puede ser utilizada; al menos el 10% del total de días de filmación de la fotografía principal se realizó en una instalación de producción calificada (excepto los pilotos); y al menos el 75% del total de todos los gastos relacionados con el trabajo (excluyendo posproducción), hecho en todas las instalaciones en cualquier lugar utilizado por la producción debe estar relacionado con el trabajo realizado en la instalación de producción calificada.

- Umbral de locación se refiere a días de fotografía principales realizados en el estado de Nueva York, fuera de una instalación de producción.

En este campo no hay distinción entre el Nivel 1 y Nivel 2 de producciones. Para efecto de los costos relacionados con el trabajo, con excepción de trabajo de posproducción hecho en Nueva York fuera de las instalaciones de producción, para obtener el incentivo deben, por lo menos, filmar el 75% de los días el rodaje principal en locaciones de Nueva York; o la producción tiene que gastar al menos US\$3 millones en relación al trabajo realizado en la instalación de producción calificada.

- Umbral de Postproducción se refiere a los costos calificados directamente relacionados con post- producción: por lo menos el 75% del total de todos los costos de producción calificados deben haber sido gastados en algún lugar del Estado de Nueva York.

Una producción debe cumplir con el umbral de instalación, pero no tiene que cumplir los tres los umbrales antes mencionados con el fin de participar en el programa.

### **Programa de Crédito Fiscal para Postproducción**

Para producciones que incurrieron en costos de posproducción dentro de la región denominada “*Metropolitan Commuter Transportation District*” (incluyendo las ciudades de Nueva York, Dutchess, Nassau, Orange, Putnam, Rockland, Suffolk y Westchester) obtienen un crédito reembolsable del 30% de impuestos sobre los costos de posproducción calificados pagados en la producción de una película calificada en un puesto calificado de producción en el estado de Nueva York. Para otro tipo de producciones el crédito es del 35% en los costos calificados posproducción.

El incentivo aplica a bajo los mismos criterios del crédito anterior (Programa de Crédito Fiscal para la producción cinematográfica en Nueva York)

Por costos de posproducción se entiende la producción de contenido original para una película calificada empleo tradicional y nuevas técnicas de trabajo utilizadas en la posproducción editorial de imagen, el sonido y la música, la regrabación y mezcla, efectos visuales, diseño gráfico, banda sonora original, animación, y la composición musical, pero no incluirá la edición de contenidos previamente producidos por una película calificada.

Los costos de posproducción solo calificarán para el crédito en la medida en que el trabajo de post- producción realmente fuese realizado en el estado de Nueva York; el trabajo realizado por subcontratista, proveedores, empleados, proveedores de servicios en cualquier otra parte fuera del Estado de Nueva York no está calificado, y los gastos relacionados con dicha labor no son elegibles para el crédito fiscal.

Para ser elegible para el crédito, los costos de producción calificados incurridos en un centro de post- producción calificada en el estado de Nueva York deben cumplir o superar el 75% de la producción total de gastos pagados o incurridos en cualquier tipo de posproducción.

### **Crédito fiscal de Producción Comercial “Empire State”**

El Estado de Nueva York ofrece créditos fiscales totalmente reembolsables a las empresas calificadas de producción comercial que filmen comerciales dentro del estado. Hay tres programas de crédito asociados: programa Upstate, programa Downstate, y el programa de Crecimiento. En los programas de Upstate y Downstate, después de cumplir con ciertos umbrales mínimos anuales (ver más abajo), una compañía puede ganar un 5% en gastos calificados en comerciales. En el programa de crecimiento de una empresa puede ganar un 20% de cualquier aumento incremental en los costos calificados de un año a otro.

El crédito estará disponible para las empresas cuya actividad principal sea el control de la producción de anuncios comerciales calificados en el estado de Nueva York. Es decir, la empresa debe ser responsable por el pago de los gastos directos de producción, y debe ser el firmante de los contratos con el servicio de nómina de sueldos, instalaciones y proveedores, etc., utilizados en la producción de los comerciales calificados. No importa donde se encuentre la sede de la empresa, siempre y cuando los costos asociados y la producción tengan lugar en Nueva York. Una empresa, como una agencia de publicidad, que sea contratada para la producción

o el distribuidor de un comercial calificado, no es elegible para aplicar para el crédito.

Para que un proyecto comercial sea elegible para el crédito, al menos 75% de los costos de producción (excluyendo los costos de posproducción) pagados o incurridos directa y predominantemente en la filmación o grabación del comercial calificado deberán ser incurridos en el Estado de Nueva York. "Comerciales calificados" son anuncios grabados en película, cinta de audio, cinta de vídeo o soporte digital en Nueva York para su distribución en multimercado a través de radio, cadenas de televisión, cable o satélite. A menos que sean específicamente exentos de esta restricción, los anuncios clasificados no deben tener más de 180 segundos de duración.

"Los costos de producción calificados" generalmente incluyen la mayoría de los costos por debajo de la línea, los gastos de personal técnico y de producción, los gastos de las instalaciones, accesorios, maquillaje, vestuario, construcción de sets, el talento de fondo, etc., y en general excluyen los costos de guiones, y los salarios para los escritores, directores, productores y actores.

La mayoría de los costos de producción incurridos en la producción de un comercial calificado, tales como la edición, edición de sonido, efectos especiales, gráficos, etc., están calificados, siempre y cuando la empresa solicitante controle la posproducción, y pago de los gastos que se realizan directamente por la compañía de producción. Estos costos no incluyen la edición de contenido producido anteriormente para un comercial calificado.

El programa Downstate ofrece un crédito reembolsable del impuesto del 5% para las sociedades mercantiles calificadas para grabar anuncios en el Metropolitan Commuter Transportation District (EMTC). Para ser elegible para el crédito, una empresa de producción debe tener más de US\$500.000 en costos totales calificados atribuibles a la producción de comerciales dentro de la EMTC durante el año calendario solicitado. El crédito del 5% se aplicará solo a los costos de producción calificados en el umbral de US\$500.000. El crédito se distribuirá sobre una base prorrateada.

El programa Upstate ofrece un crédito reembolsable del impuesto del 5% para las sociedades mercantiles calificadas para grabar anuncios fuera de la EMTC, pero dentro del estado de Nueva York. Para ser elegible, una empresa de producción debe tener más de US\$200.000 en costos totales calificados atribuibles a la producción de comerciales fuera de la EMTC durante el año calendario solicitado. El crédito del 5% se aplicará solo a los costos de producción calificados en el umbral de US\$200.000.

El programa de Crecimiento proporciona un crédito reembolsable del 20% de impuesto basado en el crecimiento año a año en costos de producción de una empresa



calificada de producción. No importa en qué parte del estado de Nueva York fueron incurridos los gastos.

En el primer año el solicitante al programa, una empresa de producción comercial, tendrá que demostrar que la suma de todos los gastos calificados atribuibles a la producción de comerciales durante el año calendario 2012 fue mayor que el total de todos los costos incurridos en el 2011. La cantidad del crédito será igual al 20% del aumento solamente. En los años siguientes, los solicitantes tendrán un promedio de dos y, finalmente, tres años anteriores calificados para establecer una línea de base contra la cual se mide el crecimiento. El crédito máximo que una empresa puede recibir en el programa de crecimiento es de US\$300.000.

### **Exenciones de Impuesto a las ventas para la producción de video y cine del Estado de Nueva York**

La creación de un largometraje, película para televisión, cine comercial y vídeo producción se considera una actividad de fabricación que resulta en la creación de propiedad personal tangible. En consecuencia, una persona que produce una película para la venta obtendría las mismas exenciones disponibles para los fabricantes de Nueva York.

La Exención por fabricación de Nueva York incluye las compras de maquinaria, equipo, partes, herramientas e insumos utilizados en la producción. La exención también cubre servicios como instalación, reparación y mantenimiento de equipos de producción y el combustible y servicios utilizados para la producción. Además, los bienes y servicios comprados para reventa son eximibles de impuestos.

Esto significa que las producciones de cine y video obtienen una exención de impuestos sobre las ventas por conceptos de alquiler de equipos y compras, así como servicios relacionados. Estas exenciones cubren casi todos los aspectos de la producción cinematográfica y posproducción, accesorios, vestuario y maquillaje, las cámaras, la iluminación, el sonido, efectos especiales, edición y mezcla.

### **Crédito Fiscal a la Inversión en Instalaciones de Producción Cinematográfica**

Existe una Ley que hace que ciertos bienes utilizados como instalaciones calificadas para producción de películas son elegibles para el Crédito Fiscal a la Inversión (CCI). Este crédito está disponible para:

- Contribuyentes corporativos, un crédito fiscal del 5% con respecto a los primeros US\$350 millones sobre la base de crédito de la inversión, y el 4% sobre la base de crédito a la inversión de más de \$350 millones.
- Contribuyentes de ingresos personales (propietario único, socio de una sociedad o accionista de una corporación en Nueva York), un crédito fiscal del 4% sobre la base de crédito de inversión.
- Un contribuyente también puede ser elegible para el incentivo adicional de Crédito Fiscal de Empleo del 1,5% al 2,5% sobre el mismo capital de inversión (instalaciones y equipos de producción solamente), en cada uno de los dos años siguientes al año en que el CCI fuese reclamado, si el empleo en esos años alcanza niveles especificados, como se señala a continuación:
  - Si el empleo es de al menos 101%, pero menos del 102% del año anterior, el crédito es de 1,5%.
  - Si el empleo es por lo menos 102%, pero inferior al 103% del año anterior, el crédito es del 2%.
  - Si el empleo es mayor al 103% del año anterior, el crédito es del 2,5%.

Son elegibles para este beneficio los propietarios de instalaciones calificadas para la realización de largometrajes en el Estado de Nueva York (instalaciones de producción donde los programas de televisión y las películas se producen regularmente, y que contienen al menos un escenario de sonido de al menos 7.000 SF), y con capacidad para proporcionar tres o más de los siguientes servicios a cualquier compañía productora calificada (productor de largometrajes, películas para televisión, pilotos de televisión o series de televisión): iluminación de estudio, equipos de iluminación y grip, servicio de teléfono multilínea, acceso a tecnología de información y banda ancha, capacidad eléctrica de escala industrial, servicios de alimentación, servicios de seguridad, calefacción o ventilación y aire acondicionado.

#### **d. Bibliografía**

- Página oficial de NY Loves Films, <http://www.nylovesfilm.com/tax.asp>
- Página oficial The New York city Mayor's Office of Film, Theatre & Broadcasting, <http://www.nyc.gov/film>

e. Tabla comparativa de tipos de incentivos al audiovisual en el Estado de Nueva York

Estado	Plan de Incentivo	Descripción	Destinatario	Tipo de sistema tributario
Nueva York	Programa de Crédito Fiscal para la producción cinematográfica	Crédito fiscal reembolsable del 30% de impuestos sobre los “costos calificados” incurridos en el Estado de Nueva York, aplicable según los siguientes requisitos: Nivel 1 Producciones independientes: es una producción calificada que cuenta con un presupuesto de producción de no más de US\$15 millones y es producida por una empresa en la que no más de 5% es propiedad, directa o indirectamente, de una entidad que cotiza en bolsa. Nivel 2 Producciones: es una producción calificada que una cuenta con un presupuesto de más de US\$15 millones, o está siendo producida por una empresa en la que más del 5% es propiedad, directa o indirectamente, de una entidad que cotiza en bolsa.	Producción	Crédito fiscal reembolsable
	Programa de Crédito Fiscal para Postproducción	Para producciones que incurrieron en costos dentro de la región denominada “Metropolitan Commuter Transportation District” obtienen un crédito reembolsable del 30% de impuestos sobre los costos calificados en el estado de Nueva York. Para otro tipo de producciones el crédito es del 35% en los costos calificados posproducción. Los costos calificados deben cumplir o superar el 75% de la producción total de gastos pagados o incurridos en cualquier tipo de posproducción.	Postproducción	Crédito fiscal reembolsable
	Crédito fiscal de Producción Comercial “Empire State”	Créditos fiscales reembolsables a las empresas calificadas de producción comercial que filmen comerciales dentro del estado. Hay tres programas de crédito asociados: programa Upstate, programa Downstate, y el programa de Crecimiento. En los programas de Upstate y Downstate, después de cumplir con ciertos umbrales mínimos anuales (ver más abajo), una compañía puede ganar un 5% en gastos calificados en comerciales. En el programa de crecimiento de una empresa puede ganar	Producción comercial	Crédito fiscal reembolsable

		un 20% de cualquier aumento incremental en los costos calificados de un año a otro.		
	Exenciones de Impuesto a las ventas	Una persona que produce una película para la venta obtendría las mismas exenciones disponibles para los fabricantes de N.Y. La Exención por fabricación de N.Y. incluye las compras de maquinaria, equipo, partes, herramientas e insumos utilizados en la producción. La exención también cubre servicios como instalación, reparación y mantenimiento de equipos de producción y el combustible y servicios utilizados para la producción	Producción	Exención de impuesto a la venta
	Crédito Fiscal a la Inversión en Instalaciones de Producción Cinematográfica	Contribuyentes corporativos, un crédito fiscal del 5% con respecto a los primeros US\$350 MM sobre la base de crédito de la inversión, y el 4% sobre la base de crédito a la inversión de más de \$350 MM. Contribuyentes de ingresos personales un crédito fiscal del 4% sobre la base de crédito de inversión. Un contribuyente también puede ser elegible para el incentivo adicional de Crédito Fiscal de Empleo del 1,5% al 2,5% sobre el mismo capital de inversión	Instalaciones de producción	Crédito fiscal

## Inglaterra

### a. Caracterización nacional

Tabla 100. Caracterización Inglaterra

Capital	Londres
Superficie	130.395 km <sup>2</sup>
Número de habitantes	51.113.205 habitantes
PIB Total	USD 2.680.000 millones
PIB Per Cápita	USD 43.733
Idiomas oficiales	Inglés

## b. Instituciones de apoyo a la industria audiovisual del país

### **British Film Commission (BFC)**

Es el organismo nacional encargado de atraer, estimular y apoyar la producción de largometrajes internacionales en el Reino Unido. Con oficinas en el Reino Unido y los EE.UU., el BFC proporciona asesoría profesional gratuita para ayudar a hacer producciones en el Reino Unido.

## c. Iniciativas de incentivo y fomento para la industria audiovisual

Como primera instancia, para obtener los beneficios de desgravación fiscal, las películas deben calificar como producción británica de acuerdo a una de las tres maneras señaladas a continuación:

- Uno de los tratados oficiales de coproducción bilateral del Reino Unido
- El Convenio Europeo sobre Coproducción Cinematográfica
- El test Cultural (Ley de cinematografía de 1985): calificación de la película británica que ofrece una serie de ventajas, como la posibilidad de solicitar al Fondo de Cine BFI y la elegibilidad para solicitar el alivio de impuestos del Reino Unido. Para solicitar la prueba de la Cultura, tiene que haber una productora de cine que se ha registrado en el Registro Mercantil y en la red tributaria de sociedades del Reino Unido.

La prueba de la Cultura es un examen basado en los puntos donde el proyecto tiene 16 de un total posible de 31 puntos para pasar. Se compone de cuatro secciones que abarcan las siguientes categorías:

- Contenidos culturales (hasta 16 puntos)
- Contribución Cultural (hasta 4 puntos)
- Uso de Centros culturales (hasta 3 puntos)
- Profesionales de la cultura (hasta 8 puntos)

### **Crédito fiscal reembolsable**

Este incentivo es aplicable en los siguientes casos:

- Para las películas con un gasto total de £ 20 millones o menos, la compañía de producción de cine puede reclamar una deducción en efectivo de hasta el 100% sobre el 25% de los gastos calificados como producción en el Reino Unido.
- Para las películas con un gasto básico total de más de £ 20 millones, la compañía de producción de cine puede reclamar una deducción en efectivo de hasta el 80% sobre el 20% de los gastos calificados como producción del Reino Unido.

Esta desgravación fiscal está disponible para las películas británicas calificadas como tal. Para obtener dicha calificación deben pasar la prueba de la Cultura o calificar como una coproducción, las películas deben exhibidas en salas de cine; las películas, incluidas las realizadas en virtud de tratados oficiales de coproducción, deben alcanzar un requisito mínimo de inversión en el Reino Unido del 25%.

Los gastos de producción calificada en el Reino Unido se definen como los gastos efectuados en actividades de filmación (preproducción, rodaje y posproducción) que tienen lugar en el Reino Unido, con independencia de la nacionalidad de las personas que llevan a cabo la actividad.

La desgravación fiscal está disponible para las compañías de producción cinematográfica del Reino Unido. Estas se definen como las empresas responsables del rodaje y posproducción de la película y además deben pertenecer a la red fiscal del Reino Unido.

### **d. Bibliografía**

- <http://industry.bfi.org.uk/qualifying>
- <http://www.hmrc.gov.uk/manuals/fpcmanual/Index.htm>

- <http://www.bfi.org.uk/film-industry/british-film-certification-tax-relief/cultural-test>
- [http://www.britishfilmcommission.org.uk/british\\_film\\_tax\\_relief.php](http://www.britishfilmcommission.org.uk/british_film_tax_relief.php)

#### e. Tabla comparativa de tipos de incentivos al audiovisual en Inglaterra

País	Plan de Incentivo	Descripción	Destinatario	Tipo de sistema tributario
Inglaterra	Crédito fiscal reembolsable	Para las películas con un gasto total de £ 20 millones o menos, la compañía de producción de cine puede reclamar reembolso en efectivo de hasta el 25% de los gastos calificados como producción en el Reino Unido. Para las películas con un gasto básico total de más de £ 20 millones, la compañía de producción de cine puede reclamar un reembolso en efectivo de hasta el 20% de los gastos calificados como producción del Reino Unido.	Producción	Crédito fiscal reembolsable

#### Fomento multinacional: Fondo Iberoamericano de ayuda: Ibermedia

A continuación, se presentará el fomento multinacional Ibermedia, que beneficia a cinco países analizados dentro del alcance del presente estudio (Argentina, Chile, Colombia, México y Puerto Rico).

El Programa forma parte de la política audiovisual de la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CACI). Ibermedia, a través de estas convocatorias, pretende promover en sus Estados miembro, y por medio de ayudas financieras, la creación de un espacio audiovisual iberoamericano. Entre sus objetivos figuran:

- En cuanto a Desarrollo:
  - Promover el desarrollo de proyectos de producción dirigidos al mercado y, en particular, al mercado iberoamericano.

- Crear un entorno favorable al desarrollo y a la integración en redes de las empresas de producción iberoamericanas.
- En cuanto a Coproducción:
- Promover, mediante la aportación de asistencia técnica y financiera, el desarrollo de proyectos de coproducción presentados por productores independientes iberoamericanos, incluido el aprovechamiento del patrimonio audiovisual.
  - Apoyar a las empresas de producción iberoamericanas capaces de desarrollar dichos proyectos.
  - Fomentar su integración en redes dirigidas a estas coproducciones.
- En cuanto a Formación:
- Favorecer la formación continua para los profesionales de la gestión empresarial audiovisual.
  - La utilización y el desarrollo de nuevas tecnologías por parte de estos profesionales de la gestión empresarial.
  - Fomentar la cooperación y el intercambio de conocimientos entre el sector profesional.

El Fondo IBERMEDIA está actualmente ratificado por diecinueve países miembros y observadores de la CACI que financian el Programa: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, España, Guatemala, México, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

IBERMEDIA está dirigida por un Comité Intergubernamental (CII) en cuyo seno cada Estado miembro designa una autoridad cinematográfica como su representante. Este Comité define la política, las modalidades de obtención de la ayuda y toma todas las decisiones que se imponen en conformidad con las reglas enunciadas en el Reglamento de Funcionamiento del Programa Ibermedia. El Comité Intergubernamental se reúne generalmente una vez al año para decidir los proyectos a los que se apoya y la cuantía. Dentro de esta estructura, la Unidad Técnica Ibermedia (UTI), asume la responsabilidad de la ejecución y el funcionamiento del Programa. Los recursos económicos del Fondo provienen esencialmente de las contribuciones de los

Estados miembros del Fondo y del reembolso de los préstamos concedidos.

#### **a. Ayuda a la Coproducción / Documental**

Son elegibles los proyectos de películas de largometraje de ficción en régimen de coproducción internacional (con una duración mínima de 70 minutos) destinados a una explotación comercial, que tengan su origen en un estado miembro del Fondo, ser iberoamericanos en términos de origen cultural, de inversiones y de derechos. Son elegibles como documentales de creación las producciones que partan de un tema/argumento extraído de la realidad, pero que necesite un trabajo real de escritura y demuestre un punto de vista de autor y/o realizador.

La ayuda se concederá en concepto de préstamo asignado a cada coproductor en función de su porcentaje de participación financiera en la coproducción. El importe del préstamo concedido a proyectos de largometraje de ficción y animación no excederá de US \$150.000 (dólares estadounidenses) ni será inferior a US \$80.000. Así mismo, no superará el 50% del presupuesto total. El importe del préstamo concedido a proyectos de largometraje documental no excederá de US \$100.000 (dólares estadounidenses), ni superará el 50% del presupuesto total. En las coproducciones únicamente financieras, estos límites podrán verse reducidos si así lo decide el Comité Intergubernamental.

#### **Países Grupo 3 CACI: Ayudas adicionales a la distribución**

Los proyectos de los países integrantes del grupo 3 de la CACI (Bolivia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Guatemala, Panamá, Paraguay, República Dominicana y Uruguay), que se beneficien de la convocatoria de coproducción, podrán tener acceso a una ayuda adicional para hacer más efectivo su estreno y exhibición en su país, de acuerdo con los siguientes requerimientos:

- En el expediente para solicitar la ayuda de coproducción se deberá incluir un contrato o acuerdo de distribución en el territorio del país coproductor que solicita la ayuda.
- Una vez que la película esté lista para el estreno, los distribuidores deberán presentar su plan de distribución donde se especifique fecha de estreno y salas donde será exhibida.
- Asimismo, se deberá presentar la conformidad de la Autoridad del país que corresponda. En caso de que la coproducción esté conformada por 2 o más países



del grupo 3 de la CACI que soliciten la ayuda, deberán presentar la conformidad de las instituciones cinematográficas de cada uno de ellos.

- Al recibir dicho documento, el Programa Ibermedia emitirá el pago del 50% de apoyo a la distribución, cuyo monto será de hasta un 10% de la ayuda otorgada como apoyo a la coproducción, y se otorgará al coproductor o coproductores del grupo 3 que participen en el proyecto y hayan solicitado la ayuda. La ayuda se repartirá de forma proporcional a los coproductores de los países del grupo 3, de acuerdo a su solicitud.
- La ayuda solo podrá utilizarse en: elementos promocionales y publicitarios, tiraje de copias y Virtual Print Fee (VPF).
- La UTI ingresará el 50% de la ayuda restante y hará efectivo el pago una vez constatado el estreno y presentados los documentos que acrediten el gasto realizado.

La ayuda se concederá en tres plazos, con informes previos de avance o control en cada etapa presentados ante la Unidad Técnica de Ibermedia, quien solicitará la conformidad de las Instituciones Cinematográficas implicadas en el proyecto, y la corroboración de la información:

- El 50% de la ayuda concedida, al inicio del rodaje, previa notificación a la UTI de la institución cinematográfica correspondiente. Así mismo deberá de haberse firmado con anterioridad el contrato de concesión y haberse presentado todas las fuentes de financiación, así como el reconocimiento previo de coproducción, por parte de dos países coproductores como mínimo.
- El 40% cuando finalice el rodaje y se presente el informe favorable de las Instituciones de Cinematografía involucradas, así como las copias de los seguros suscritos para la producción de la película.
- El 10% restante cuando coincidan los tres requisitos que seguidamente se indican:
  - Una vez que la película esté terminada, presentando un informe escrito del laboratorio donde certifique que la copia estándar se ha completado, previa aprobación por Ibermedia de la lista de créditos.
  - Cuando la UTI reciba y apruebe el estado definitivo del coste total de producción y de los gastos efectuados por cada productor, certificado por un experto contable independiente de las casas de producción, donde se recojan las

variaciones del coste con relación al presupuesto acordado por el Comité Intergubernamental.

- Además, los coproductores deberán presentar el reconocimiento definitivo de coproducción, así como haber cumplido la totalidad de las obligaciones contraídas en virtud del contrato de concesión de la ayuda.

En el caso de que el coste final de producción de la obra fuera inferior al presupuesto inicialmente aprobado, Ibermedia se reserva el derecho a reducir su financiación proporcionalmente.

## **b. Ayuda al Desarrollo**

Para tener acceso a este apoyo, los proyectos presentados deben abarcar operaciones previas a la preproducción de una obra audiovisual: la redacción del guion, la realización de un storyboard, la búsqueda de recursos, la elaboración del plan de financiación del proyecto y la formulación del plan de comercialización y distribución.

En ciertos tipos de producción, las siguientes actividades también se consideran parte de la fase de desarrollo: la investigación gráfica y la realización de un programa piloto (obras de animación), así como la investigación en archivos fílmicos (en producciones diseñadas para valorizar el patrimonio audiovisual).

Además, deben reunir los siguientes requisitos:

- Género: Ficción (cine y televisión), Documentales de creación, Películas de animación (excluyendo los cortometrajes aislados), Producciones creativas que utilicen nuevas tecnologías, Producciones basadas en material de archivo, Series de televisión.
- Duración:
  - Los Proyectos televisivos: Obras individuales o series con un mínimo de 25 minutos por capítulo, Ficción con un mínimo de 25 minutos.
  - Los Proyectos cinematográficos: Ficción con un mínimo de 70 minutos, Documentales con un mínimo de 50 minutos, salvo caso justificado.

El importe del préstamo concedido no excederá el 50% del presupuesto de desarrollo



del proyecto presentado y no puede ser superior en ningún caso a USD \$15.000. El solicitante deberá garantizar que cuenta, como mínimo, con el 50% de la financiación del presupuesto de desarrollo, a través de compromisos formales (fondos públicos, fondos privados, acuerdos de codesarrollo, ventas internacionales, préstamos, etc.) No se admitirán cartas de interés o cifradas. Un balance del último ejercicio certificado por un interventor de cuentas, un certificado bancario y los honorarios diferidos solo sirven para complementar la financiación, y no se consideran documentos suficientes para acreditar el 50% de la financiación del desarrollo.

El 50% de la ayuda concedida, se entrega a la firma del contrato. El 30% después de la presentación y aprobación por parte de la UTI de un informe detallado del avance del proyecto y particularmente del plan de financiación y las perspectivas de distribución, acompañadas de cartas de interés de posibles socios coproductores y/o distribuidores. El 20% restante es entregado después de la presentación y aprobación por IBERMEDIA del balance final.

### **c. Ayuda a la Formación**

Las actividades de formación postulantes deben ser accesibles a los profesionales de todos los países iberoamericanos. Los solicitantes de la ayuda financiera de Ibermedia deberán asegurar que la mayoría de los participantes a la actividad de formación, beneficiados con las becas de Ibermedia, son de nacionalidad diferente a la del promotor de la formación.

Las iniciativas de formación deben tratar uno de los siguientes temas:

- Gestión promocional económica y comercial para el Mercadeo de las producciones y el cine iberoamericano (Promoción y Mercadeo, Marketing y Publicidad, Ventas y Distribución, Financiación y Producción, Aspectos legales, Gestión Corporativa).
- Evaluación de proyectos desde la producción, promoción y comercialización de casos concretos, a través de un asesoramiento y una asistencia profesional práctica.
- Formación en preservación y difusión del patrimonio fílmico iberoamericano, en especial relacionado con el empleo de las nuevas tecnologías.

Extraordinariamente se apoyarán programas de formación y de vinculación de profesionales emergentes con la industria audiovisual, en el campo de técnicas de escritura de guion y de nuevas tecnologías.

El apoyo concedido no podrá ser superior al 50% del presupuesto de la actividad

académica a realizar, y no puede ser superior en ningún caso a US\$50.000 por solicitud. El solicitante deberá garantizar la parte de financiación no cubierta por Ibermedia. El solicitante deberá garantizar como mínimo el 50% de la financiación del presupuesto de la actividad de formación (con documentación que verifique la capacidad financiera de la sociedad: situación económica de la empresa, balance del último ejercicio certificado por un interventor de cuentas, aportes de socios, empresas, colaboradores, etc.).

El apoyo se concederá a la institución, en concepto de un número de becas Ibermedia, las que se otorgaran de acuerdo a un procedimiento complementario regulado por Ibermedia. En caso de no ser otorgadas la totalidad de las becas, la ayuda concedida se reducirá en forma proporcional.

#### d. Comparativa de tipos de incentivos Fondo Ibermedia

País	Plan de Incentivo	Descripción	Destinatario	Tipo de sistema tributario
Fondo IBERMEDIA	Apoyo a la Coproducción / Documental	El importe del préstamo concedido a proyectos de largometraje de ficción y animación no excederá de US \$150.000 (dólares estadounidenses) ni será inferior a US \$80.000. Así mismo, no superará el 50% del presupuesto total. El importe del préstamo concedido a proyectos de largometraje documental no excederá de US \$100.000 (dólares estadounidenses), ni superará el 50% del presupuesto total.	Producción	Préstamo
		Pago del 50% de apoyo a la distribución, cuyo monto será de hasta un 10% de la ayuda otorgada como apoyo a la coproducción, y se otorgará al coproductor o coproductores del grupo 3 que participen en el proyecto y hayan solicitado la ayuda. <sup>74</sup> La UTI ingresará el 50% de la ayuda restante y hará efectivo el pago una vez constatado el estreno y presentados los documentos que acrediten el gasto realizado.	Distribución	Préstamo
	Apoyo al	El importe del préstamo concedido no	Desarrollo	Préstamo

<sup>74</sup> Los países integrantes del grupo 3 de la CACI (Bolivia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Guatemala, Panamá, Paraguay, República Dominicana y Uruguay) son quienes pueden acceder a este apoyo adicional.

	Desarrollo	excederá el 50% del presupuesto de desarrollo del proyecto presentado y no puede ser superior en ningún caso a USD \$15.000. El solicitante deberá garantizar que cuenta, como mínimo, con el 50% de la financiación del presupuesto de desarrollo, a través de compromisos formales (fondos públicos, fondos privados, acuerdos de codesarrollo, ventas internacionales, préstamos, etc.)		
	Apoyo a la Formación	El apoyo concedido no podrá ser superior al 50% del presupuesto de la actividad académica a realizar, y no puede ser superior en ningún caso a US\$50.000 por solicitud. El solicitante deberá garantizar la parte de financiación no cubierta por IBERMEDIA. El solicitante deberá garantizar como mínimo el 50% de la financiación del presupuesto de la actividad de formación.	Formación	Apoyo n reembolsable

## ANEXO 7. MAPA DE ACTORES RELEVANTES

A continuación, se presenta el Mapa de actores relevantes sobre los que se centrará el levantamiento primario de información.

Actores relevantes	Cine Nombre	E-mail	Teléfono	Observaciones
Grandes productoras	Wood Producciones (Patricio Pereira)	<a href="mailto:patricio@woodproducciones.com">patricio@woodproducciones.com</a>	+ 56 (2) 264 0504	+ 56 (9) 079 1598
	Fabula		+56 2 23440908	
Productoras independientes	Grip Film+Video	<a href="mailto:info@grip.cl">info@grip.cl</a>	99687867	Daniel Rebolledo
	Futurafilms	<a href="mailto:carlos@futurafilms.cl">carlos@futurafilms.cl</a>	2 946 3444	Carlos Pyneiro, Prod
	Treboltres	<a href="mailto:contacto@trebol3prod.com">contacto@trebol3prod.com</a>	984546932	Tevo Diaz
Directores y trabajadores audiovisuales	Germán Liñero Arends	(euzkadi2010@yahoo.es)	90697764	camarografo cine
	Arturo Palma	<a href="mailto:artana_ap@hotmail.com">artana_ap@hotmail.com</a>	98269290	director foto
	Orlando Lubbert	(olubbert@yahoo.es)	85275966	Director cine
	Pablo Kohler Spencer	<a href="mailto:produccion.pablo@gmail.com">produccion.pablo@gmail.com</a>	9-5567440	Productor
	Juan Pablo Etcheverría	<a href="mailto:juanpablo_echeverria@yahoo.es">juanpablo_echeverria@yahoo.es</a>	99591885	productor ejecutivo
Distribuidoras	Carolina Leiva	<a href="mailto:carolaleivar@gmail.com">carolaleivar@gmail.com</a>		Distribución Cine
	Bf (Matías Cardone)	<a href="mailto:director@fourfilms.cl">director@fourfilms.cl</a>		Distribución Cine
Académicos y expertos	Tehani Staiger (Cinemachile)	<a href="mailto:tehani@cinemachile.cl">tehani@cinemachile.cl</a>	68441599	Coordin. General
	Christian Morales Durán	<a href="mailto:christian.morales@uai.cl">christian.morales@uai.cl</a>	53927635	docente UAI
	Alfredo Barría Troncoso	<a href="mailto:abarriat@profesor.duoc.cl">abarriat@profesor.duoc.cl</a>		docente duoc
	Udo Jackobsen	<a href="mailto:udok@jackobsen.cl">udok@jackobsen.cl</a>	96793165	Director cine UV
	Edgar Doll	<a href="mailto:edgar.doll@uv.cl">edgar.doll@uv.cl</a>	84290116	
	Adela Cofré	<a href="mailto:adecofre@gmail.com">adecofre@gmail.com</a>		producción
Agrupaciones gremiales	Sinteci (Margarita Marchi)	<a href="mailto:mmarchib@gmail.com">mmarchib@gmail.com</a>		
	Apct	<a href="mailto:info@apct.cl">info@apct.cl</a>	56 2 249 8574	
	Valparaíso Films (Mauricio Hernández)	<a href="mailto:mhfelgueras@gmail.com">mhfelgueras@gmail.com</a>		
Agentes internacionales	Straightforward Films (Bud Theisen)	<a href="mailto:bud.theisen@gmail.com">bud.theisen@gmail.com</a>	5699-818-2067	
	Javier Iglesias	<a href="mailto:javier@vtr.net">javier@vtr.net</a>		producción ejecutivo
Organismos gubernamentales	<b>Corfo</b>	<b>(contacto no identificado)</b>		

Actores relevantes	Televisión Nombre	E-mail	Teléfono	Observaciones
Grandes productoras	Wood Producciones (Patricio Pereira)	<a href="mailto:patricio@woodproducciones.com">patricio@woodproducciones.com</a>	+ 56 (2) 264 0504	+ 56 (9) 079 1598
	Fabula		+56 2 23440908	
	Parox	<a href="mailto:sergiogandara@parox.cl">sergiogandara@parox.cl</a>	2) 6349216	Sergio gandara productor
	Producciones Aplaplac Ltda.	<a href="mailto:info@aplplac.cl">info@aplplac.cl</a>	56 22 3433761	
	ChileFilms		(56-2) 337 1000	

Productoras independientes	Derejo comunicaciones	<a href="mailto:patricio@derejo.cl">patricio@derejo.cl</a>	032-2963760	Patricio Muñoz
	Trinacrio	<a href="mailto:info@trinacrio.cl">info@trinacrio.cl</a>	032-2968629	Alejandra Fritis
	grip film+video	<a href="mailto:info@grip.cl">info@grip.cl</a>	99687867	Daniel Rebolledo
	bulnes producciones	<a href="mailto:contacto@bulnesproducciones.cl">contacto@bulnesproducciones.cl</a>	32.327 9063	
Directores y trabajadores audiovisuales	José Antonio Edwards		92312316	productor ejecutivo TVN
	Juan Pablo Etcheverria	<a href="mailto:juanpablo_echeverria@yahoo.es">juanpablo_echeverria@yahoo.es</a>	99591885	productor ejecutivo
Distribuidoras				
Académicos y expertos	Valerio Fuenzalida	<a href="mailto:vfuenzal@vtr.net">vfuenzal@vtr.net</a>	56 - 9679 5625	Fac. Comunicaciones PUC
	David Inostroza	* a través de Valerio Fuenzalida		
Agrupaciones gremiales	APCT	<a href="mailto:info@apct.cl">info@apct.cl</a>	56 2 249 8574	
Agentes internacionales				
Organismos gubernamentales	CNTV (María de la Luz Savagnac)	<a href="mailto:msavagnac@cnTV.cl">msavagnac@cnTV.cl</a>	33 - (02) 5922727	Jefa del Departamento de

Actores relevantes	Publicidad Nombre	E-mail	Teléfono	Observaciones
Grandes productoras	Wood Producciones (Alejandra Ga	<a href="mailto:alejandra@awood.cl">alejandra@awood.cl</a>	+56 (9) 7 758 5601	
	Fabula		+56 2 23440908	
	Cine3	<a href="mailto:productora@cine3.cl">productora@cine3.cl</a>	56 22 549 5000	
	Cinemagica		562-5719900	
Productoras independientes	Bulnes producciones		323.279.063	
Directores y trabajadores audiovisuales	Italo Perroni	<a href="mailto:iperroni@cine3.cl">iperroni@cine3.cl</a>	56 22 549 5001	producción ejecutiva
	Loreta Aldana	<a href="mailto:loreta@cine3.cl">loreta@cine3.cl</a>		producción ejecutiva
Distribuidoras				
Académicos y expertos				
Agrupaciones gremiales	APCP		(56 2) 474-0303	
Agentes internacionales				
Organismos gubernamentales				

## ANEXO 8. INSTRUMENTO GUÍA PARA ENTREVISTAS

**Preguntas principalmente orientadas a: Grandes productoras, productoras independientes, directores y trabajadores audiovisuales, académicos y expertos, agentes internacionales, agrupaciones gremiales.**

1. Actualmente en el país existen: 8 institutos profesionales-centros de formación técnica y 10 universidades que imparten estudios en el área audiovisual. Según lo antes mencionado, ¿Qué percepción tiene de la formación audiovisual en Chile y de la calidad de los profesionales?, ¿cumplen con los estándares internacionales?
2. Si tiene experiencia internacional:
  - ¿Sabe de estímulos tributarios o alternativas de fomento no tributarias utilizadas en otros países?, ¿bajo su percepción cómo surgió la actividad audiovisual allá?
  - ¿Qué modelo de incentivos tributarios de otros países cree que se adaptaría mejor a la realidad chilena?
  - ¿Cuáles son las principales diferencias de distribución monetaria entre una tabla de costos de proyectos nacionales e internacionales (en porcentajes aproximados)?
3. Offshoring:
  - ¿Cuáles son las oportunidades de offshoring del país?
  - ¿Qué es lo que más les importa a productoras extranjeras al realizar offshoring, relacionado al recurso técnico audiovisual?
  - ¿Qué productos o servicios son los ofrecidos y cuáles son los más solicitados?
  - ¿Cuál es el nivel de competencia regional y los costos en relación a ellos?
  - ¿Cuáles son las principales características que nos hacen elegibles?
4. En casos internacionales se han establecido determinados costos de la producción cinematográfica para ser sujetos a un incentivo tributario, estos son conocidos

como los “gastos calificados”, ¿Cuáles considera que deben ser los elegidos ante una eventual incorporación de estímulos de esta naturaleza en Chile?

Aspectos a evaluar (distinguir por tamaño de presupuesto de la producción):

- Above/ below the line
- Etapas de la cadena de valor al cual podría aplicar: desarrollo, preproducción, Producción, posproducción, distribución, exhibición
- Monto mínimo y/o máximo de gasto elegible por producción
- % de Mano de obra calificada utilizada (local y extranjera)
- Infraestructura utilizada
- Géneros elegibles

5. Además de los gastos calificados, existen organismos que evalúan las producciones en base a “criterios de certificación” que tienen por objetivo fomentar y regular el tipo de producciones que se realizan en el país, ¿Cuáles criterios debiesen considerarse como importantes? ¿Crees que esto representaría un obstáculo para la atracción de producciones extranjeras?

Aspectos a evaluar:

- Imagen país
- Contenido cultural
- Viabilidad técnica, comercial y financiera
- % de filmación en el país o umbral de locación
- Utilización de servicios asociados

6. Según su opinión, ¿Es posible llegar a centralizar las funciones de administración de un eventual incentivo tributario en nuestro país en alguna institución existente? Tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Realizar análisis de factibilidad de proyectos cinematográficos
- Capacidad de gestión con autoridades locales
- Obtención y/o entrega de permisos asociados

- Certificar criterios de producciones cinematográficas
- Certificar gastos elegibles de producciones cinematográficas

7. Ante la llegada de producciones internacionales se prevé una demanda significativa de mano de obra, infraestructura y servicios de soporte asociados al audiovisual, ¿Qué recomendaciones haría al observar y evaluar la capacidad actual del país de responder a dichos requerimientos?

**Preguntas principalmente orientadas a agrupaciones gremiales:**

8. Impacto que tendría la llegada de producciones internacionales (al incorporar incentivos) sobre las actividades que les competen o afectan a cada una de ellas.

**Preguntas principalmente orientadas a distribuidoras:**

9. ¿Qué tipo de estímulo para la distribución sería efectivo dado el panorama nacional?

10. ¿Cuál considera que sería el impacto de la llegada de producciones internacionales al país en el mercado de la distribución y en el de la exhibición?

Posibles factores de impacto a evaluar:

- nº de copias
- Salas de exhibición (evaluar el impacto de aumento de salas en la exhibición de producciones nacionales)
- Audiencia

11. Factores claves de éxito comercial y herramientas necesarias para lograr el aumento en la audiencia del cine nacional.

**Preguntas principalmente orientadas a organismos gubernamentales:**



12. Principales limitaciones existentes para incorporar incentivos orientados a la industria audiovisual.

## ANEXO 9. SISTEMA TRIBUTARIO EN CHILE

El sistema tributario en Chile está compuesto por el conjunto de normas legales, organismos públicos y procedimientos destinados al cobro de los impuestos.

Los impuestos existentes en Chile se pueden clasificar en (ver Figura 17): Impuesto a la Renta, Impuesto a las Ventas y Servicios, Impuestos Específicos y Otros Impuestos.

Figura 17. Estructura tributaria



Fuente: Servicio de Impuestos Internos, 2012.

Para los alcances de este estudio, enfocado en la realización de producciones audiovisuales, los impuestos de mayor interés son:

- Impuesto a las utilidades empresariales (Impuesto a la renta de Primera Categoría)
- Impuesto a las rentas del trabajo (Impuesto Único de Segunda Categoría)
- Impuesto personal sobre el total de rentas (Impuesto Global Complementario)

- Impuesto a los no residentes (Impuesto Adicional)
- Impuesto a las ventas y servicios (Impuesto al Valor Agregado)

#### **a. Impuesto a la Renta de Primera Categoría (artículo 20 Ley de Impuesto a la Renta)**

El Impuesto de Primera Categoría grava las rentas provenientes del capital, entre otras, por las empresas comerciales, industriales, mineras, servicios, etc.

En los años que se indican a continuación dicho tributo se ha aplicado con las siguientes tasas:

<b>Año Tributario</b>	<b>Año Comercial</b>	<b>Tasa</b>
2002	2001	15%
2003	2002	16%
2004	2003	16,5%
2005 al 2011	2004 al 2010	17%
2012	2011	20%
2013	2012	20%
2014 y siguientes	2013 y siguientes	20%

Fuente: SII, 2012

Este impuesto se aplica sobre la base de las utilidades percibidas o devengadas en el caso de empresas que declaren su renta efectiva determinada mediante contabilidad, planillas o contratos. La excepción la constituyen los contribuyentes de los sectores agrícola, minero y transporte, que pueden tributar a base de la renta presunta, cuando cumplan con los requisitos que exige la Ley sobre Impuesto a la Renta.

Las empresas del Estado deben pagar adicionalmente al Impuesto de Primera Categoría, un impuesto especial del 40% sobre las utilidades generadas.

La tributación en definitiva está radicada en los propietarios, socios o accionistas de las empresas, constituyendo el Impuesto de Primera Categoría que pagan estas últimas, un crédito en contra de los impuestos Global Complementario o Adicional que afecta a las personas antes indicadas.

#### **b. Impuesto Único de Segunda Categoría (artículo 42 nº 1 y artículo 43 nº 1 Ley sobre Impuesto a la Renta)**

El Impuesto Único de Segunda Categoría grava las rentas del trabajo dependiente, como ser sueldos, pensiones y rentas accesorias o complementarias a las anteriores. Es un tributo que se aplica con una escala de tasas progresivas, declarándose y pagándose mensualmente sobre las rentas percibidas provenientes de una actividad laboral ejercida en forma dependiente, y a partir de un monto que exceda, a contar del 1 de enero del 2002, de 13,5 UTM.

El citado tributo debe ser retenido y enterado en arcas fiscales por el respectivo empleador, habilitado o pagador de la renta.

En el caso que un trabajador tenga más de un empleador, para los efectos de mantener la progresividad del impuesto, deben sumarse todas las rentas obtenidas e incluirlas en el tramo de tasas de impuesto que corresponda, y proceder a reliquidar anualmente dicho tributo en el mes de abril del año siguiente.

Si además se perciben otras rentas distintas a las señaladas, se deben consolidar tales ingresos en forma anual y pagar el Impuesto Global Complementario. En este caso, el Impuesto Único de Segunda Categoría retenido y pagado mensualmente sobre los sueldos, pensiones y demás rentas accesorias o complementarias, se da de crédito en contra del impuesto Global Complementario.

### **c. Impuesto Global Complementario (artículo 52 Ley sobre Impuesto a la Renta)**

El Impuesto Global Complementario es un impuesto personal, global, progresivo y complementario que se determina y paga una vez al año por las personas naturales con domicilio o residencia en Chile sobre las rentas imponibles determinadas conforme a las normas de la primera y segunda categoría. Afecta a los contribuyentes cuya renta neta global exceda, a contar del 1 de enero del 2002, de 13,5 UTA. Su tasa aumenta progresivamente a medida que la base imponible aumenta. Se aplica, cobra y paga anualmente.

Las tasas del Impuesto Único de Segunda Categoría y del Impuesto Global Complementario son equivalentes para iguales niveles de ingreso y se aplican sobre una escala progresiva que tiene actualmente ocho tramos. En el primer caso, se aplica en forma mensual y en el segundo, en forma anual. Su tasa marginal máxima fue del 45% hasta el año 2001, la cual disminuyó a 43% a contar del 1 de enero del 2002, para llegar al 40% a contar del año 2003. Sin embargo, la ley contempla algunos mecanismos que incentivan el ahorro de las personas y al hacer uso de ellos les permite disminuir el monto del impuesto que deben pagar.

Las escalas de tasas actualmente vigentes del Impuesto Único de Segunda Categoría y

Global Complementario, son las siguientes:

Tabla 101. Escala de tasas del Impuesto Único de Segunda Categoría

Vigencia (1)	Nº de tramos (2)	Renta imponible mensual desde hasta (3)	Factor (4)	Cantidad a rebajar (sin crédito del 10% de 1 UTM, derogado) (5)
Rige del 01.01.2013	1	0,0 UTM a 13,5 UTM	Exento	-
	2	13,5 " a 30 "	4%	0,54 UTM
	3	30 " a 50 "	8%	1,74 "
	4	50 " a 70 "	13,5%	4,49 "
	5	70 " a 90 "	23%	11,14 "
	6	90 " a 120 "	30,4%	17,80 "
	7	120 " a 150 "	35,5%	23,92 "
	8	150 " y Mas	40%	30,67 "

Nota: para convertir la tabla a pesos (\$) basta con multiplicar los valores anotados en las columnas (3) y (5) por el valor de la UTM del mes respectivo.

Fuente: SII, 2012

Tabla 102. Escala de tasas del Impuesto Global Complementario

Vigencia (1)	Nº de tramos (2)	Renta imponible anual desde hasta (3)	Factor (4)	Cantidad a rebajar (sin crédito del 10% de 1 uta, derogado) (5)
Rige desde el año tributario 2004 hasta el año tributario 2013	1	0,0 uta a 13,5 UTM	Exento	-
	2	13,5 " a 30 "	0,05	0,675 UTM
	3	30 " a 50 "	0,10	2,175 "
	4	50 " a 70 "	0,15	4,675 "
	5	70 " a 90 "	0,25	11,675 "
	6	90 " a 120 "	0,32	17,975 "
	7	120 " a 150 "	0,37	23,975 "
	8	150 " y mas	0,40	28,475 "

Nota: para convertir la tabla a pesos (\$) basta con multiplicar los valores anotados en las columnas (3) y (5) por el valor de la uta del mes respectivo.

Fuente: SII, 2012

#### d. Impuesto Adicional (artículos 58, 60 inc. 1º y 61, Ley de Impuesto a la Renta)

El Impuesto Adicional afecta a las personas naturales o jurídicas que no tienen residencia ni domicilio en Chile. Se aplica con una tasa general de 35% y opera en general sobre la base de retiros y distribuciones o remesas de rentas al exterior, que

sean de fuente chilena.

Este impuesto se devenga en el año en que las rentas se retiran o distribuyen por la empresa y se remesen al exterior. Los contribuyentes afectos a este impuesto tienen derecho a un crédito equivalente al Impuesto de Primera Categoría pagado por las empresas sobre las rentas que retiran o distribuyen.

#### **e. Impuesto a las Ventas y Servicios (IVA)**

El Impuesto a las Ventas y Servicios grava la venta de bienes y prestaciones de servicios que define la ley del ramo, efectuadas entre otras, por las empresas comerciales, industriales, mineras, y de servicios, con una tasa vigente a contar del 1 de enero de 1998 del 18%. A partir del 1 de octubre de 2003 dicho tributo se aplica con una tasa del 19%. Este impuesto se aplica sobre la base imponible de ventas y servicios que establece la ley respectiva. En la práctica tiene pocas exenciones, siendo la más relevante la que beneficia a las exportaciones.

El Impuesto a las Ventas y Servicios afecta al consumidor final, pero se genera en cada etapa de la comercialización del bien. El monto a pagar surge de la diferencia entre el débito fiscal, que es la suma de los impuestos recargados en las ventas y servicios efectuados en el período de un mes, y el crédito fiscal. El crédito fiscal equivale al impuesto recargado en las facturas por la adquisición de bienes o utilización de servicios y en el caso de importaciones el tributo pagado por la importación de especies.

El Impuesto a las Ventas y Servicios es un impuesto interno que grava las ventas de bienes corporales muebles e inmuebles de propiedad de una empresa constructora construidos totalmente por ella o que en parte hayan sido construidos por un tercero para ella y también la prestación de servicios que se efectúen o utilicen en el país. Afecta al Fisco, instituciones semifiscales, organismos de administración autónoma, municipalidades y a las empresas de todos ellos o en que tengan participación, aunque otras leyes los eximan de otros impuestos.

Si de la imputación al débito fiscal del crédito fiscal del período resulta un remanente, este se acumulará al período tributario siguiente y así sucesivamente hasta su extinción, ello con un sistema de reajustabilidad hasta la época de su imputación efectiva. Asimismo, existe un mecanismo especial para la recuperación del remanente del crédito fiscal acumulado durante seis o más meses consecutivos cuando este se origina en la adquisición de bienes del activo fijo. Finalmente, a los exportadores exentos de IVA por las ventas que efectúen al exterior, la Ley les concede el derecho a



recuperar el IVA causado en las adquisiciones con tal destino, sea a través del sistema ya descrito o bien solicitando su devolución al mes siguiente conforme a lo dispuesto por el D.S. n° 348, de 1975, cuyo texto definitivo se aprobó por D.S. n° 79 de 1991.