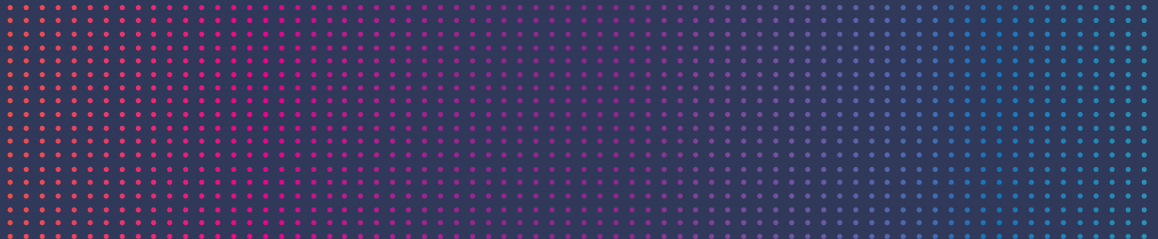




Ministerio de  
las Culturas,  
las Artes y  
el Patrimonio


Gobierno de Chile





DIAGNÓSTICO DEL SECTOR  
AUDIOVISUAL, CONSTRUCCIÓN DE  
LÍNEA BASE PARA MEDIDAS DE  
POLÍTICA PÚBLICA Y EXPLORACIÓN  
EN PROFUNDIDAD DE LA  
COMERCIALIZACIÓN  
INTERNACIONAL

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio  
Diciembre, 2016



© Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

**Diagnóstico del sector audiovisual, construcción de línea base para medidas de política pública y exploración en profundidad de la comercialización internacional**

Estudio a cargo de  
Departamento de Estudios

Ejecución  
Pulso Consultores

¿Cómo citar este estudio?

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2016). *Diagnóstico del sector audiovisual, construcción de línea base para medidas de política pública y exploración en profundidad de la comercialización internacional*. 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. INTRODUCCIÓN ..... 1
- II. SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO ..... 3
  - 1. MARCO LEGAL / INSTITUCIONALIDAD ..... 3
    - a. Marco normativo actual..... 3
    - b. Institucionalidad actual..... 5
    - c. Problemáticas de interés público en el aspecto legal e institucional ..... 8
  - 2. FORMACIÓN TÉCNICA Y PROFESIONAL AUDIOVISUAL ..... 11
    - a. Problemáticas de interés público en formación técnica y profesional ..... 12
  - 3. CREACIÓN Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL..... 14
    - a. Problemáticas de interés público en creación y producción audiovisual ..... 15
  - 4. DIFUSIÓN, DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN ..... 17
    - a. Distribución ..... 17
    - b. Exhibición ..... 18
    - c. Problemáticas de Interés Público en Difusión, Distribución y Exhibición ..... 20
  - 5. PÚBLICOS Y PARTICIPACIÓN ..... 21
    - a. Problemáticas de interés público en públicos y participación..... 25
  - 6. PATRIMONIO AUDIOVISUAL ..... 27
    - a. Problemáticas de interés público en el aspecto de patrimonio ..... 28
  - 7. INTERNACIONALIZACIÓN..... 32
- III. PROBLEMÁTICAS Y OBJETIVOS ..... 36
  - 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS ..... 36
    - a. Metodología de árboles de problemas ..... 36
    - b. Árboles de problemas ..... 37
  - 2. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS..... 47
    - a. Aumentar la competitividad del sector audiovisual ..... 50
    - b. Desarrollar público nacional ..... 52
    - c. Profundizar la internacionalización del sector ..... 53
    - d. Desarrollo del sector con equidad territorial ..... 53
  - 3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS ..... 54
- IV. MEDIDAS, RESULTADOS, INDICADORES DE RESULTADOS ..... 56
  - 1. MARCO JURÍDICO E INSTITUCIONALIDAD..... 57
    - a. Marco normativo ..... 57
    - b. Institucionalidad..... 58
  - 2. PATRIMONIO AUDIOVISUAL ..... 60
  - 3. FORMACIÓN TÉCNICA Y PROFESIONAL E INVESTIGACIÓN ..... 63

a. Formación técnica y profesional.....	63
b. Investigación .....	65
4. CREACIÓN, PRODUCCIÓN, DIFUSIÓN, DISTRIBUCIÓN, EXHIBICIÓN .....	66
a. Creación y producción.....	66
b. Difusión, distribución y exhibición.....	68
c. Empleabilidad .....	72
5. PÚBLICO Y PARTICIPACIÓN .....	73
6. INTERNACIONALIZACIÓN.....	78
V. INDICADORES DE LÍNEA BASE .....	83
1. INDICADORES DE COMPETITIVIDAD .....	83
a. Inversión privada en producciones audiovisuales.....	83
b. Producción y ventas .....	84
c. Profesionalización .....	85
d. Producciones exitosas.....	85
e. Proyectos colaborativos .....	86
2. INDICADORES DE DESARROLLO DE PÚBLICO .....	87
a. Formación de público .....	87
b. Espacios de exhibición.....	88
c. Taquilla nacional.....	88
VI. INTERNACIONALIZACIÓN .....	90
1. CONCEPTOS Y MODELOS DE NEGOCIOS .....	90
a. Medición del comercio internacional de servicios .....	90
b. Clasificaciones de servicios audiovisuales .....	92
c. Modelos de negocios y sistemas de registros de las empresas .....	97
2. INDICADORES DE INTERNACIONALIZACIÓN .....	103
3. COMERCIO INTERNACIONAL DE SERVICIOS AUDIOVISUALES.....	104
VII. Encuestas de Línea Base de Producción y Consumo .....	106
1. ENCUESTA A EMPRESAS PRODUCTORAS Y DE SERVICIOS AUDIOVISUALES .....	106
a. Productores audiovisuales.....	106
b. Estreno comercial de productos audiovisuales.....	107
c. Cooperación en la producción audiovisual .....	109
d. Financiamiento de la producción audiovisual .....	110
e. Reconocimiento internacional de la producción audiovisual .....	112
f. Empresas que realizan comercio internacional de servicios.....	113
g. Personal de las empresas audiovisuales .....	115
2. ENCUESTA DE DEMANDA Y CONSUMO AUDIOVISUAL.....	116
a. Consumo audiovisual.....	118

b. Alfabetización audiovisual.....	122
VIII. MEDICIÓN INDICADORES DE LÍNEA BASE .....	125
1. INDICADORES DE LÍNEA BASE POLÍTICA AUDIOVISUAL AÑO BASE 2016 .....	125
2. GLOSARIO .....	126
Producto, producción y medio de comunicación audiovisual .....	126
Soporte, género y plataforma de exhibición audiovisual .....	127
Sector, clúster y campo audiovisual .....	127
Audiencia, público, taquilla, espectador del audiovisual .....	129
Alfabetización audiovisual y convergencia tecnológica .....	130
IX. ANEXO. METODOLOGÍA LEVANTAMIENTO INFORMACIÓN PRIMARIA PARA LA LÍNEA BASE. 131	
ENCUESTA CONSUMO AUDIOVISUAL .....	131
A1. Cuestionario .....	131
A2. Diseño muestral.....	132
ENCUESTA EMPRESAS SECTOR AUDIOVISUAL.....	134
B1. Cuestionario .....	134
Diseño muestral.....	136

## I. INTRODUCCIÓN

Existe consenso a nivel internacional de que el Estado debe desempeñar un rol de fomento y regulación para que los productos audiovisuales se produzcan y tengan oportunidad de ser puestos en circulación a nivel local e internacional, con un foco específico en el fomento de la pequeña industria audiovisual.


La formulación de la nueva política para el desarrollo del sector audiovisual se da en un marco institucional caracterizado por los siguientes elementos:

- Se cumplen 12 años de la promulgación de la Ley nº 19.981 (2004) que crea el Fondo de Fomento Audiovisual, un período suficiente para evaluar la implementación de la ley y el desarrollo de la institucionalidad.
- La cultura como ámbito de desarrollo ha ampliado su posicionamiento a nivel institucional, constituyéndose como ministerio, y valorándose en mayor medida el aporte que realiza al desarrollo social y económico del país.
- El sector audiovisual es reconocido como una industria donde profesionales independientes y empresas realizan la creación, la producción y la comercialización de un producto audiovisual, protegido por los derechos de autor.
- El sector audiovisual ha crecido significativamente en la última década, registrando en el año 2013 la existencia de 322 empresas activas (realizando negocios) dedicadas a la producción de películas cinematográficas (sin considerar profesionales independientes), centro de la industria audiovisual.

Las Mesas Consultivas Regionales y Nacionales para la Construcción de la Política Nacional Audiovisual 2016-2021, han cumplido con el propósito de identificar los problemas que afectan al sector audiovisual. De esta forma, son los mismos actores del sector audiovisual los que han visibilizado las problemáticas que enfrenta su sector, y en este proceso se muestran las distintas percepciones en torno a las causas de los problemas públicos y las soluciones o cursos de acción requeridos, que deben dar lugar a la política pública audiovisual.

En este proceso es clave la formulación de los problemas públicos de manera correcta, lo que permitirá implementar una solución apropiada de estos. Los problemas públicos tienen un alto nivel de complejidad, por lo que no pueden ser expresados y analizados solo con el conocimiento común que se tiene de ellos, requiriendo de conocimiento teórico y evidencia empírica en la mayoría de los casos. La estructuración del problema público es el camino metodológico que permitirá encontrar soluciones exitosas a estos problemas.





El problema público no es solamente la manifestación negativa de este problema, sino que su naturaleza, su magnitud, causas y efectos específicos. La estructuración adecuada de los problemas públicos, permitirá que no se incurra en el error de tratar de solucionar el problema equivocado, o tratar de solucionar el problema correcto con la solución errónea.

Los resultados de las Mesas Consultivas son tratados entonces, como los *asuntos públicos* del sector audiovisual, donde se explicitan los temas de interés de los actores y las opiniones en torno a los cursos de acción posibles de implementar. Parte de estos asuntos públicos integrarán los problemas públicos de la política audiovisual.

## II. SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO

### 1. MARCO LEGAL / INSTITUCIONALIDAD

#### a. Marco normativo actual

La institucionalidad del sector audiovisual es relativamente reciente, ya que, se ha formalizado en la práctica a partir del año 2004 cuando se crea el CAIA, Consejo del Arte y la Industria Audiovisual. Por otra parte, el cuerpo normativo se ha constituido mayoritariamente con fecha posterior al año 2000.

Las principales normas nacionales, aplicables al audiovisual en Chile, son las siguientes:

#### i. Constitución


- **Artículo 19 nº 12:** garantiza la libertad de emitir opinión y la de informar, sin censura previa, en cualquier forma y por cualquier medio. Regula expresamente el establecimiento, operación y mantenimiento de estaciones de televisión y mandata la creación del Consejo Nacional de Televisión y de un sistema de calificación para la exhibición de la producción cinematográfica.
- **Artículo 19 nº 25:** consagra la libertad de crear y difundir las artes, así como el derecho del autor sobre sus creaciones intelectuales y artísticas de cualquier especie.

#### ii. Tratados internacionales

- Decreto nº 1539, de 1994, del Ministerio de Relaciones Exteriores: Tratado sobre el registro internacional de obras audiovisuales y su reglamento.
- Decreto nº 82, de 2007, del Ministerio de Relaciones Exteriores: Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales y su Anexo.

#### iii. Leyes

- Ley nº 18.838 (1989) Crea el Consejo Nacional de Televisión.
- Ley nº 19.742 (2001) Reforma constitucional que elimina a censura cinematográfica sustituyéndola por un sistema de calificación y que



consagra el derecho a la libre creación artística.

- Ley n° 19.891 (2003) Crea el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y el Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes.
- Ley n° 19.889 (2003) Regula las Condiciones de Trabajo y Contratación de los Trabajadores de Artes y Espectáculos.
- Ley n° 19.846 (2003) Sobre Calificación de la Producción Cinematográfica.
- Ley n° 19.981 (2004) Sobre Fomento Audiovisual.
- Ley n° 20.243 (2008) Establece Normas sobre los Derechos Morales y Patrimoniales de los Intérpretes de las Ejecuciones Artísticas Fijadas en Formato Audiovisual.
- Ley n° 20.243 (2008) Establece normas sobre los derechos morales y patrimoniales de los intérpretes de las ejecuciones artísticas fijadas en formato audiovisual.
- Ley n° 20.709 (2013) Modifica normas sobre depósito legal de creaciones audiovisuales.
- Ley n° 17.336 (2014) Sobre Propiedad Intelectual.
- Ley Larraín.

#### **iv. Decretos y Reglamentos**

- Decreto n° 303, de 1993, del Ministerio de Educación: instituye día nacional del cine.
- Decreto n° 223, de 2005, del Ministerio de Educación: Reglamento sobre otorgamiento del Premio Pedro Sienna al Arte y a la Industria Audiovisual Nacional.
- Decreto n° 265, de 2005, del Ministerio de Educación: Reglamento para la constitución del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual.
- Decreto n° 151, de 2005, del Ministerio de Educación: Reglamento del Fondo de Fomento Audiovisual.

#### **v. Acuerdos de Coproducción**

- Decreto n° 830, de 1992, del Ministerio de Relaciones Exteriores: Acuerdo de cooperación cinematográfica entre el gobierno de la República de Chile y el gobierno de la República Francesa.

- Decreto nº 1473, de 1994, del Ministerio de Relaciones Exteriores: Acuerdo con Venezuela, complementario del convenio básico de cooperación técnica y científica en el área de coproducción de obras cinematográficas.
- Decreto nº 462, de 1996, del Ministerio de Relaciones Exteriores: Acuerdo Complementario con Brasil en el ámbito de la cooperación y coproducción cinematográfica.
- Decreto nº 288, de 1998, del Ministerio de Relaciones Exteriores: Acuerdo con Canadá en el área de coproducción audiovisual.
- Decreto nº 269, de 2003, del Ministerio de Relaciones Exteriores: Acuerdo con Argentina en el área de la coproducción cinematográfica y su Anexo I.
- Decreto nº 5, de 2012, del Ministerio de Relaciones Exteriores: Convenio de integración cinematográfica iberoamericana.
- Decreto nº 42, de 2013, del Ministerio de Relaciones Exteriores: Acuerdo de coproducción cinematográfica entre el gobierno de la República de Chile y el gobierno de la República Italiana.

## **b. Institucionalidad actual**

Las instituciones públicas que interactúan con el sector a través de fondos o programas son las siguientes:

### **i. Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA)**

Es la principal organización del Estado destinada al desarrollo del audiovisual, creado a fines 2004. Esta institución funciona al interior del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Su objeto principal es “el desarrollo, fomento, difusión, protección y preservación de las obras audiovisuales nacionales y de la industria audiovisual, así como la investigación y el desarrollo de nuevos lenguajes audiovisuales”.<sup>1</sup>

El organismo está compuesto por un Consejo y un Fondo de Fomento. El primero es un órgano colegiado formado por 17 representantes de distintos ámbitos del sector audiovisual. Su ámbito de competencias se puede apreciar en las facultades que le otorga la Ley nº 19.981:

- Asesorar al CNCA en la formulación y elaboración de las políticas para el audiovisual.
- Definir los procedimientos para la asignación de los recursos del Fondo de

---


<sup>1</sup> Ley nº 19.981 Sobre Fomento Audiovisual. Diario Oficial del Estado, 10 de noviembre de 2004.



## Fomento Audiovisual.

- Otorgar los premios anuales a las obras audiovisuales.
- Fomentar la promoción, distribución y la exhibición de obras audiovisuales nacionales y en coproducción.
- Estimular el desarrollo de la educación artística y profesional audiovisual, la docencia y la investigación.
- Proponer acciones para la preservación y difusión del patrimonio audiovisual, e instancias de difusión tales como cine clubes, cine arte y salas culturales audiovisuales.
- Proponer medidas de fomento a la producción audiovisual chilena, así como la realización de festivales y muestras cinematográficas.
- Proponer modificaciones legales y administrativas; así como medidas para la protección de los derechos de los agentes que participan del sector (derechos de autor y otros).
- Fomentar la promoción de la producción audiovisual nacional, así como su comercialización nacional e internacional.
- Proponer acciones de fomento a la formación de talentos y perfeccionamiento de profesionales.
- Establecer programas y subvenciones que promuevan la innovación en las técnicas de creación audiovisual.
- Colaborar con el Ministerio de Educación en la incorporación del tema audiovisual en la educación formal.
- Promover medidas para el desarrollo de la producción, capacitación e implementación de equipamiento audiovisual en regiones.
- Mantener vínculos permanentes con organismos e instituciones gubernamentales extranjeras del audiovisual.
- Convocar a concursos públicos (según atribuciones del artículo 9º) y designar a los especialistas de los comités de evaluación.
- Asignar directamente hasta un máximo del 20% del Fondo para el cumplimiento de lo establecido en determinadas letras del artículo 9º
- Designar los jurados de los premios anuales.

De acuerdo a la ley, el CNCA es la entidad que se encarga de ejecutar los acuerdos del CAIA y es quien administra el Fondo de Fomento Audiovisual. Si bien no se incluye en



la ley, su reglamento establece que el Ministro Presidente del CNCA designará un Secretario(a) para apoyar al Consejo y la gestión de todo aquello relacionado a la administración del Fondo.

## **ii. Consejo de Calificación Cinematográfica**

Además del CAIA existe otra institución pública dedicada exclusivamente al audiovisual: el Consejo de Calificación Cinematográfica dependiente del Ministerio de Educación y creado por la Ley n° 19.846. Se trata de un órgano centralizado cuya función es “calificar las producciones cinematográficas destinadas a la comercialización, distribución y exhibición pública”.<sup>2</sup>

## **iii. Otras instituciones**

Adicionalmente existen otras instituciones públicas que participan de programas para fomentar el sector, como es el caso de Corfo, ProChile y Dirac que tienen una coordinación permanente con el CNCA y CAIA.

### **– Corporación de Fomento de la Producción (Corfo)**

La Corporación de Fomento de la Producción, Corfo, es el organismo público encargado de “Mejorar la competitividad y la diversificación productiva del país, a través del fomento a la inversión, la innovación y el emprendimiento, fortaleciendo, además, el capital humano y las capacidades tecnológicas para alcanzar el desarrollo sostenible y territorialmente equilibrado”.<sup>3</sup> Depende administrativamente del Ministerio de Economía.

Corfo tiene dos fondos concursables, uno orientado al desarrollo de proyectos audiovisuales y otro específico orientado al fomento de la distribución cinematográfica nacional e internacional.

### **– ProChile**


Entidad dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, que se encarga de la promoción de los bienes y productos nacionales exportables. Ha participado de la coordinación con el CAIA y otras instituciones en el desarrollo del audiovisual para posicionar el cine chileno en el exterior.

ProChile ofrece herramientas de fomento a la exportación como el apoyo a la

---

<sup>2</sup> Ley n° 19.846 Sobre Calificación de la Producción Cinematográfica. Diario Oficial del Estado, 4 de enero 2003.

<sup>3</sup> CORFO. Sitio web disponible en: <[www.corfo.cl](http://www.corfo.cl)> [última consulta 30/08/2015].



participación en ferias y mercados internacionales. Asimismo, a través del programa Marcas Sectoriales, apoya a la marca CinemaChile, la agencia de promoción internacional del cine chileno presente en los principales festivales y mercados de cine y televisión del mundo. Desde su creación CinemaChile, perteneciente a la Asociación de Productores de Cine y Televisión (APCT), ha sido un importante promotor del cine chileno en el extranjero logrando articular diferentes fuentes de apoyo y financiamiento institucional para esta tarea.

Hoy se encuentran en desarrollo otras iniciativas incipientes de Marcas Sectoriales, en un desarrollo natural de subsectores, formatos y/o géneros, entre ellas la marca Shoot in Chile, encargada de promover los servicios de exportación del sector audiovisual nacional.

– **Dirección de Asuntos Culturales del Ministerio de RR.EE. (Dirac)**

Esta dirección colabora con las políticas públicas para el desarrollo del sector en lo relacionado con promover y gestionar la presencia de los profesionales y de la producción audiovisual chilena en festivales, muestras, focos y ciclos en el extranjero, además de apoyar complementariamente la participación de proyectos nacionales seleccionados en ciertas instancias de industria como *work in progress* y laboratorios internacionales.

– **Consejo Nacional de Televisión (CNTV)**

El CNTV es un organismo autónomo del Estado de Chile, cuya principal función es la regulación de los servicios de televisión. Entrega además importantes recursos para el desarrollo audiovisual, a través del Fondo de Fomento a la Calidad, el subsidio más importante a la producción televisiva nacional.

Es importante mencionar que, si bien existe al interior del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA) un representante del CNTV, se hace necesario generar una mayor articulación entre esta entidad y los demás fondos públicos para el audiovisual, para permitir una complementariedad más eficiente de estos.

**c. Problemáticas de interés público en el aspecto legal e institucional**

Mediante el proceso de diálogo que se realizó a lo largo de todo el país desde comienzos del 2015 con actores involucrados tanto públicos como privados, se pudo definir los siguientes vacíos, brechas o problemáticas de interés público, en cuanto a los aspectos legales e institucionales del sector audiovisual:

## **i. Definición del sector audiovisual**

En las opiniones vertidas por los actores se plantea la necesidad de actualizar la normativa, específicamente la Ley Sobre Fomento Audiovisual, en función del desarrollo actual que tiene la industria. En este sentido se requiere una definición actualizada del sector audiovisual en función de los productos que actualmente genera en sus distintos formatos de exhibición.

Esta discusión se realiza en dos dimensiones que es necesario diferenciar:

- Definición del sector en función de sus productos y formatos, para dar cabida a los nuevos medios, tales como documentales interactivos, docuwebs, proyectos transmedia. También es necesario estudiar las proyecciones de mercado y los sistemas de comercialización de estos productos.
- Definición del sector en función de las actividades que forman parte de este, para dar cabida a actores que no forman parte estricta del sector, conformado por productores, comercializadores y exhibidores del producto audiovisual, llegando a proponer un reemplazo del concepto sector audiovisual, por el de campo audiovisual.

## **ii. Evaluación de la gestión institucional**

La gestión institucional se materializa en gran parte a través de la gestión de los programas de fomento al sector, administrado por las distintas instituciones, y la coordinación que realizan estas en la implementación de sus iniciativas. La coordinación interinstitucional se basa en la conformación del CAIA y otras instancias menos formales de coordinación, ya que las instituciones administran sus programas con bastante autonomía.

En general se dispone de información acerca de los montos involucrados en los distintos programas de fomento, con identificación de los proyectos financiados, el tipo de proyecto y los beneficiarios de estos fondos, pero no se conocen con claridad los objetivos específicos de cada programa, si es que estos existen, y los resultados obtenidos en los distintos proyectos en relación a estos objetivos.

Los temas de política pública planteados en relación a la gestión institucional son:

### **– Fomento y concursabilidad**

Los actores discuten acerca del grado de éxito que ha tenido la gestión del fomento al sector audiovisual que están realizando las instituciones, argumentando que, al no haber una mirada estratégica para el desarrollo del sector, difícilmente se podrán tener resultados relevantes. Esta visión crítica se vincula directamente con la *concursabilidad*, que es el modelo de apoyo predominante que tienen los





fondos de fomento audiovisual.

Detrás de esta discusión está planteada la necesidad de que las instituciones cuenten con una política de fomento del sector audiovisual, donde se establezcan objetivos claros y que orienten la acción institucional. Esta política de fomento es al mismo tiempo una política de financiamiento.

– **Representación del sector en la institucionalidad**

Se plantea asimismo cierta desconfianza que tienen los actores hacia la institucionalidad, debido principalmente a la falta de *representatividad* de una parte de los actores en el CAIA, única instancia de participación formal del sector audiovisual, ya sea por la ausencia de algunos sub-rubros específicos o bien de representantes de regiones.

Queda planteada también la necesidad de revisar la imposibilidad que tienen los Consejeros del CAIA de participar en fondos concursables, dado que, siendo estos fondos una importante fuente de financiamiento del sector, limita el interés por formar parte de este órgano colegiado.

**iii. Apalancamiento de inversión privada**


El apalancamiento de inversión privada en la producción audiovisual es un tema que está planteado como una problemática vinculada a la gestión institucional, dado que se plantea que los privados no cuentan con suficientes incentivos para invertir en este sector. Es un consenso en el sector el reducir el grado de dependencia que se tiene de los recursos públicos en la producción audiovisual.

Se deben estudiar los incentivos más apropiados para lograr este objetivo, ya que las propuestas generales tales como realizar modificaciones a la legislación tributaria, no cuentan aún con suficiente evidencia que fundamente su potencial éxito.

**iv. Concentración de los fondos en la región Metropolitana**

Se plantea como un problema la concentración de los fondos de fomento en la región Metropolitana de Santiago, afirmando que esta situación es un vacío de la institucionalidad y las normas que regulan el sector.

Naturalmente el sector se ha concentrado en la región Metropolitana, no siendo esto una política de los fondos de fomento, por lo que la evidencia muestra que los fondos han acompañado el modelo de desarrollo del sector audiovisual. Esta concentración que parece haber ocurrido espontáneamente y no como una decisión explícita de



política pública, se puede deber a diversos factores, tales como la necesidad de contar con economías de escala, economías de red y los servicios de entorno necesarios para la producción audiovisual. Es decir que, al existir más cantidad de actores ligados al sector audiovisual en la ciudad de Santiago, tiende a formarse una suerte de *cluster* o agrupamiento, que puede dotar de mayor competitividad al sector, pero deja a otros territorios con escasa o ninguna participación en la materia.

Por otra parte, se reconoce la falta de diagnósticos atinentes a la realidad de cada región, que permitan establecer modelos de desarrollo pertinentes para las regiones.

#### **v. Aplicabilidad e impacto de las normas legales**


Se presenta como un problema el desconocimiento existente con respecto a la Ley Audiovisual y las otras normativas por parte de actores vinculados al medio, referido tanto en cuanto a sus disposiciones generales y ámbitos teóricos, como a su aplicación práctica. Adicionalmente, no se ha realizado un seguimiento al impacto de las normas legales en el desarrollo del sector.

## **2. FORMACIÓN TÉCNICA Y PROFESIONAL AUDIOVISUAL**

Los actores consultados en las mesas consultivas a nivel nacional, señalan que en el ámbito de la formación existen pocas carreras relacionadas con el mundo audiovisual, la mayoría de ellas concentrada en la región Metropolitana; un bajo conocimiento en materias relacionadas con la distribución y comercialización, mallas curriculares que no se adaptan a las necesidades de la industria; y la presencia de personas sin formación en las producciones audiovisuales.

Según el Servicio de Información de Educación Superior del Ministerio de Educación, SIES, actualmente la oferta de carreras relacionadas al audiovisual se sitúa en alrededor de 100 programas, siendo principalmente impartidas por Institutos Profesionales (56%) y Universidades (42%). Dentro de estas últimas, las universidades privadas no pertenecientes al Consejo de Rectores de Chile (CRUCH) tienen la mayor proporción de carreras audiovisuales.

Este número no es fijo y muestra cambios cada año. Durante el período 2009-2014, se obtiene que en el 2010 se impartían 88 programas, mientras que en el 2011 fueron 130; en el 2012 llegó a 109 y en el 2014 a 98. Al año 2016, el 89% de las carreras corresponden a pregrado, mientras que el 9% a postítulos, todos ellos en universidades privadas no CRUCH, y el 2% a postgrados, todos en universidades del CRUCH. La región Metropolitana concentra el 70% de las carreras audiovisuales del país.



En las carreras que se imparten para el ámbito del audiovisual se titularon en el último año 656 personas, con un promedio de 563 titulados por año y una cantidad acumulada de 3.379 titulados para el período 2007-2012.<sup>4</sup> Este número es bastante menor a la cantidad de matriculados para estas ofertas formativas, que en el mismo período alcanza un promedio anual de 5.221 alumnos y una suma total de 31.327 matriculados.

El *Mapeo de Industrias Creativas* del CNCA señala que en general se trata de “carreras de licenciatura de aproximadamente 5 años ligadas principalmente al cine (dirección, guion, etc.) y carreras definidas como Comunicación Audiovisual”.<sup>5</sup> En los últimos años se suma la formación de materias como “animación, 3D, comunicación digital, multimedia o efectos especiales, entre otras”. En términos porcentuales la oferta formativa en este tipo de contenidos es de un 10,2% con respecto al total. Por otro lado, el videojuego carece de oferta formativa especializada y quienes se desempeñan en este rubro son profesionales fuertemente autodidactas provenientes de otras carreras como el diseño, la ingeniería o la programación.

## **a. Problemáticas de interés público en formación técnica y profesional**

### **i. Espacios de formación audiovisual en nivel técnico y profesional**

Diversas problemáticas afectan el desarrollo de los espacios de formación audiovisual, siendo las principales que las mallas curriculares se encuentran desactualizadas en relación al mercado, y existe un débil desarrollo de la oferta en regiones. También se indica que no existen vínculos entre las escuelas del audiovisual, no existiendo este entorno institucional de coordinación.

### **ii. Empleabilidad e ingresos de egresados**


Según antecedentes de Mi Futuro,<sup>6</sup> considerando las carreras de Comunicación audiovisual y/o multimedia, tanto en Institutos como en Universidades, técnico en comunicación audiovisual y Realizador de Cine y Televisión, para el año 2015, la empleabilidad (o conseguir un empleo) para el primer año fluctúa entre el 54% y el 68%, mientras que, para el segundo año, está entre el 64% y el 72%. Aquí se observa

---

<sup>4</sup> El Ministerio de Educación cuenta con información actualizada respecto a este dato solo hasta el año 2012. Por otro lado, el Sistema de Información de Educación Superior (SIES) solo informa respecto de esta categoría sin entregar información sobre la cantidad de egresados de estas carreras, los que deben ser bastante más numerosos y muchos de los cuales nunca llegan a titularse.

<sup>5</sup> CNCA (2014) *Mapeo de las Industrias Creativas en Chile. Caracterización y dimensionamiento*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Chile, pp. 202.

<sup>6</sup> <http://www.mifuturo.cl/>, plataforma informativa perteneciente al Ministerio de Educación.



que las carreras “Realizador de cine y televisión”, en donde se titularon 125 personas durante el 2014, tienen la menor empleabilidad. De las 255 carreras genéricas analizadas, las carreras audiovisuales ocupan el lugar 185º al 222º en el ranking de empleabilidad, de lo cual se desprendería que existe una cantidad relevante de profesionales del área sin empleo.

Por otro lado, estos niveles de empleabilidad tienen su impacto en el ingreso medio percibido por los profesionales de estas áreas, el que parte en los 600 mil para los técnicos en comunicación audiovisual hasta los 840 mil para los egresados de comunicación audiovisual desde una universidad, ambas cifras en pesos del 2015 para el 5º año.

Para contemplar la posición de las carreras audiovisuales en contexto, el siguiente gráfico muestra la relación entre la empleabilidad al primer año y los ingresos al quinto año.

### **iii. Duración de la carrera y retención**

Otro de los elementos relevantes es la duración formal de las carreras. Mientras la carrera técnica dura cinco semestres, las carreras profesionales duran entre ocho y 9,6 semestres. Por otro lado, la duración efectiva de las carreras, es decir, el tiempo que demoran los estudiantes en cursar todos los cursos y egresar, es de un 35% al 52% superior, llegando incluso a los 13 semestres para el caso de los realizadores de cine y televisión.

Si consideramos este último caso, lo que se observa son carreras de larga duración, baja empleabilidad y salarios medios.

Respecto a la retención al primer año de ingreso, se observa que va del 62% al 78%, siendo este último una de las mejores tasas de retención en la educación superior, mientras que en el primer caso nos enfrentamos a una de las menores.

### **iv. Espacios de especialización audiovisual**

No existe un desarrollo relevante de los cursos de especialización o similares. Solo el 11% corresponde a postítulos y postgrados, estando estos últimos relegados a universidades tradicionales del CRUCH.

Se aprecia la ausencia de los nuevos formatos, tanto en el uso de tecnologías como en la exploración de nuevos formatos. En este punto cabe destacar la baja presencia de especialización en temáticas relacionadas a la animación o el videojuego e incluso en áreas técnicas tradicionales, sintonizando con las demandas por parte de los actores del audiovisual, de contar con mayor profesionalización y especialización, demanda que

incluye aspectos de la comercialización de las obras.

### 3. CREACIÓN Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

El *Estudio de Oferta y Consumo de Cine en Chile* del CNCA, establece que en el período que comprende los años 2001 al 2015 se estrenaron en promedio 19 películas chilenas al año, con una tendencia creciente en todo el tramo. En total, en todo el período se estrenaron 305 películas.

En cuanto a géneros, la tendencia indica que la gran mayoría de los estrenos corresponde a películas de ficción, correspondiendo al 77% de los estrenos durante el período, mientras que los documentales corresponden al 23%.<sup>7</sup>

Las fuentes tradicionales de financiamiento más relevantes de la industria son i) fondos estatales y ii) productoras. En casos minoritarios, algunas producciones han logrado apalancar recursos provenientes de canales de televisión abierta.

Los fondos estatales más relevantes en el apoyo a la creación y producción audiovisual son: i) el Fondo de Fomento Audiovisual, ii) el Concurso para Cine y el Concurso para Televisión de la Corporación de Fomento de la Producción (Corfo) y iii) el Fondo del Consejo Nacional de Televisión (CNTV). Tomando un rango desde 2009 a 2014, se puede observar que —con el apoyo de estas tres instituciones— se financiaron alrededor de 663 obras audiovisuales para cine y televisión.

El Fondo de Fomento Audiovisual del CNCA apoya la creación a través de su Concurso de Proyectos, por medio del cual se financia la escritura de guiones y todas las etapas de la producción audiovisual para todos los géneros y formatos. Durante el período 2009-2016 el Fondo financió 224 proyectos de guion, con un monto total de \$954.117.480 y 145 proyectos de producción de largometrajes, con un monto total de \$13.326.685.270. En este período más de la mitad de los recursos totales del concurso fueron destinados a proyectos de creación y producción.

Corfo entrega apoyo a proyectos cinematográficos en montos inferiores a los del Fondo Audiovisual, sin embargo, ha aumentado sostenidamente la cantidad de proyectos financiados y los montos totales, pasando de 11 proyectos apoyados en el 2009 por un total de \$161 millones a 23 proyectos adjudicados en el 2014 por un total de \$271 millones. En el caso del Concurso de Corfo TV, el monto máximo de adjudicación no puede superar los \$18 millones y se adjudican alrededor de 15 proyectos al año. Entre 2009 y 2014, Corfo ha beneficiado a 151 proyectos de cine y televisión, destinando

---

<sup>7</sup> CNCA (2014) Estudio Oferta y Consumo de Cine en Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.



alrededor de \$1.621 millones en dicho período.

Por su parte, a través del Fondo Ibermedia,<sup>8</sup> cuyo objetivo es fomentar el desarrollo de un espacio audiovisual iberoamericano por medio de ayudas financieras y a través de convocatorias que están abiertas a todos los productores independientes de cine de los países miembros de América Latina, España y Portugal, se han cofinanciado 93 coproducciones con participación chilena (43 proyectos mayoritarios y 50 proyectos minoritarios), además de 16 proyectos de desarrollo, 14 proyectos de formación profesional y la exhibición de 22 largometrajes nacionales en el programa Ibermedia TV.

Se observa que la producción audiovisual chilena se encuentra en una tendencia positiva, con un aumento significativo de la cantidad de nuevas producciones año a año, lo que se correlaciona positivamente con el aumento (en algunos casos mantenimiento) de los fondos públicos destinados al fomento del sector.

Esta tendencia positiva sin embargo no trae consigo automáticamente las soluciones a problemas fundamentales que deben ser abordados de manera interinstitucional e intersectorial. Entre estos problemas destacan un significativo porcentaje de demanda insatisfecha en el concurso del FFAV, que para su reducción requiere de un aumento importante de los recursos del concurso destinados a creación y producción. También se hace necesario contribuir desde las instituciones a que el sector logre diversificar sus fuentes de financiamiento para estos ámbitos, rompiendo con la fuerte “fondo-dependencia” de la que críticamente se auto acusa una buena parte de los creadores nacionales.

## **a. Problemáticas de interés público en creación y producción audiovisual**

### **i. Financiamiento y mecanismo de postulación**

Uno de los principales problemas señalados por las mesas consultivas tiene relación con las fuentes de financiamiento. Se revela una demanda ya sea por:

- Aumentar los fondos públicos disponibles.
- Atraer mayor inversión privada.
- Canalizar nuevos modos de financiamiento.

---

<sup>8</sup> Integrado por Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, España, Guatemala, México, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

No se cuenta con información para evaluar la participación privada en la inversión del sector, siendo este uno de los temas pendientes.

La Dipres<sup>9</sup> señala que la tasa de adjudicatarios versus postulados del Fondo de Fomento Audiovisual ha disminuido desde un 17% en 2010 a tan solo un 7% en 2013. Esto puede deberse a que se financian menos proyectos, pero se les otorga más fondos, o al “aumento del financiamiento a programas de asignación directa y proyectos especiales de mediación”.<sup>10</sup>

Asimismo, la tasa de proyectos admisibles corresponde tan solo al 30% de los proyectos postulados en el período 2010-2013,<sup>11</sup> lo que también respalda la demanda de las mesas consultivas respecto a las falencias en la postulación (desconocimiento de los procedimientos, percepción de excesiva burocracia, demanda de mayor apoyo en la postulación, etc.).

Asimismo, a pesar del aumento significativo de los fondos públicos destinados a la creación y la producción, se demanda por parte de las mesas consultivas una mayor creatividad de parte de los hacedores de políticas públicas para encauzar la ayuda pública. El sistema público deposita la mayor parte de su labor en el mecanismo de los concursos públicos, los que, si bien han colaborado importantemente en el desarrollo del sector, hoy parecen un sistema parcialmente agotado a los ojos de su público destinatario, principalmente por su carácter acotado —proyectos unitarios— y por sus excesiva carga burocrática y administrativa, distraendo a los creadores de su ámbito de experiencia y experticia.

## **ii. Infraestructura habilitante**

Uno de los problemas más críticos para la Creación se considera la inexistencia de estudios de filmación profesionales. Se considera que la existencia de estudios de este tipo puede ser un gran aporte para el sector desarrollando recursos humanos y técnicos profesionales, además de la facilitación directa de recursos para la creación y producciones de bienes y servicios audiovisuales, sin embargo, los proyectos de este tipo requieren de una inversión inicial de significativa envergadura y, al parecer, el tamaño del mercado no asegura que luego se alcance una tasa de ocupación suficiente como para proveer rentabilidad.

La falta de infraestructura es un ámbito crítico y un nudo para el desarrollo del sector. En este sentido, el desafío es alcanzar un nivel de inversión suficiente para generar este

---

<sup>9</sup> Dipres (2014) Informe Final de Evaluación. Fondo de Fomento Audiovisual, Ministerio de Educación, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Dirección de Presupuestos del Ministerio de Hacienda, Chile, pp. 30.

<sup>10</sup> Ídem.

<sup>11</sup> Ídem.

desarrollo y luego asegurar que la demanda sea suficiente para recuperar la inversión.

### **iii. Concentración de la producción en la región Metropolitana**

Esta ha sido una demanda recurrente de los actores consultados, aunque no se cuenta con suficiente información como para evaluar si esta es en efecto una falla de carácter económico o una particularidad propia de la industria que tiende a juntarse territorialmente como *cluster*.

## **4. DIFUSIÓN, DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN**

En el ámbito de la industria audiovisual chilena el modelo de producción dominante está centrado en la creación de autor, posicionando al Director como el motor del proceso. Eso provoca un sesgo en el sector en favor de la creación y la realización, dejando de lado los aspectos comerciales, de distribución y marketing. En otros modelos —como el predominante en EE.UU.— es el productor quien actúa como motor del proceso, lo que implica una mayor preocupación por los aspectos comerciales de la creación.

Adicionalmente, esta industria está sufriendo un cambio estructural determinante propiciado por las tecnologías de digitalización y las plataformas de exhibición, difusión y comercialización que ofrece internet.

### **a. Distribución**

Según el Servicio de Impuestos Internos (SII), en el año 2013 Chile existían en nuestro país 44 empresas distribuidoras cinematográficas.<sup>12</sup> El 82% de ellas se ubicaban en la región Metropolitana. En el 2014 las cinco primeras distribuidoras concentraron el 94,3% del mercado en cuanto a recaudación de las películas exhibidas,<sup>13</sup> lo que da cuenta de un mercado altamente concentrado.

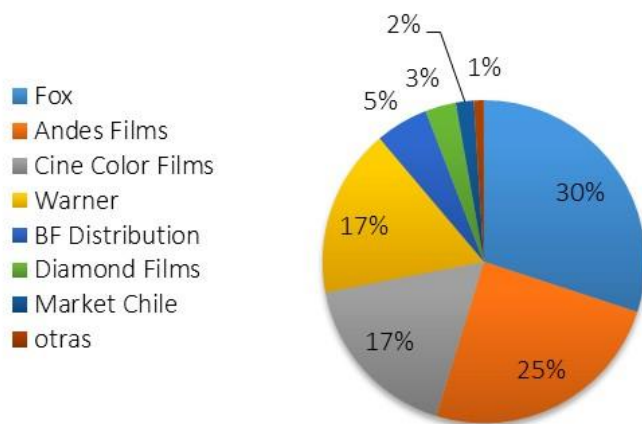
---

<sup>12</sup> Cifras del Servicio de Impuestos Internos para el año 2013.

<sup>13</sup> CNCA (2015) *Estudio oferta y consuno de cine en Chile [base de datos]*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Chile.



Gráfico 1. Porcentaje de participación en el mercado de las distribuidoras en el país



Fuente: CNCA en base al Estudio Oferta y Consumo de Cine en Chile 2014.


Market Chile, dependiente de BF Distribution es la principal distribuidora de cine nacional. Creada en 2013 gracias al apoyo de la línea de Apoyo a la Exhibición de Cine Nacional del Fondo de Fomento Audiovisual del mismo año, y posteriormente por la línea de Apoyo a la Distribución de Cine Nacional, ha concentrado para el periodo 2013-2015 más del 50% de las películas nacionales estrenadas en salas comerciales.

También gracias al apoyo de estas líneas de fomento del Fondo Audiovisual, surge en 2013 la primera distribuidora especializada en documentales chilenos, MIRADOC, que en sus tres años de existencia ha distribuido 24 documentales a lo largo Chile, generando un circuito antes inexistente y atrayendo nuevos públicos para este género.

## b. Exhibición

Según información del SII, en el 2013 se registran 18 empresas en el país dedicadas a la “exhibición de filmes y videocintas”, 12 de ellas ubicadas en la región Metropolitana. Las empresas más importantes de exhibición de cine son los grandes complejos multisalas: CineHoyts, CineMark, CinePlanet y CineMundo, entre otros. Durante el año 2014 estos circuitos concentraban el 95,8% del total de salas del país.

Con respecto al total de salas del país, el Catastro de Salas de Cine del Estudio de Oferta y Consumo 2014 identificó un total de 359 salas de cine con capacidad total de 76.341 butacas a lo largo del país. De ellas, el 56,5% de las salas y el 55,2% de las butacas se encuentran en la región Metropolitana. Si bien este porcentaje está correlacionado con la gran concentración de habitantes en la zona central del país, para el resto de las



regiones no se observa una proporcionalidad similar entre cantidad de butacas y habitantes. En otras palabras, la repartición de butacas por habitante a lo largo del país es desigual.

En cuanto a la procedencia de las películas exhibidas, en el año 2014 se exhibieron 219, de las cuales tal solo un 18,7% fueron chilenas. El resto corresponde a películas de otras nacionalidades, principalmente estadounidenses (62,6%). Además, las películas chilenas permanecen en promedio 4,5 semanas en cartelera mientras que las de otras nacionalidades lo hacen un promedio de 6 semanas.

En cuanto a la exhibición por televisión, durante 2013 solo el 0,8% del total de pases de la televisión abierta correspondió a películas chilenas, siendo TVN el principal exhibidor de filmes chilenos. Este canal destinó solo el 4,1% de sus horas de programación al cine chileno.

A pesar de que internet se ha establecido como un jugador importante en la exhibición de obras audiovisuales, la penetración que ha tenido en Chile es más bien modesta. Se observa la aparición de algunas plataformas para el cine chileno como Cinechile, Ojo Corto, Lukea.tv y el Archivo de la Escuela de Cine de la Universidad de Valparaíso, entre otras, pero su impacto se estima más bien marginal y no se cuenta con mayor información para evaluarlo.

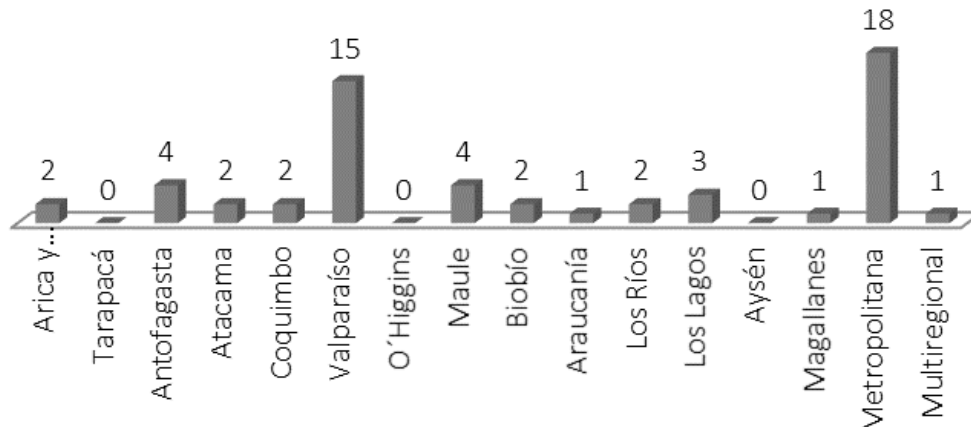
En cuanto a la recaudación por boletería, las películas nacionales han tenido una participación fluctuante desde el 2001. Por ejemplo, en el año 2003 logró el 14,6 % de la recaudación bruta anual y en el 2012 el 11,7%, porcentaje que normalmente se debe gracias a uno o dos éxitos de taquilla, generalmente comedias. En otros años, como el 2002, 2009, 2010 y 2014 no supera el 4% de la recaudación.<sup>14</sup> En 2014 solo un 3,4% de la recaudación correspondía a lo generado por entradas a películas chilenas, y un 96,6% a películas de otras nacionalidades.

Como parte de las ventanas de exhibición que existen en el país para el audiovisual, se debe considerar a los 57 festivales audiovisuales que existen a lo largo del país. Si bien la mayoría de ellos se ubica en la región Metropolitana (31,6%) y en la región de Valparaíso (26,3%) estos aportan considerablemente a su difusión a nivel nacional e internacional.

---

<sup>14</sup> CNCA (2015) Estudio oferta y consuno de cine en Chile [base de datos]. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Chile.

Gráfico 2. Cantidad de festivales audiovisuales por región en el año



Fuente: Elaboración propia en base a información del FFA.

### c. Problemáticas de Interés Público en Difusión, Distribución y Exhibición

#### i. Financiamiento y mecanismo de postulación

Del mismo modo que en el ámbito de la creación y la producción, uno de los principales problemas señalados por las mesas consultivas tienen relación con las fuentes de financiamiento. Se revela una demanda por ya sea i) aumentar los fondos públicos disponibles, ii) atraer mayor inversión privada y/o canalizar iii) nuevos modos de financiamiento.

#### ii. Concentración en la región Metropolitana

El sector está, en toda la cadena, fuertemente concentrado en la región Metropolitana. Y, adicionalmente en este ámbito los agentes se encuentran altamente concentrados en empresas transnacionales.

El número de pantallas también se concentra en la región Metropolitana y dentro de ella en las comunas de mayores recursos. En el caso de regiones las pantallas se concentran casi exclusivamente en las capitales regionales. Esto, sin embargo, no es sorprendente, dado que se correlaciona con la concentración demográfica y la capacidad de pago de las familias. Los bienes de consumo artístico se consideran bienes suntuarios, es decir, que están correlacionados con el aumento de los ingresos. Por lo tanto, no es sorprendente que los oferentes se localicen de esta manera. Será función de la política pública evaluar si esto corresponde a una situación de óptimo social o no para, eventualmente, propiciar una relocalización de recursos en cuanto a la

distribución de las salas de cine.

### **iii. Escasez de plataformas de exhibición**

La evidencia muestra una baja presencia relativa de creaciones nacionales versus internacionales en las plataformas de exhibición nacionales (especialmente salas de cine); muchas de las producciones no logran acceder o articular una adecuada distribución que les permita llegar a los espacios y ventanas de exhibición masivos. Un aspecto que parece incidir en esto corresponde al bajo número relativo de copias con que se estrenan las películas chilenas. Tampoco se observa una presencia significativa en la TV.

Es necesario mirar las nuevas tecnologías digitales y de internet cuidadosamente para potenciar el desarrollo de la industria nacional en ese ámbito. Es un sector muy dinámico donde al parecer no se han establecido todavía las reglas del juego. Por lo tanto, es un espacio potencialmente lleno de oportunidad de desarrollo en el que el país podría generar alguna ventaja competitiva si se comporta como un adoptador temprano de tendencias.


### **iv. Poca vinculación internacional y barrera idiomática**

El cine chileno se encuentra en una buena racha internacional en festivales y premios. Lo que otorga a los productores y creadores chilenos una ganancia en reputación importante. El desafío es transferir esa reputación en logro económico. Para ellos será importante que las políticas públicas potencien un modelo de negocios más *demand-driven* por parte de los productores audiovisuales.

Adicionalmente, es fundamental en cualquier industria que ambicione la internacionalización, el manejo de idiomas, lo cual es una carencia determinante del sector que debe ser abordada.

## **5. PÚBLICOS Y PARTICIPACIÓN**

Se observa que el sector audiovisual nacional muestra un rezago en el desarrollo de sus sistemas de comercialización, en la profesionalización, la profundidad del sector y la inversión que se destina a este ámbito. En los planteamientos que emergieron durante el proceso participativo, se atribuye a la débil difusión y comercialización de la producción audiovisual nacional una gran importancia explicativa en el lento desarrollo de públicos para el audiovisual chileno.



El sector no cuenta con estudios de la demanda de audiovisual en el mercado chileno, siendo desconocidas las preferencias, los grupos de demanda y la evaluación que tienen del cine nacional, por ejemplo. Tampoco se cuenta con información sistematizada de las ventanas de difusión digital disponibles en la internet.

Los diagnósticos indican que la comercialización de las obras audiovisuales nacionales es considerada en el sector como la clave para impulsar su posicionamiento, ampliar públicos y mejorar su consumo. Detrás de esta problemática se manifiesta la percepción de que:

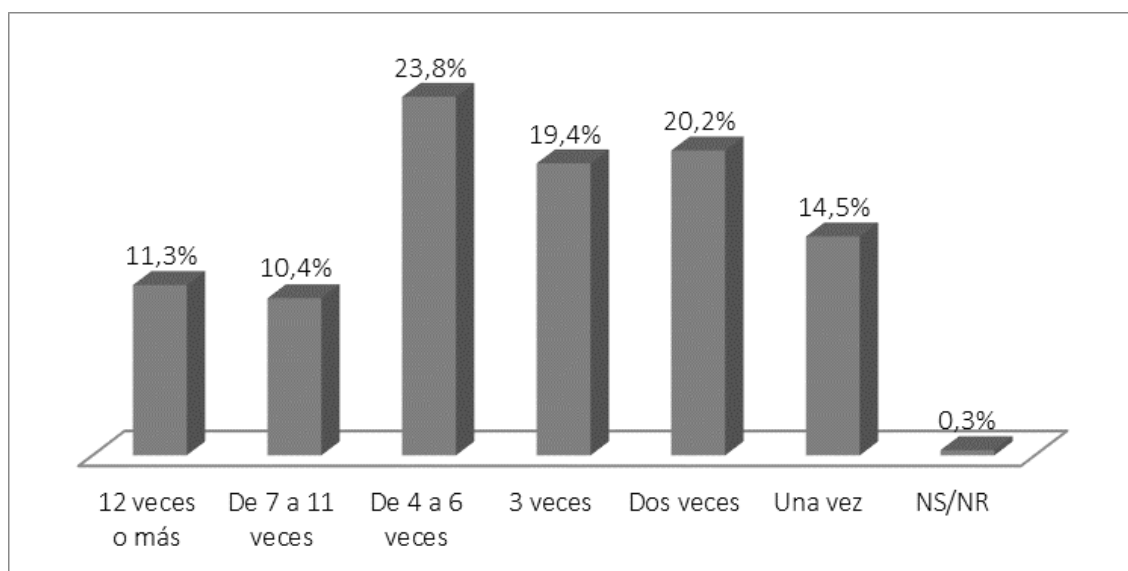
- Los productores audiovisuales no están suficientemente vinculados o integrados a las cadenas de comercialización.
- Las cadenas de comercialización del audiovisual nacional no tienen suficiente desarrollo.
- El sector audiovisual nacional no se ha profesionalizado en este ámbito de la industria.

De acuerdo con la *Tercera Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural* realizada en el año 2012, en Chile el 45,2% de la población mayor de 15 años asistió al cine en el último año; un 53,2% no lo hicieron y un 1,4% nunca ha ido en su vida.<sup>15</sup> Esto implica que el cine es la actividad artístico-cultural en la que más personas participan en el país. Por otra parte, el porcentaje de personas que asiste al cine ha ido en aumento en los últimos años, pasando del 34,7% en el 2005 al 45,2% en el 2012.

---

<sup>15</sup> CNCA (2013) *ENPCC 2012. Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2012*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Chile.

Gráfico 3. Frecuencia en la asistencia al cine en el último año



Fuente: CNCA (2013) Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2012.

Según el Estudio de Oferta y Consumo de Cine en Chile 2015, el número total de espectadores para obras chilenas pasó de 398.174 en 2005 a 969.951 en 2015, lo que representa un aumento del 143%. Así, el número de espectadores de cine ha crecido en esta última década a una tasa anual promedio de 34%.

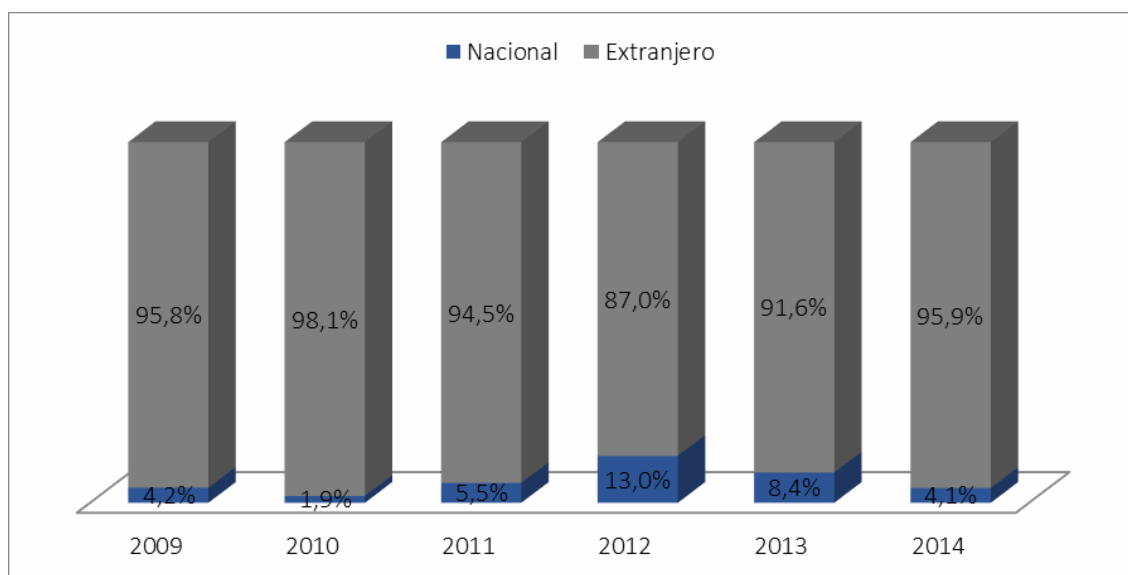
Respecto a la frecuencia con que se asiste al cine, el mayor porcentaje está entre quienes asistieron entre cuatro y seis veces, seguidos de quienes asistieron dos veces.

No obstante, aunque la tendencia de los últimos años es al crecimiento del público total, la participación del cine nacional, como preferencia de ese público, se mantiene en bajos niveles.

En los últimos cinco años, los filmes nacionales atrajeron en promedio al 6,5% del público total, pese a que el 13,5% de los filmes exhibidos en ese período fueron chilenos. Las películas extranjeras, por su parte, concentraron el 93,5% de los espectadores y el 86,5% de las películas<sup>16</sup> exhibidas en salas comerciales.

<sup>16</sup> CNCA (2015) *Estudio oferta y consumo de cine en Chile [base de datos]*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Chile.

Gráfico 4. Cuota de espectadores a cine nacional v/s extranjero período 2009-2014



Fuente: Elaboración propia en base a CNCA (2010-2015) Oferta y Consumo de Cine en Chile [bases de datos].

El porcentaje de espectadores que asiste a películas chilenas varía notoriamente año a año, sin mostrar una tendencia estable en el período estudiado: en el 2010 se produjo una importante disminución en la cantidad de asistentes que bajó en un 52%; luego en el 2011 se aumentó en un 240% y en el 2012 también se experimentó un alza del 179% en el número de espectadores al cine nacional, alcanzando los 2,5 millones y un porcentaje del 13,0% respecto al total de asistentes. Pero en el 2013 vuelve a disminuir en un 37% y en el 2014 en un 50%. Esto significó que el porcentaje de espectadores a películas chilenas del 2009, en relación al total, es prácticamente igual que el del año 2014.<sup>17</sup>

Debe señalarse que, en los años 2012 y 2013, en los cuales se registraron los más altos niveles de público de películas nacionales, se estrenaron los dos éxitos de taquilla *Stefan versus Kramer* y *Ciudadano Kramer*, respectivamente, y que concentraron el 82% y el 45% de la taquilla nacional en cada uno de esos años.

La estabilidad que se está produciendo en la cantidad de películas chilenas que se exhiben cada año (alrededor de 40 estrenos anuales) y de la participación de estas en el total de filmes que se exhiben no viene acompañada de un correlato en la cuota de espectadores al cine nacional.

Una instancia importante para la participación y consumo de cine en el país, es el Día del Cine Chileno, evento que en el 2014 contó con 35.590 espectadores a lo largo del

<sup>17</sup> Ídem.

país.

Asimismo, el Día del Cine a Luca, organizado por la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile AG (CAEM), celebrado en octubre de 2014, congregó a 301.910 espectadores, de los cuales el 22,4% asistió a películas chilenas. En el 2013 el porcentaje de espectadores a cine nacional en dicho día fue de apenas un 0,1%, por lo que en el último año se recuperó la asistencia ocurrida en el 2012 que también fue de un 22,3% para los filmes nacionales.<sup>18</sup>

Por último, es importante también considerar a los espectadores que asisten a los festivales audiovisuales que se realizan a lo largo del país. Según la información del *Estudio Oferta y Consumo de Cine en Chile*, en el 2014 hubo 41.134 espectadores en cuatro de los principales festivales del país: SANFIC (11.011 espectadores); FICVIÑA (2.992 espectadores); FICVALDIVIA (19.903) y FIDOCS (7.228).<sup>19</sup>

Pero la problemática de la baja preferencia por el cine nacional debe ser evaluada desde una perspectiva más amplia. Actualmente el sector vive un proceso disruptivo del modelo de negocio, el cual está adaptándose a los cambios tecnológicos, a través de la digitalización del contenido audiovisual, en concordancia con la masificación del acceso a las plataformas de internet.

Este desplazamiento de la exhibición del producto audiovisual a las pantallas digitales es un proceso en curso, cuyo impacto en las pantallas tradicionales de exhibición no está suficientemente evaluado. Actualmente, las nuevas alternativas de consumo del producto audiovisual han avanzado al mismo tiempo que aumentan los espectadores y la recaudación de las salas de cine.

Por otra parte, no existen estudios en profundidad sobre técnicas de promoción y difusión utilizadas por los productores audiovisuales, los montos invertidos en estos procesos, ni el grado de integración entre la producción audiovisual y las salas de cine.

## **a. Problemáticas de interés público en públicos y participación**

### **i. Alfabetización audiovisual**

Es entendida como el conocimiento requerido por las personas para disfrutar plenamente la riqueza expresiva de las imágenes, desentrañar sus mensajes, apreciar los avances de las nuevas tecnologías y obtener el placer estético de las mismas.


El tema de la alfabetización audiovisual está, en la opinión de los actores, vinculado

---

<sup>18</sup> Ídem.

<sup>19</sup> Ídem.





necesariamente a la generación de audiencia para la producción audiovisual nacional, aun cuando, no está suficientemente analizado el nivel de contacto que tienen los niños y jóvenes con la oferta audiovisual, ni con el canal de difusión, ni con el tipo de oferta con el que se vinculan.

La educación en el consumo audiovisual en edades temprana, así como los procesos de mediación, es concebida en el sector como una herramienta básica para la generación de audiencias, proponiendo para lograr este objetivo, un vínculo activo con el sector educación, incluyendo el cine como parte del currículo, así como la alfabetización audiovisual de los educadores.

## **ii. Profesionalizar la comercialización**

La comercialización del producto audiovisual nacional es considerada en el sector como la clave para impulsar el posicionamiento, ampliar audiencias y mejorar su consumo.

De acuerdo a la opinión de los actores, es evidente que no existen estrategias de comercialización del audiovisual nacional, pero no está claro en qué ámbito del sector se deben generar estas estrategias. En el trasfondo de la discusión está establecer en qué medida los productores audiovisuales deben participar en la definición de estas estrategias, discusión que se relaciona con el grado en que es necesaria la integración entre productores y comercializadores audiovisuales. En los diagnósticos no se han expuesto con claridad los modelos de negocios predominantes en los sistemas de comercialización del cine, lo que podría entregar una pauta en relación a este tema.

No se dispone de información acerca del grado de utilización de las redes sociales, así como los resultados de estas herramientas, aun cuando, predomina la opinión de que estas plataformas como medio de difusión son subutilizadas.

Un tema central que apunta a la profesionalización es el desconocimiento que se tiene de la demanda, ya que, la problemática afecta no solo a la comercialización del producto audiovisual, sino que también de la orientación de la producción audiovisual, es decir qué productos producir además de cómo comercializarlos.

El conocimiento de la demanda permitiría clasificar la producción audiovisual, mayoritariamente apoyada con fondos públicos, según el tipo de producto y el tipo de audiencia al cual están dirigidos. Esta problemática, si ya es compleja para el cine, el cual cuenta con mayor información de mercado, lo es mayor aún para los otros productos, documentales, series, micro documentales, videoclips, animación, videojuegos, etc.

### **iii. Disponibilidad y estándar de los espacios de difusión**

En opinión de los actores, debido a Internet, ha mermado el interés del público por consumir contenido audiovisual a través de las vías tradicionales. Esta opinión, si bien predominante en el sector, no cuenta con suficiente evidencia ni estudios suficientes que permitan caracterizar las tendencias del consumo audiovisual, especialmente si se atiende que la taquilla del cine comercial ha ido en aumento. Una de las dudas que quedan planteadas es en qué medida el público opta por las nuevas formas de acceso porque busca diversificar su consumo, más que reemplazar el consumo tradicional.

Sin este conocimiento previo, no es posible establecer los desafíos futuros en cuanto a recuperar el público para las salas de cine.

Un tema relacionado, es la disponibilidad de espacios de exhibición que tengan un estándar de calidad adecuado para atraer a las audiencias en el país. Se asocia a esta visión, la gestión para mantener una cartelera que contemple productos con contenido nacional y regional.


Desde la totalidad de regiones la problemática más comentada por realizadores audiovisuales estuvo ligada a la escasez de espacios de exhibición para filmes, documentales, cortometrajes o cualquier producto audiovisual realizado en las distintas zonas (CNCA 2015). Asimismo, los espacios disponibles para la visualización audiovisual, en su gran mayoría no se encuentran acondicionados.

No está evaluada la magnitud de esta problemática y los monto involucrados para implementar su solución. Tampoco se cuenta con metodologías de evaluación específicas como para justificar cuándo las soluciones en el mejoramiento de las infraestructuras son costo - eficientes, o rentables desde el punto de vista económico.

## **6. PATRIMONIO AUDIOVISUAL**

La conservación del patrimonio no es una actividad económicamente rentable desde el punto de vista privado, debido a sus altos costos y nulos beneficios económicos. Sin embargo, por sus beneficios sociales, al constituir una herramienta que conserva nuestra memoria artística, social y cultural, se hace necesario contar con institucionalidad, recursos y acciones destinadas a estas tareas, lo cual en nuestro país ocurre solo parcialmente al día de hoy.

Las políticas públicas que apuntan al rescate, conservación y resguardo del patrimonio audiovisual de Chile, subyacen en las declaraciones expresadas en la Ley n° 19.981 sobre Fomento al Audiovisual y en los reglamentos asociados a los concursos públicos sobre esta materia.



Una de las principales críticas relacionadas con este punto es que las acciones de rescate y restauración quedan sujetas a concurso y, dado lo restringido del presupuesto, no se avanza con la velocidad deseada, lo cual se conjuga con el rápido deterioro que sufren los soportes debido a las condiciones de almacenamiento o al cambio en las tecnologías de reproducción.

Por otra parte, no existe ni educación especializada en materia de patrimonio audiovisual hacia la ciudadanía, ni formación especializada hacia los profesionales en esta materia.

Junto con mayores recursos para cubrir los costos de preservación de las obras, parece necesario implementar un plan que ponga en circulación y en valor el patrimonio audiovisual, que involucre distintas instituciones privadas y públicas, además de las cinetecas y archivos.

Si bien existe la obligación del depósito legal en la Cineteca Nacional, no se cuenta con un marco legislativo que proteja el patrimonio artístico en general y el fílmico en particular. Cabe recordar que nuestra principal normativa de protección del patrimonio es la ley que regula el Consejo de Monumentos Nacionales que no reconoce bienes patrimoniales de este tipo. Asimismo, una de las críticas que se realiza a la Cineteca Nacional, es la de no contar con personalidad jurídica propia, dependiendo de la Fundación Centro Cultural Palacio de La Moneda, restringiendo las posibilidades y oportunidades en el cumplimiento de sus objetivos.

En definitiva, no se cuenta con una política formal de resguardo del patrimonio audiovisual nacional y solo coexisten iniciativas particulares que en su conjunto deben competir por limitados recursos para sus propios fines.

## **a. Problemáticas de interés público en el aspecto de patrimonio**

### **i. Definición de patrimonio audiovisual**

Uno de los puntos señalados en las mesas de conversación (ASIDES, 2016) es que no existe una definición operativa de patrimonio audiovisual que permita delimitar el ámbito de acción de las instituciones relacionadas a ello, por lo tanto, no existe tampoco una definición sobre lo que se debe resguardar como “patrimonio” audiovisual, especialmente en el escenario actual donde existen diversos formatos, soportes, lenguajes y en definitiva productos audiovisuales.

Para efectos de la política se utilizan las siguientes distinciones en cuanto a Patrimonio Audiovisual:

- **Patrimonio audiovisual cinematográfico:** toda obra cinematográfica,

cualquiera sea su duración, destinada a la difusión pública producida en Chile, con recursos públicos nacionales, que representen hechos culturales y sociales del país o respondan a historias basadas en literatura nacional, dirigida o escrita por chilenos. Todo objeto material o inmaterial resultante de la producción, grabación, transmisión, distribución y exhibición.

- **Patrimonio audiovisual televisivo:** toda obra audiovisual, cualquiera sea su duración, destinada a su difusión pública en televisión ya sea análoga, digital o de pago, producida por o para canales de televisión chilenos, de carácter nacional o local. Todo objeto material o inmaterial resultante de la producción, grabación, transmisión, distribución y exhibición.
- **Patrimonio audiovisual familiar:** toda obra audiovisual no profesional destinada a la difusión privada o pública con valor significativo otorgado con el tiempo, ya sea por documentar obras, personas, costumbres o hechos relevantes para el país.
- **Otro patrimonio audiovisual:** toda obra audiovisual no catalogada previamente, como la publicidad, los videos institucionales, grabaciones de eventos en vivo, entre otros.

## ii. Políticas públicas relacionadas con el patrimonio audiovisual en Chile

Se ha planteado que las acciones de rescate y restauración quedan sujetas a financiamiento mediante concurso y, dado lo restringido del presupuesto cercano al 2% del presupuesto del Fondo Audiovisual, no se avanza con la velocidad deseada.

Por otro lado, la Ley n° 17.733 de 2001,<sup>20</sup> sobre las libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo (ley modificada el 23 de diciembre de 2013 por Ley n° 20.709), contiene la obligatoriedad de depositar copias en la Cineteca Nacional y en Biblioteca Nacional, entre copias en formato original o digital. Esta situación no vulnera los derechos de propiedad intelectual de los autores y pone a disposición este material para fines de investigación o difusión privada no comercial, mediante Puntos de Acceso (en el caso de la Biblioteca Nacional) que no permiten almacenar el contenido en soportes personales. Pese al avance en esta materia, la ley no indica el estándar de las copias entregadas, delegando la decisión de aceptar o no el material a las instituciones responsables del depósito legal.

La iniciativa de depósito legal conlleva al problema de almacenamiento de las nuevas copias, considerando el formato en que se entregan, sus condiciones de

---

<sup>20</sup> Ley 17.733 Sobre las libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo. Artículo 14 <http://www.leychile.cl/Navegar/index.html?idNorma=186049&buscar=19.733>

almacenamiento y su vida útil, lo que se vincula con la necesidad de restauración de las obras de años recientes y su correspondiente financiamiento, y por lo tanto la acumulación de esta problemática.

### **iii. Espacios de resguardo, protección, difusión del patrimonio audiovisual y sus iniciativas de restauración**

Respecto al patrimonio, existe el programa de apoyo al resguardo del patrimonio audiovisual del Fondo Audiovisual que, en sus dos modalidades, proyectos integrales y restauración del patrimonio audiovisual, dispone de hasta \$140.000.000 (ciento cuarenta millones de pesos) para dos años. Adicional a ello, se cuenta con el programa de apoyo al patrimonio a la difusión del patrimonio audiovisual, que tiene a disposición un presupuesto total de \$40.000.000 (cuarenta millones) al año.

Con estos antecedentes, se estima que los fondos destinados al patrimonio audiovisual representan aproximadamente el 2,2% del presupuesto anual del fondo audiovisual. De acuerdo al informe de la Dipres sobre el Fondo Audiovisual (Dipres, 2014), esta proporción ha variado entre los años 2008 y 2014 entre el 0,4% al 3,6%.


#### **– De los espacios dedicados al patrimonio audiovisual**

Los dos grandes espacios públicos dedicados al resguardo y protección del contenido audiovisual son la Cineteca Nacional y la Biblioteca Nacional, designados por la Ley 17.733 como receptores del depósito legal de las obras nacionales, no obstante, existen otros espacios que se dedican a estas actividades tanto respecto a las obras propias como de terceros.

#### **– Cineteca Nacional**

Tiene por objeto la conservación y difusión del patrimonio audiovisual nacional, contando con un acervo de 4.882 títulos de cine y de 11.839 rollos de película. Entre los años 2006 y 2017 se han restaurado o conservado 19 obras nacionales, sin mencionar las otras que se encuentran disponibles para su difusión mediante la Cineteca Nacional Online. Respecto a la conservación cuenta con el más del 50% del total del total de películas producidas y estrenadas en Chile desde 1916, mientras que no se ha podido determinar la proporción respecto a los documentales. Además, cuenta con archivos familiares además de otras obras encontradas y recuperadas por diversas instituciones.

En el sitio web de la Cineteca Nacional, están disponibles 221 obras entre documentales y ficción, entre las que se encuentran todas las obras restauradas y recuperadas.



Actualmente cuenta con obras sin restaurar a la espera de financiamiento. De acuerdo al informe de la Dipres, se encuentran pendientes de restauración 146 obras, además de adecuaciones técnicas que permitan recibir el nuevo material de forma adecuada.

– **Biblioteca Nacional**

También a cargo de recibir las copias del depósito legal está la Biblioteca Nacional, que según reporta en su sitio web, cuenta con 1.500 DVD entre películas nacionales, series y documentales, además de 167.289 “objetos digitales”.<sup>21</sup>

En este caso también hay una intención de contar con una plataforma de difusión en internet, ya sea mediante la iniciativa de la Biblioteca Nacional Digital o por los canales de video en Vimeo.<sup>22</sup>

– **Otros espacios de resguardo**

La Cineteca de la Universidad de Chile, el Archivo de Documentación Gráfica y Audiovisual de la Universidad de Santiago de Chile y el archivo de la Universidad Católica son ejemplos de instituciones universitarias que se dedican al resguardo y/o difusión del patrimonio. De estos, solo la Universidad de Chile participa en iniciativas de resguardo, solicitando financiamiento para ello a la línea de patrimonio del Fondo Audiovisual.

En el caso de los canales de televisión, los archivos de TVN, Canal 13 y UCV son los más relevantes dada la antigüedad de esas instituciones. El material es resguardado por estas organizaciones, sin embargo, la conservación depende exclusivamente de ellas además que las obras están protegidas por derechos de propiedad.

Esta diversidad de instituciones, especializadas o no, pone de manifiesto la opción a contar con un archivo público que tenga asegurado un financiamiento estable para la recuperación de las obras, su conservación y difusión, fomentando el aumento de su acervo.

No se cuenta con información respecto a los profesionales a cargo de las restauraciones, su formación, dedicación y otros antecedentes que permitan mejorar sus condiciones de trabajo.

---

<sup>21</sup> Patrimonio Audiovisual en Chile. Estado del arte, desafíos y contradicciones. Museo Nacional de Bellas, 2013. Recuperado el 07 de septiembre de 2016. [http://www.mnba.cl/617/articles-9349\\_archivo\\_01.pdf](http://www.mnba.cl/617/articles-9349_archivo_01.pdf)

<sup>22</sup> Plataforma de video on line.

## 7. INTERNACIONALIZACIÓN

En 2013, las exportaciones de productos y servicios de medios audiovisuales e interactivos alcanzaron los US\$ 44 millones. De ellos, la mayoría (72,3%) corresponde a servicios audiovisuales (servicios de filmación, postproducción, producción de programas de televisión, servicios de medición de rating, etc.) los que totalizan US\$32 millones, correspondientes al 2,7% del monto total de los servicios exportados por el país durante dicho año. Las exportaciones de bienes y productos audiovisuales, en cambio, solo sumaron US\$12 millones, correspondientes el 0,02% de las exportaciones de productos nacionales en 2013.<sup>23</sup>

En cuanto a las importaciones, el Servicio Nacional de Aduanas solo cuenta con información de las importaciones de productos y no de servicios audiovisuales. Para el 2013, las importaciones de productos audiovisuales superaron los US\$1.000 millones, que corresponden al 1,4% total de las importaciones de bienes y productos.<sup>24</sup> En comparación a la exportación de bienes, la exportación de servicios audiovisuales es bastante mayor y tiende al crecimiento. En 2013 alcanzó los US\$31.998.000 en exportaciones de servicios audiovisuales, lo que supuso un crecimiento del 19,9% respecto del año anterior. Este aumento consideró los servicios ligados al cine, a la televisión y a la animación y videojuegos. De hecho, estos últimos presentaron un crecimiento del 176,5% respecto del 2012, posicionándolo como un área de gran expansión para la industria audiovisual nacional.


Es importante destacar la gran brecha de información que existe en cuanto a la medición de la comercialización internacional de propiedad intelectual. Si bien la exportación de servicios audiovisuales demuestra estar correctamente definida y estimada por el Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos, la exportación de obras audiovisuales permanece como una zona gris que amerita ser revisada, ya que compete la venta de derechos de exhibición en territorios internacionales y distintas ventanas de explotación. Se trata de datos relevantes para medir el impacto internacional de las obras y el mejoramiento de programas actuales, así como también la implementación de los ámbitos internacionales de esta Política.

En lo que concierne al posicionamiento internacional del cine chileno, en la última década se han registrado 359 casos de participación en festivales internacionales. En numerosas ocasiones películas chilenas han obtenido premios otorgados por estos certámenes.

---

<sup>23</sup> Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) e Instituto Nacional de Estadísticas (INE), *Cultura y Tiempo Libre Informe Anual 2013 [base de datos]* Santiago, 2014.

<sup>24</sup> Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) e Instituto Nacional de Estadísticas (INE), *Cultura y Tiempo Libre Informe Anual 2013 [base de datos]* Santiago, 2014.



Desde su creación en 2010, el Programa de Apoyo para la participación en Festivales y Premios Internacionales ha estado orientado a fortalecer la industria audiovisual nacional a través del apoyo a la presencia, promoción, difusión y exhibición de obras audiovisuales seleccionadas en los certámenes más importantes del mundo.

Este programa se creó con el fin de dar apoyo a las obras seleccionadas en secciones competitivas de los principales festivales internacionales del mundo, siguiendo el modelo de subsidios automáticos a través del sistema de ventanilla abierta. La sola garantía de selección por parte del festival o premio internacional permite asegurar este beneficio. El programa tiene actualmente listado de aproximadamente 100 festivales y premios.

Entre el 2010 y el 2015, el Fondo de Fomento Audiovisual ha destinado cerca de \$980 millones de pesos a este programa. Si bien sus resultados son difíciles de estimar, por cuanto la selección de las obras chilenas en festivales internacionales constituye un factor exógeno a la intervención pública, se ha podido observar un claro aumento de las obras nacionales seleccionadas en festivales internacionales desde 2010 en adelante, y un aumento en la difusión de esas obras en el extranjero.

El cine nacional ha tenido, además, una importante participación en premios internacionales, a través del Programa de Apoyo a las Películas Seleccionadas para ser representantes en los Premios Oscar (EE.UU.), Goya (España) y Ariel (México), que ha buscado ayudar a solventar los costos asociados a las campañas comunicacionales necesarios para la buena visibilidad de las obras en dichas instancias.

Desde el 2010, el Fondo de Fomento Audiovisual ha convocado, a través del Programa de Apoyo para las Películas Chilenas Seleccionadas para Ser Representantes en los Premios Goya, Oscar y Ariel, a las películas chilenas que cumplan con los requisitos de cada certamen, a presentar su candidatura para participar en la selección de la representante chilena para cada premio.

Los premios Goya, Oscar y Ariel son algunas de las instancias de reconocimiento internacional más importantes para las cinematografías nacionales. La participación en estos premios permite a las películas nominadas no solo mejorar sus condiciones de comercialización a nivel nacional y en los mercados extranjeros, sino también posicionar mundialmente al director, su obra y la industria local.

Junto con coordinar el proceso de votación de un comité de más de 150 representantes del sector audiovisual nacional, quienes eligen las obras que anualmente representan a Chile en estos premios, el Estado a través de este programa ha asumido el rol de apoyo a las obras representantes, con miras a potenciar las acciones de promoción, campaña y mejorar las condiciones de participación en estas instancias que habitualmente son muy competitivas. Finalmente, estas participaciones constituyen un aporte a la difusión de la cultura chilena, pues son un importante factor de exposición y una vitrina,





especialmente si la cinta resulta premiada.


Los esfuerzos del Estado, y del sector privado, incluyendo a los creadores, han producido significativos logros en materia de internacionalización en los últimos años. Así lo acreditan la obtención del primer premio Oscar para una producción chilena, el cortometraje animado *Historia de Un Oso*; la nominación de la película *NO* a los mismos premios; y la obtención del Oso de Plata a la Mejor Actriz en el Festival Internacional de Cine de Berlín, para Paulina García por su interpretación en *Gloria*. A esto se suman una larga lista de películas participantes y galardonadas en festivales internacionales de todo el mundo, tanto ficciones, como documentales, animaciones y cortometrajes.

En cuanto al fomento de la comercialización internacional del audiovisual chileno, el principal programa del CNCA ha sido el Programa de Apoyo para la Participación en Mercados Internacionales. En los últimos cinco años este programa ha buscado fortalecer la presencia organizada de audiovisualistas nacionales en los mercados internacionales, con el objetivo de mejorar las condiciones de negocios para la comercialización y distribución de obras y proyectos nacionales en el extranjero.

En base a criterios de prestigio, visibilidad, diversidad de géneros y formatos e interés comercial, el CAIA prioriza en promedio trece mercados internacionales al año para ser parte del Programa de Apoyo para la Participación en Mercados Internacionales. Entre ellos están el Marché Du Film del Festival de Cannes; el European Film Market, realizado en el marco del Festival de Berlín; Industry Club, realizado en el marco del Festival de San Sebastián; el Mercado del Festival de Toronto; y Ventana Sur, el encuentro más importante del Cono Sur; así como mercados específicos para el documental, tales como IDFA de Ámsterdam, Hotdocs de Canadá, entre otros. A estos se suman la participación en mercados enfocados en productos de televisión, la animación y contenidos infantiles, tales como Mipcom, MipJr., Annecy en Francia y Kisdcreen que se realiza cada año en Miami, Estados Unidos.

Entre 2010 y 2015 este programa ha apoyado en total a más 450 beneficiarios y ha invertido \$1.880 millones de pesos. Los resultados han sido significativos en cuanto al número de nuevas coproducciones, que pasaron de 13 en 2010, a 30 en 2015; al aumento de producciones nacionales seleccionadas en festivales extranjeros como se ha mostrado anteriormente y la comercialización en otros territorios.

En paralelo, la marca sectorial CinemaChile (apoyada por ProChile) se ha transformado en un aliado importante para el audiovisual nacional; en ella se han consolidado los esfuerzos del Estado: una sola marca y representación para Chile en los principales festivales y mercados internacionales del año. Si bien con el correr de los años, distintos subsectores del audiovisual, tales como el documental y la animación, han visto la necesidad de abordar el mercado internacional de manera específica, existen importantes desafíos para potenciar un trabajo especializado en subsectores sin perder



el potencial que significa el reconocimiento de una marca y participación audiovisual de país.

Cabe destacar la importante labor realizada por ProChile que, en el período entre 2013 y 2015, destinó alrededor de US\$ 1.770.158 al sector audiovisual, correspondiente a \$1.213 millones de pesos, para la participación en mercados internacionales, mediante distintos instrumentos de la institución.

Por su parte, el Programa de Apoyo para la Realización de Encuentros Internacionales en Chile, también del CNCA, apoya la realización en Chile de eventos de industria orientados a la participación de distintos profesionales del audiovisual nacional e internacional con el fin de fomentar la inserción de proyectos y obras nacionales en el ámbito internacional.

Este programa destinó \$321 millones de pesos en su convocatoria 2014-2015 y ha apoyado distintos proyectos que han logrado un importante posicionamiento a nivel nacional e internacional tales como: SANFIC Net, AustraLab, MAI! (Mercado Animación Industria) ChileDoc Conecta, entre otros.

Esta política se plantea dentro sus objetivos continuar con la expansión y consolidación del posicionamiento internacional de los talentos y el audiovisual nacional, pero también traducir la internacionalización en una mayor exportación, que permita la ampliación de los mercados y un mayor desarrollo en la distribución del audiovisual chileno en salas, canales extranjeros y demás ventanas de explotación. Junto con esto, el establecimiento de una medición, o al menos una estimación sistematizada de las ventas internacionales es una condición necesaria para la evaluación y mejora constante de los instrumentos orientados a la internacionalización del audiovisual chileno.

### III. PROBLEMÁTICAS Y OBJETIVOS

#### 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS

##### a. Metodología de árboles de problemas

El Análisis de Árboles de Problemas es un método de planificación que se adecúa bien para análisis de agencias de desarrollo. Este método ayuda a encontrar soluciones a través del mapeo de la anatomía de causas y efectos en torno a un tema. Posee varias ventajas, entre ellas:

- El problema puede dividirse en partes manejables y definibles, esto permite una priorización más clara de los factores y ayuda a definir los objetivos.
- Permite un mayor entendimiento del problema y de sus causas interconectadas o, incluso, de sus causas contradictorias.
- Ayuda a identificar los argumentos y aspectos constitutivos del problema y establecer cuáles son los procesos y los actores políticos en cada etapa.
- Evidencia si es necesario más información o evidencia para sostener un argumento fuerte o para construir una solución convincente.
- Se identifica y trabaja con aspectos presentes —más que con aspectos aparentes o pasados—.
- El proceso de análisis ayuda a construir un entendimiento compartido del problema.

En primer lugar, se identifica cuál es el problema a analizar. Este problema se establece en el centro de un esquema y se le denomina el tronco del árbol, este es el problema-foco. A continuación, se identifican las causas del problema – las raíces del árbol- luego se identifican las consecuencias, que corresponderían a las ramas del árbol.

El ejercicio es un diálogo iterativo en el que se establecen y reestablecen los aspectos identificados, formando divisiones y subdivisiones de raíces y ramas.

##### i. Aplicación de la metodología en este estudio

En el presente estudio se utilizó el método de árboles de problemas del siguiente modo:

- Se revisó la bibliografía de diagnóstico del campo audiovisual disponible, además del resultado del estudio *Servicio de Sistematización de la Información Emanada*

de las Mesas Consultivas Regionales y Nacionales para la Construcción de la Política Nacional Audiovisual 2016-2021, elaborado por la consultora ASIDES,

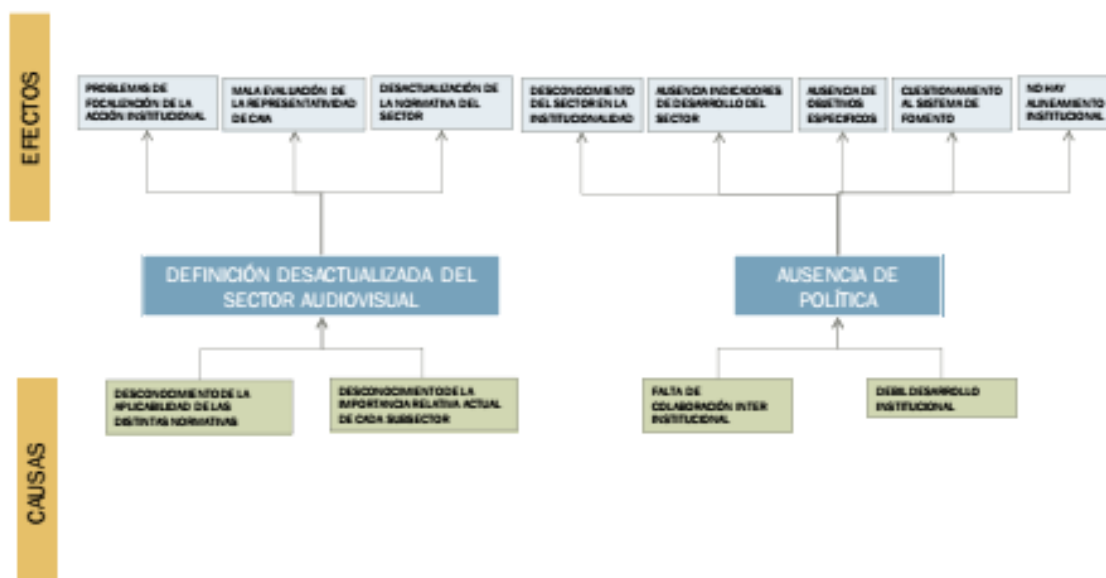
- Se aplicó la metodología de árboles de problemas para identificar los nudos más significativos del campo audiovisual y se establecieron las relaciones de causalidad correspondientes, luego.
- Se revisaron las medidas de política elaboradas por la Secretaría del CAIA.
- Se realizó una comparación crítica de coherencia entre las problemáticas detectadas y sus políticas de solución correspondientes.


De este proceso, surgen algunas recomendaciones y observaciones a las medidas de políticas que se detallan más adelante. También surge de este proceso la identificación de las medidas de política estratégica en virtud de la relevancia del problema observado en el diagnóstico.

## b. Árboles de problemas

A continuación, se exponen los diagramas de árboles de problemas para cada uno de los ámbitos de acción de las medidas de política que serán parte de la Política Nacional Audiovisual 2016-2021.

### i. Institucionalidad





En el ámbito de la institucionalidad y el marco legal se detectaron dos problemas principales, a saber:

- Una definición desactualizada del sector audiovisual.
- Una ausencia de política pública explícita para el sector.

La carencia de actualización del sector tiene relación con varios aspectos. En primer lugar, no hay que desconocer que se trata de una institucionalidad relativamente “joven” que en la práctica comienza a formalizarse recién a partir de 2004 con la creación de Consejo del Arte y la Industria Audiovisual y la mayor parte de la normativa que la rige es posterior al año 2000. Sin embargo, el avance del sector, empujado mayormente por su rápido desarrollo tecnológico, ya hace necesaria una actualización de su normativa, especialmente de la Ley Sobre Fomento Audiovisual para que dé cuenta tanto de los nuevos formatos, como de las nuevas plataformas que han surgido.

Por otro lado, las mesas de trabajo dan testimonio del desconocimiento que existe en el sector de la normativa y las herramientas relativas al trabajo audiovisual, además de los fondos.

Esto repercute en la inserción de los audiovisualistas en el medio de un modo más activo y competitivo, pues están en desventaja al momento de las negociaciones, la contratación de trabajadores, los derechos de autor y su participación en concursos públicos, del mismo modo que dificultan un dialogo representativo ante la institucionalidad.

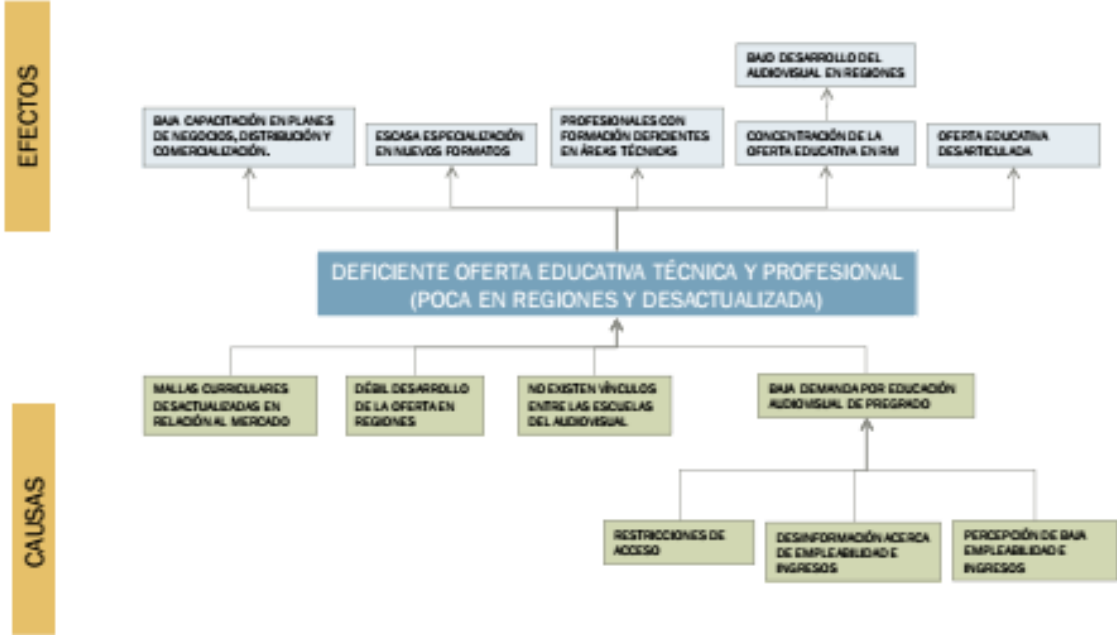
Adicionalmente, el rápido avance de las técnicas, medios y plataformas del sector, han provocado una reconfiguración de la importancia relativa de los distintos subsectores involucrados dentro de la industria y, por lo tanto, se requiere que la política dé cuenta de eso. Por ejemplo, es posible que la política actual esté fomentando la producción de “largos”, cuando los cambios tecnológicos apuntan a que las plataformas de exhibición como Netflix o la venta *streaming* pueden ser el actual motor que empuja toda la producción audiovisual relevante del momento.

Paralelamente, la ausencia de política debe sus causas principalmente a falta de trabajo colaborativo en el ámbito institucional (agencias, ministerios, etc.) como a cierta falta de desarrollo de institucionalidad. Esto puede deberse, como se mencionó anteriormente, a la relativa “juventud” de la institucionalidad. Sin embargo, este aspecto se está volviendo crítico tal como se plantea en el diagnóstico y las demandas de las mesas consultivas.

Tanto la falta de foco como la ausencia de política provocan una evaluación del escenario del sector audiovisual como un ámbito fuertemente cuestionado en su

representatividad institucional y se pone en entredicho uno de sus aspectos más emblemáticos: el sistema de fomento. Esto en conjunto con una percepción de que no hay objetivos definidos en la política, de que las instituciones operan sin la adecuada coordinación y que hacen falta herramientas de monitoreo que den respaldo a las acciones emprendidas.

**ii. Formación técnica y profesional en el audiovisual**



El sector audiovisual señala en las mesas consultivas que el principal problema en el ámbito de la formación tiene relación con que la oferta educativa está concentrada en la región Metropolitana, dejando a las regiones con escasa oferta educativa, y que la oferta existente no aborda los problemas que el sector enfrenta en la actualidad. Además, el sector padece de una falta de mano de obra con las competencias requeridas, y esto se debe, principalmente, a las restricciones de acceso de los potenciales estudiantes al espectro formativo.

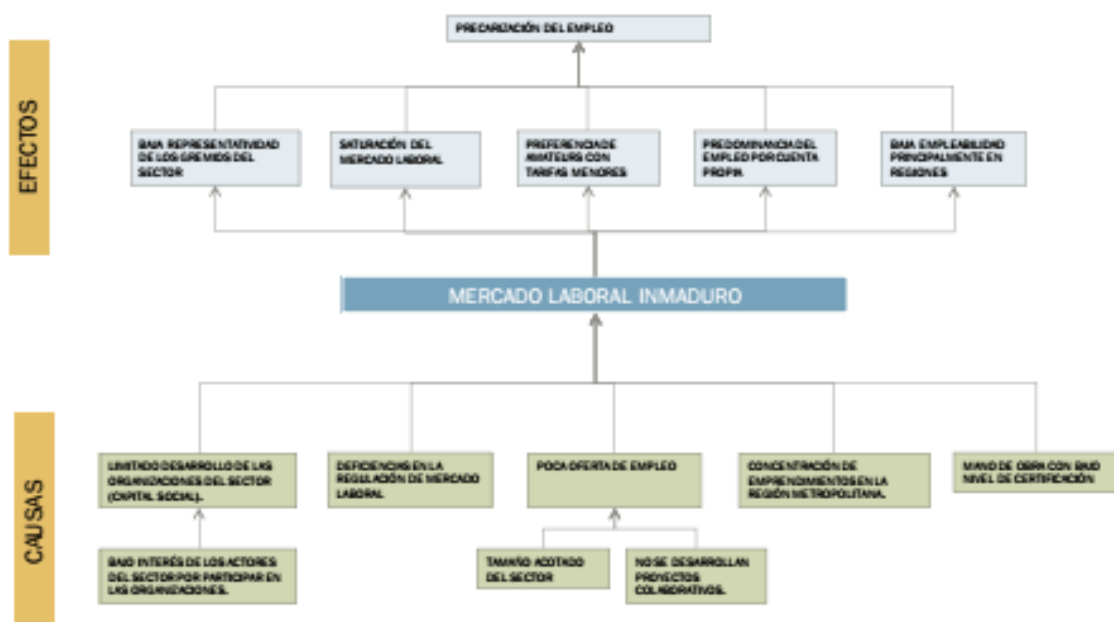
Los requerimientos de competencias profesionales que son críticos en el sector actualmente tienen que ver con dos aspectos: uno, el comercial y administrativo, que se refiere a las competencias —extra artísticas— que tienen que ver con la capacidad de abordar los aspectos de la creación audiovisual relacionados con su fase más empresarial tales como gestión, planificación comercial, estudios de audiencias, marketing, elaboración de proyectos, etc., y, dos, competencias relacionadas con las

nuevas tecnologías emergentes, producto del continuo y rápido desarrollo de la tecnología en este sector.

A lo anterior se suma una oferta de profesionales acotada. Se señala como causales de esto a las restricciones financieras de acceso a los estudios de pregrado, provocados tanto por el nivel de los aranceles como por la falta de becas o créditos, y sumado a las expectativas de baja empleabilidad y salarios disminuidos.

Este escenario provoca una concentración de la masa crítica de profesionales en la región Metropolitana -impactando de modo similar en la producción- y escasez de competencias profesionales empresariales o de negocios y de conocimientos técnicos de vanguardia.

### iii. Empleabilidad y mercado laboral

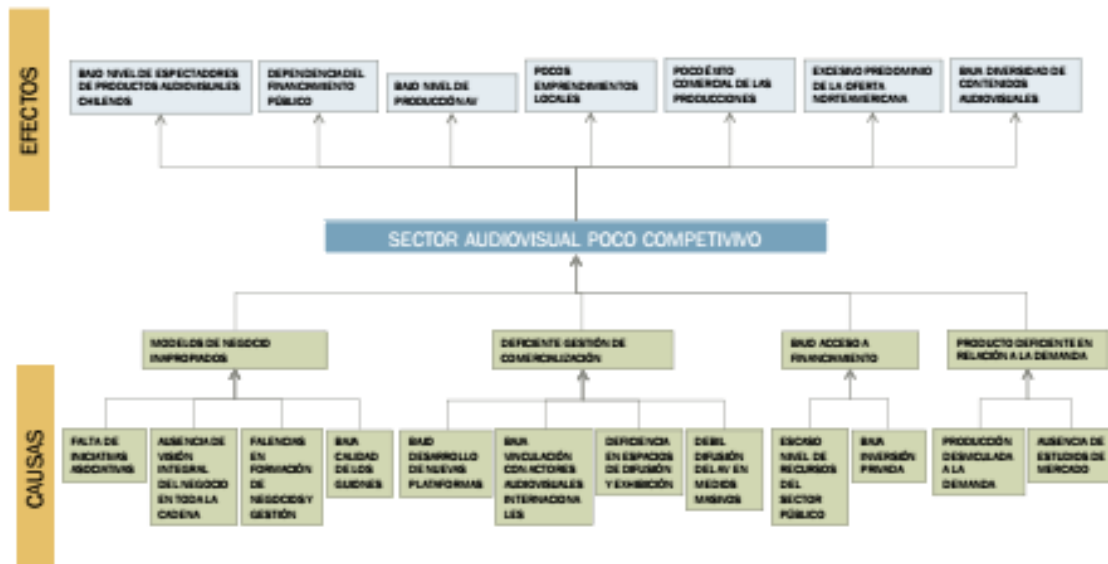


La precariedad percibida del mercado laboral es producto de varias aristas: por un lado, la oferta de empleo es reducida por: i) la relativa poca competitividad del sector y su consecuente escaso nivel de producción relativo, ii) la falta de trabajo colaborativo y asociativo que permitiera generar nuevos proyectos empresariales. Por otro lado, existe escasez de capital social que permita abogar por regulaciones del mercado laboral y condiciones laborales pertinentes, a lo que se suma un sistema de formación desactualizado que provee al mercado de profesionales con perfiles de competencias no apropiados para la industria. Estos problemas se ven amplificados en las regiones

debido a una masa crítica aún menor, pues los problemas planteados para el sector en general se manifiestan con mayor profundidad a nivel regional, toda vez que el tamaño del sector disminuye y hasta puede ser inexistente en algunas regiones.

El resultado es un mercado donde existe bajo empleo, y donde los profesionales deben competir con trabajadores amateurs o trabajar por cuenta propia y donde la masa crítica de trabajadores impide una asociatividad gremial lo suficientemente fuerte como para conseguir mejores condiciones de trabajo. La alta presencia de trabajadores por cuenta propia puede ser una manifestación de la presión existente en el mercado laboral, pero también puede incluir un índice de emprendimiento que puede caracterizar a la cultura de estos espacios creativos.

#### iv. Creación y producción; exhibición y comercialización



A pesar del desarrollo en la cantidad y la calidad de los bienes y servicios audiovisuales chilenos, aún persiste en el sector el diagnóstico de ser un sector de poca competitividad. La competitividad de un sector se define como la capacidad de generar rentabilidad por sobre sus competidores. La competitividad está vinculada principalmente con las funciones productivas que permitan disminuir costos o contar con ventajas competitivas que permitan diferenciar el producto y poder acceder a precios mayores.

En el caso chileno, se evalúa que el problema tecnológico se sitúa en el aspecto comercial: los productores nacionales no han sido capaces de incorporar a sus



funciones de producción aspectos como:

- Demandas de las audiencias: los productos aparecen como desvinculados de la demanda, no tomando en cuenta las características del producto audiovisual que el público desea ver y pagar por él. Esto se observa, por ejemplo, en la casi ausencia de estudios de mercado. El resultado es un producto deficiente en relación a las expectativas de la demanda.
- Costos de producción: la falta de competitividad también se observa en la incapacidad de poder disminuir los costos. O que existen costos prohibitivos para el desarrollo de los bienes o servicios audiovisuales. Uno de los principales problemas señalados por las mesas consultivas tienen relación con las fuentes de financiamiento. Se revela una demanda por ya sea i) aumentar los fondos públicos disponibles, ii) atraer mayor inversión privada y/o canalizar iii) nuevos modos de financiamiento.

La incapacidad de acceso al mercado de capitales puede deberse a la incertidumbre del mercado, y, en ese sentido, se entiende que el Estado intervenga subsanando una falla de mercado. Sin embargo, la inversión privada sí es posible –tal como se ha observado en otros países- y los hacedores de política deben buscar los mecanismos para gestionar la incertidumbre, para que los inversionistas puedan manejar el negocio con rangos de riesgo acotados a la realidad de la industria.

- Tecnologías blandas de administración, gestión y comercialización: a pesar de los avances de los últimos años, el sector audiovisual todavía mantiene rasgos de amateurismo en el manejo de negocios. En el país, el modelo de producción dominante está centrado en la creación de autor, a diferencia del modelo de EEUU, por ejemplo, donde el productor es quien actúa como motor del proceso, lo que implica una mayor preocupación por los aspectos comerciales de la creación.

Todos estos factores repercuten en una baja audiencia de las producciones locales -privilegiándose las producciones extranjeras, especialmente las norteamericanas-, baja taquilla, poca producción y dependencia de los fondos públicos.

## v. Audiencias y vinculación con educación



La baja audiencia que tiene las películas chilenas es un punto crítico para el desarrollo de la industria audiovisual local y es la consecuencia de una serie de problemas que involucran tanto a la oferta (modelo de negocios, acceso a espacios de exhibición) como a los factores constitutivos de la demanda (alfabetización audiovisual, o formación de público).

A nivel de diagnóstico, este tema involucra tres áreas principales: los modelos de comercialización, rasgos formativos de la demanda y dificultades de acceso al consumo del producto audiovisual.

En general, se espera que la formación de público derive en la generación de nueva audiencia. En ese sentido, se señala la escasez de actividades de mediación y crítica, asimismo como un débil desarrollo del cine dirigido a niños y jóvenes y la ausencia de material audiovisual en el aula.

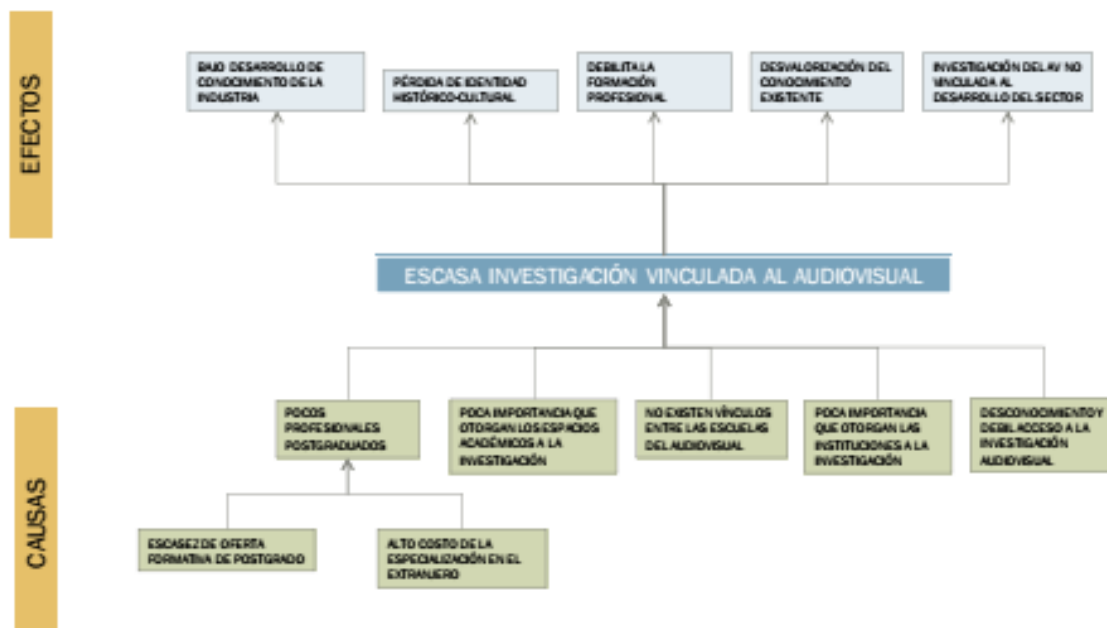
Por otra parte, la comercialización del producto audiovisual nacional es considerada en el sector como la clave para impulsar el posicionamiento de la industria. Detrás de esta problemática se manifiesta la percepción de que: i) los productores audiovisuales no están suficientemente vinculados o integrados a las cadenas de comercialización, ii) las cadenas de comercialización del audiovisual nacional no tienen suficiente desarrollo, y que iii) el sector audiovisual nacional no se ha profesionalizado en este ámbito de la industria.

Por último, es necesario contar con espacios de exhibición que tengan un estándar

adecuado para dar acceso a los públicos en el país, dada la escasez de espacios de exhibición independientes y el mal acondicionamiento de ellos.

Todo esto provoca una audiencia poco dispuesta e interesada en asistir a salas o consumir productos audiovisuales chilenos con el consecuente detrimento de la taquilla y poca valoración y consumo de productos audiovisuales menos masivos como documentales, animaciones, etc.

## vi. Investigación y generación de conocimiento



El diagnóstico principal señala que la investigación en torno al audiovisual es escasa en el país y que eso tiene efectos sobre la industria tales como: debilidades en la formación profesional de los nuevos audiovisualistas y sobre la comunidad en general, a través de la pérdida paulatina de la identidad histórico-cultural del país contenida en el material audiovisual, ya sea como material de archivo o como material del acervo cultural de la nación.

Los principales motivos de esta escasez de investigación apuntan a falencias en el sistema educativo de postgrado, donde los programas de magister y/o doctorado en el país son pocos, sumado a los costos de acceder a financiamiento para cursar esos programas en el extranjero. Esto lleva a que la cantidad de profesionales con las capacidades de llevar adelante investigación de calidad en el área sean pocos. Actualmente, solo las Universidades de Chile y Católica de la Santísima Concepción

cuentan con programas de postgrado en temáticas audiovisuales.

A lo anterior se suma el hecho que aparentemente a la investigación en esta área se le asigna una importancia relativa menor a otros campos de la investigación académica. Esto se traduciría en menos fondos para investigación y menos interés de los mismos académicos de universidades, centros de investigación, etc.

## vii. Patrimonio



El deterioro del patrimonio audiovisual posee sus causas en:

- Pocas instituciones y profesionales dedicados y especializados en la restauración y el mantenimiento del patrimonio audiovisual.
- El alto costo asociado y su carácter de bien público hacen necesaria la intervención estatal en esta materia. El formato de concursabilidad no permite una continuidad presupuestaria crítica para el mantenimiento de este tipo de actividad.
- Rápida obsolescencia de la tecnología de almacenamiento de los bienes audiovisuales. Esto requiere también un flujo de financiamiento constante.
- No existe una consciencia generalizada sobre la importancia y el valor del patrimonio audiovisual.
- Una definición deficiente del concepto de patrimonio audiovisual. En general, se

entiende que el patrimonio tiene que ver el mantenimiento de piezas artísticas, sin embargo, para la UNESCO (1998),<sup>25</sup> el patrimonio audiovisual contempla las grabaciones propiamente tal, destinadas o no a la difusión pública; todos los elementos que permitan la producción, grabación, transmisión, distribución y exhibición de medios audiovisuales; y las técnicas asociadas a la producción, reproducción y presentación de medios.

### viii. Internacionalización



A pesar del progresivo aumento de la presencia del audiovisual chileno en los festivales y premiaciones internacionales, todavía no puede señalarse que su presencia a nivel de industria y de magnitud de negocios haya alcanzado un nivel igualmente significativo.

La capacidad de generar obras artísticamente valoradas internacionalmente no se ha conjugado con la capacidad de generar una presencia comercial del mismo nivel. A esto contribuyen varios aspectos, entre los que más destacan:

- Las barreras idiomáticas, que en casi todo ámbito de comercialización

<sup>25</sup> Una Filosofía de los archivos audiovisuales. Ray Edmondson y miembros de la AVAPIN. París, junio de 1998. Recuperado el 06 de septiembre de 2015. <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001131/113127So.pdf>

internacional afecta a las actividades de la industria nacional.

- La insuficiente difusión de las obras chilenas, que repercute en su distribución, impacto en audiencia y su consecuente comercialización. Entre las causas de esta falta de difusión se encuentran la falta de articulación entre las instituciones vinculadas a este ámbito y su poca presencia e influencia en las redes internacionales relevantes, con el consecuente deterioro de acuerdos bilaterales o multilaterales que faciliten la entrada de los productores nacionales.
- Finalmente se observa un subexplotación del potencial del país como lugar de locaciones, en parte debido a la falta de incentivos que hagan atractivo al país en contraposición con otros países como Colombia o Nueva Zelanda que son muy agresivos en este ámbito, y a la falta de formación, especialmente en idiomas, que incentiven el interés de producciones internacionales a localizarse en Chile.

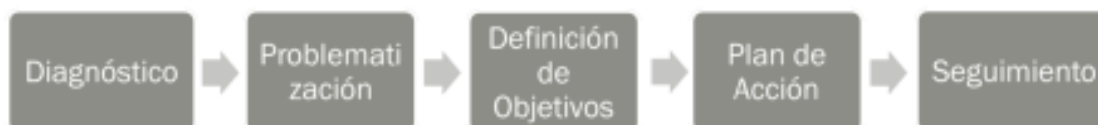
Todo esto repercute en una débil presencia del audiovisual chileno en los mercados internacionales en cuanto a su peso comercial, lo que deriva en poca presencia institucional en las redes relevantes, pocos negocios y en la pérdida de negocios como la explotación de locaciones en las que el país parece tener ventajas competitivas.

## 2. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS


El proceso de planificación contempla una serie de etapas, que van alimentando unas a otras, entregando fundamentos a las decisiones que se van adoptando, de manera sucesiva, permitiendo que el proceso de planificación se realice de manera coherente.

En el siguiente diagrama se presenta un esquema simplificado de las etapas de un proceso de planificación, el cual contempla inicialmente una fase de diagnóstico y una fase de problematización, contenidos que fueron presentados en los capítulos anteriores.<sup>26</sup>

Diagrama 1. Etapas del Proceso de Planificación



<sup>26</sup> El proceso de planificación puede contemplar otras etapas, dependiendo de la metodología, la institución y el tipo de plan que se trate. Por ejemplo, puede incorporar un análisis de alternativas y un plan de gestión.



Este análisis se basó en la *Bibliografía de Diagnóstico del Sector Audiovisual*, compuesta de 50 estudios donde se analizan diversas dimensiones del sector audiovisual, de los cuales se utilizan como fuentes principales los antecedentes contenidos en los siguientes documentos:

- Informe Final del Estudio de ASIDES “Servicio de Sistematización de la Información Emanada de las Mesas Consultivas Regionales y Nacionales para la Construcción de la Política Nacional Audiovisual 2016-2021.-”.
- Levantamiento de Información Sectorial para la Construcción de la Política Nacional Audiovisual 2016-2021. CNCA octubre de 2015.

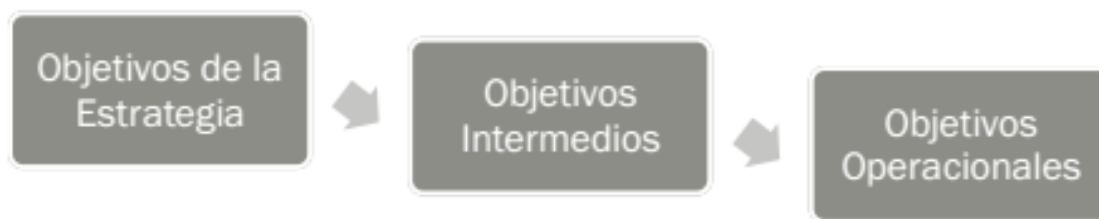
Esta información fue analizada con mayor profundidad, con el objeto de evaluar y sopesar las demandas e inquietudes de los actores del campo audiovisual, al mismo tiempo que revisar la información disponible para el levantamiento de las problemáticas del sector.

La problematización se realizó utilizando la herramienta del árbol de problemas, con el propósito de identificar los problemas de menor dimensión, que constituyen las causas de los problemas más generales y principales. Este ejercicio permite posteriormente identificar medidas para enfrentar las causas de los problemas, dando fundamento a las acciones que posteriormente se proponen como medios para lograr los resultados esperados u objetivos.

La definición de objetivos es el corazón del proceso de planificación, ya que es la fase en la cual se definen los logros que se espera obtener mediante la implementación del Plan. La definición de los objetivos debe realizarse *en cascada*, es decir, de los más generales o estratégicos, a los más específicos u operacionales, según se muestra en el diagrama siguiente.

La definición de los objetivos en cascada permite el alineamiento estratégico de los objetivos, es decir que, los objetivos específicos o metas de los planes de acción, siempre estén relacionados con los objetivos estratégicos. Si los planes o programas públicos que se formulan son de corto plazo, se requerirá contar con definiciones externas de los objetivos estratégicos con los cuales alinearse.

Diagrama 2. Definición de Objetivos en Cascada



La Política Pública para el Sector Audiovisual tiene un horizonte de planificación de 6 años, e incorpora en sus definiciones los objetivos estratégicos de desarrollo del sector audiovisual. Este enfoque es muy importante, toda vez que, los actores del sector demandan que las acciones de fomento que realizan las instituciones estén dirigidas por objetivos estratégicos de desarrollo.

Los objetivos a nivel de la estrategia se caracterizan por tener un mayor plazo para su logro, ya que buscan generar cambios significativos a la situación actual del sector, en las dimensiones más importantes que se quiere modificar, lo que explica que se requiera mayor tiempo para obtener los resultados esperados. Un aspecto importante a destacar es que los indicadores de la línea base se refieren a los objetivos estratégicos.

En un nivel inferior se encuentran los objetivos intermedios, que son objetivos de mediano plazo, que constituyen logros relevantes de la política y que son condición necesaria para obtener resultados a nivel estratégico. Estos objetivos pueden o no estar presentes en la política audiovisual, lo que dependerá de los planes que se vayan formulando.

Los objetivos operacionales están vinculados al plan de acción, y se asocian al cumplimiento de las medidas propuestas por las instituciones y otros actores comprometidos con la política pública audiovisual.

Según se indicó, como condición para que los objetivos estén alineados estratégicamente, se requiere que se formulen en cascada, es decir, de estratégicos a operativos, permitiendo de esta forma, que las medidas que se tomen y las acciones que se realicen, por muy puntuales y específicas que sean, estén aportando a los objetivos de largo plazo.

Se identifican tres lineamientos u objetivos estratégicos: aumentar la competitividad del sector audiovisual, desarrollar público nacional y profundizar la internacionalización del sector. Un cuarto objetivo estratégico, transversal a todas las dimensiones, es el desarrollo del sector audiovisual con equidad territorial.

En el diagrama siguiente, se presentan los objetivos estratégicos de desarrollo del Sector Audiovisual, y cómo se expresa el avance en el cumplimiento de los objetivos en



las dimensiones en las cuales se espera que política produzca cambios.

Diagrama 3. Objetivos Estratégicos de la Política Pública Audiovisual



#### a. Aumentar la competitividad del sector audiovisual


Si el sector aspira a convertirse en una industria económicamente sustentable es primordial propender a una mayor rentabilidad y a una independencia cada vez mayor del financiamiento público. Para dar seguimiento al cumplimiento de este objetivo, se propone medir las siguientes dimensiones:

##### i. Inversión privada en producción audiovisual

El monto total de inversión es un indicador del nivel de actividad del sector. Se espera que a futuro que la producción del sector audiovisual sea menos dependiente del financiamiento público, al mismo nivel que el nivel de inversión aumente. Condición básica para que se verifiquen estos procesos es que se produzca un aumento de la inversión privada en el financiamiento de la producción audiovisual. Finalmente, esto se traducirá en una mayor capacidad del sector para apalancar recursos privados y extranjeros.

##### ii. Nivel de producción y ventas

A través de esta dimensión es posible monitorear el nivel de actividad del sector audiovisual, toda vez que la producción audiovisual para largometrajes de cine, documentales y series de televisión, constituyen el corazón de la actividad de todo el



campo audiovisual, ya sea directa o indirectamente. Se espera que en los próximos años aumente la producción de obras audiovisuales estrenadas y la recaudación obtenida por la exhibición en salas por estas obras audiovisuales. En consonancia con esta dinámica, será posible verificar un aumento en la rentabilidad de la inversión pública en la producción del sector, principalmente a través de la recaudación de impuestos, ya sea al consumo (IVA) o a la renta de las productoras.

### **iii. Profesionalización**


El aumento de la competitividad del sector audiovisual está, asimismo, asociado a una mayor profesionalización de las empresas del sector. Este tema, que ha sido planteado con bastante asiduidad por los actores en las mesas de discusión del sector audiovisual, apunta a aumentar el personal profesional contratado en las empresas, así como la mayor presencia de competencias críticas, principalmente en el personal de gestión. Entre las competencias críticas se indican el manejo y certificación en idiomas, capacidades de gestión y administrativas, comerciales y de marketing, etc., competencias que a lo largo de todo el diagnóstico fueron señaladas como las principales falencias profesionales del sector que constituían un cuello de botella para el desarrollo de este.

### **iv. Producciones exitosas**

La competitividad del sector audiovisual está estrechamente vinculada con el éxito comercial y artístico de sus producciones. El éxito comercial genera mayor rentabilidad a la inversión, y el éxito artístico genera mayor visibilidad y prestigio al sector, lo que redundará, asimismo, en un mayor posicionamiento de la producción audiovisual nacional. En este sentido, se espera que la política acompañe un aumento en el número de obras exitosas en términos comerciales en el mercado local, dimensión que -más allá de los reconocimientos de crítica- muestra el alineamiento entre las producciones y las demandas de la audiencia. Además, se espera un aumento en el número de obras exitosas en términos artísticos, principalmente a través del aumento en el número de producciones nacionales seleccionadas en los festivales internacionales.

### **v. Proyectos colaborativos**

Una última dimensión, que se entiende como característica de la competitividad del sector, es el aumento de la colaboración entre las empresas del sector, aumentando las coproducciones y producciones asociadas. El diagnóstico señala claramente las falencias de asociatividad que atraviesa al sector en toda la cadena productiva. Un



sector con mayor intercambio e interactividad permitirá mejoras en la producción, en la formación, en las condiciones de empleo, etc.

## **b. Desarrollar público nacional**

Es fundamental para el desarrollo del sector contar con público suficiente para la oferta audiovisual en general, y la producción audiovisual nacional en particular. El desarrollo de público está en la base del desarrollo del sector, toda vez que la producción audiovisual debe estar dirigida a distintos públicos objetivos, con distintos intereses o perfiles comercial o cultural.

### **i. Formación de público**

La formación de público es una dimensión estratégica de monitorear como parte de la implementación de la política audiovisual. En este sentido, se debe esperar que la política provoque un aumento del público audiovisual en Chile, y específicamente, provoque un aumento del público de cine chileno, como producto estructurante de toda la producción del sector. Como la formación de público está relacionada con la cultura recreativa de las personas, los esfuerzos de la política deberán estar centrados en la generación del hábito de consumo audiovisual en edades tempranas, por lo tanto, se espera que la política genere específicamente un aumento paulatino de público audiovisual en los segmentos más jóvenes de la población.

### **ii. Espacios de exhibición**

En el diagnóstico se ha dejado manifiesto la insuficiente oferta de salas de exhibición alternativos a las salas de las grandes cadenas salas de cine, lo que es una limitación relevante para la exhibición del audiovisual nacional, y para el acceso del público nacional. Como parte de la política se espera un mejoramiento del estándar de los espacios de exhibición independientes, así como a futuro, el aumento en las salas de exhibición con estándar adecuado, al menos en las capitales regionales del país.

### **iii. Taquilla nacional**

La política considera como una dimensión clave para la formación de desarrollo de público, el aumento de la audiencia nacional del cine chileno, dada la importancia que tiene para el desarrollo del sector, que la población se conecte con la producción audiovisual nacional. De esta forma, se espera que la política contribuya al aumento de público de cine chileno, así como al aumento en la taquilla de las obras audiovisuales



producidas en Chile.

### **c. Profundizar la internacionalización del sector**

Uno de los objetivos estratégicos de la política audiovisual es promover la internacionalización del sector audiovisual, proceso que ha tenido un lento pero continuo desarrollo, pero al que se le otorga una gran importancia como medio para hacer crecer el mercado para las empresas nacionales de producción y post producción audiovisual. La internacionalización del sector se ve reflejada en el aumento del comercio internacional de servicios realizado por las empresas, ya sea como exportaciones de servicios, propiamente tal, o el pago de derechos internacionales por la exhibición de la producción nacional en salas y otras plataformas internacionales.

#### **i. Empresas con comercio internacional de servicios**

La internacionalización del sector deberá verse reflejada en el aumento del número de empresas de producción y post producción audiovisual que realizan comercio internacional de servicios (internacionalizadas).

#### **ii. Comercio internacional de servicios**

La internacionalización también deberá verse reflejada en el aumento del comercio internacional de servicios del sector audiovisual, en los modos principales de comercio internacional, como servicios de exportación, así como en el pago de derechos de propiedad intelectual por la comercialización de la producción audiovisual en los mercados internacionales.

### **d. Desarrollo del sector con equidad territorial**

Finalmente, la política se plantea como lineamiento transversal, que los logros que se obtengan en las distintas dimensiones de desarrollo del sector, se reflejen en las distintas regiones del país, para dar cuenta de la demanda de equidad en el desarrollo del sector audiovisual a lo largo de todo el territorio nacional. Este lineamiento se medirá a través de la segmentación regional o zonal de las dimensiones precedentemente expuestas.

### 3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos que serán abordados en la Política Nacional Audiovisual 2017-2021 son los siguientes, según ámbito de intervención:

<b>Marco normativo</b>
Revisar y proponer cambios a la Ley n° 19.981 sobre Fomento Audiovisual y su reglamento
Revisar y proponer reformas a las normas sobre derechos de autor (Ley n° 17.336), en lo aplicable al audiovisual y otras leyes
Revisar y proponer mejoras en la implementación de la normativa sobre los derechos de los trabajadores del audiovisual

<b>Institucionalidad</b>
Fortalecer el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA)
Mejorar la coordinación con otras instituciones públicas nacionales e internacionales relacionadas con el Audiovisual
Fortalecer las capacidades de las Direcciones Regionales en relación a las problemáticas sectoriales específicas

<b>Patrimonio audiovisual</b>
Fomentar la identificación, la clasificación y el resguardo del patrimonio audiovisual actual y futuro
Poner en valor el patrimonio audiovisual mediante la promoción de su circulación y acceso a lo largo del territorio nacional

<b>Formación técnica y profesional</b>
Promover el diálogo institucional entre el CNCA, MINEDUC y los organismos encargados de la educación superior a fin de acordar objetivos y acciones que faciliten cubrir las necesidades de la formación profesional y técnica del sector audiovisual
Fomentar la formación con respecto al conocimiento de las normativas que regulan al sector
Fomentar la formación y especialización en gestión cultural y producción ejecutiva
Fomentar la formación y especialización audiovisual continua, con énfasis en las regiones distintas a la Metropolitana
Fomentar la asociatividad entre escuelas del audiovisual
Complementar la formación audiovisual con herramientas anexas necesarias para su ejercicio

<b>Investigación</b>
Incentivar la investigación audiovisual
Difundir la investigación audiovisual
Generar redes de investigadores

<b>Creación y producción</b>
------------------------------

Fomentar la creación y la producción en sus diversos contenidos y formatos a lo largo de todo el territorio nacional, en forma equitativa y sostenible

Desarrollar y fortalecer las Comisiones Fílmicas Regionales en coordinación la Comisión Fílmica de Chile

Poner en valor el desarrollo de guion como etapa esencial de la cadena de producción

#### **Difusión, distribución y exhibición**

Fortalecer la difusión de las obras nacionales a lo largo de todo el territorio nacional

Fomentar la circulación y distribución equitativas de las obras nacionales a lo largo de todo el territorio nacional

Promover y proteger la diversidad del audiovisual nacional e internacional en su etapa de exhibición

#### **Empleabilidad**

Fomentar la empleabilidad de los trabajadores del audiovisual a lo largo del territorio nacional

#### **Público y participación**

Promover la formación de público en el contexto preescolar y escolar

Fomentar la mediación audiovisual para el público general

Garantizar el acceso al audiovisual a personas en situación de discapacidad

#### **Internacionalización del audiovisual**

Fortalecer la política internacional y las relaciones internacionales a nivel institucional

Fortalecer la difusión internacional del audiovisual chileno y con ello el reconocimiento de las obras y creadores chilenos

Mejorar las condiciones de comercialización internacional de proyectos y obras

Mejorar condiciones para atraer producciones internacionales a Chile

Consolidar la Comisión Fílmica de Chile

#### **IV. MEDIDAS, RESULTADOS, INDICADORES DE RESULTADOS**

A continuación, se presentan las medidas de la política para cada uno de los objetivos específicos considerados. Para cada medida de la política se presentan los siguientes contenidos:

- El problema asociado que proviene del análisis del árbol de problemas.
- El resultado esperado que se espera obtener con la aplicación de la medida.
- El indicador correspondiente con su respectivo enunciado, fórmula de cálculo y medio de verificación.

Se respetaron las redacciones tal como fueron elaboradas por CAIA, sin embargo, se aconseja revisarlas tomando en cuenta las observaciones presentadas en el punto anterior. Se presentan cuadros separados según el ámbito de acción de la política.

Para el ámbito Mecanismos de transferencia de recursos del Fondo Audiovisual no se presenta la descripción de problema, resultado esperado e indicadores, porque se considera que ese ámbito no corresponde estrictamente a la formulación de una estrategia de política, sino que corresponde a medidas administrativas o de gestión destinadas al cumplimiento de esa política. Se mantiene en el documento, no obstante, por motivos de completitud.

Además, se presenta un trabajo de revisión de las medidas de política elaboradas por el CAIA y se presentan recomendaciones con el objetivo de colaborar ya sea en la redacción o facilitar el replanteamiento de algunas de estas medidas, a la luz de perseguir coherencia entre el planteamiento de la estrategia de política, las medidas, los resultados y los indicadores correspondientes.

## 1. MARCO JURÍDICO E INSTITUCIONALIDAD

### a. Marco normativo

Objetivos Específicos	Medidas	Instituciones involucradas	Problema	Resultado Esperado	Indicadores de Logro (Eficacia)		
					Ámbito de Control / Enunciado	Fórmula de Cálculo	Medios de verificación
Revisar y proponer cambios a la Ley n° 19.981 sobre Fomento Audiovisual y su reglamento.	1. Crear instancias de trabajo encargadas de revisar y proponer cambios a la Ley n° 19.981 sobre Fomento Audiovisual y su reglamento.	CNCA MINEDUC CNTV Ministerio de Hacienda, Área de Políticas Tributarias	DEFINICIÓN DESACTUALIZADA DEL SECTOR AUDIOVISUAL / Desconocimiento de la importancia relativa de cada subsector	Cambios a las normativas de la Ley n° 19.981. Actualización de la normativa del sector.	Proceso. Instancia creada.	1 si existe la instancia 0 si no existe	Al menos un acta de sesión.
					Proceso. Documento de propuestas creado.	1 si existe el documento 0 si no existe	Documento con propuestas de mejora a la Ley.
					Resultado Final. Ley modificada.	1 si Ley 19.981 se modificó 0 si no se modificó	Publicación en el Diario Oficial.
Revisar y proponer reformas a las normas sobre derechos de autor (Ley n° 17.336), en lo aplicable al audiovisual y otras leyes.	2. Crear instancias de trabajo encargadas de revisar y proponer cambios a las normas sobre derechos de autor, en lo aplicable al audiovisual, así como también a la Ley de Calificación Cinematográfica.	CNCA DIBAM Servicio Nacional de Aduanas CNTV SII Ministerio de Hacienda, Área de Políticas Tributarias	DEFINICIÓN DESACTUALIZADA DEL SECTOR AUDIOVISUAL / Desconocimiento de la aplicabilidad de las distintas normativas	Cambios a las normativas de la Ley n° 17.336. Actualización de la normativa del sector.	Proceso. Instancia creada.	1 si existe la instancia 0 si no existe	Al menos un acta de sesión.
					Proceso. Documento de propuestas creado.	1 si existe el documento 0 si no existe	Documento con propuestas de mejora a la ley.
					Resultado Final. Ley modificada.	1 si Ley 19.981 se modificó 0 si no se modificó	Publicación en el Diario Oficial.
Revisar y proponer mejoras en la implementación de la normativa sobre los derechos de los trabajadores del audiovisual.	3. Generar instancias de coordinación con el Ministerio del Trabajo para mejorar y aclarar la implementación e interpretación de la Ley n° 19.889.	CNCA Ministerio del Trabajo	Desconocimiento de la aplicabilidad de las distintas normativas	Mejora en la implementación de la Ley n° 19.889. Mejor focalización de la acción institucional.	Proceso. Instancia creada.	1 si existe la instancia 0 si no existe	Al menos un acta de sesión.
					Proceso. Documento de propuestas con indicadores de seguimiento de la implementación.	1 si existe el documento con indicadores de seguimiento 0 si no existe	Documento con propuestas e indicadores de seguimiento.
					Resultado Final. Indicadores de seguimiento.	Indicadores de seguimiento.	Registros de la PNAV



## b. Institucionalidad

Objetivos Específicos	Medidas	Instituciones involucradas	Problema	Resultado Esperado	Indicadores de Logro (Eficacia)		
					Ámbito de Control / Enunciado	Fórmula de Cálculo	Medios de verificación
Fortalecer el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA).	4. Proponer acciones conducentes a mejorar la representatividad de los actuales integrantes del CAIA.	CNCA	DEFINICIÓN DESACTUALIZADA DEL SECTOR AUDIOVISUAL / Desconocimiento de la importancia relativa de cada subsector	Actualización de la composición del CAIA. Mejor evaluación de la representatividad del CAIA.	Proceso. Documento de propuestas creado.	1 si existe el documento 0 si no existe	Documento con propuestas de mejora a la institucionalidad.
	5. Implementar un protocolo de trabajo interno del CAIA.		AUSENCIA DE POLÍTICA / Débil desarrollo institucional	Mejoría del trabajo interno del CAIA. Alineamiento institucional.	Resultado Final. Nueva composición del CAIA.	1 si se modificó la composición del CAIA 0 si no se modificó	Acta oficial de sesión del CAIA.
Proceso. Protocolo de trabajo con indicadores de gestión.		1 si existe el protocolo 0 si no existe			Documento con protocolo de trabajo.		
Mejorar la coordinación con otras instituciones públicas nacionales e internacionales relacionadas con el Audiovisual	6. Generar una mesa interinstitucional entre el CNCA y las instituciones públicas que tienen competencias directas relativas al Audiovisual.	CNCA CNTV SEGEGOB Corfo MINRELINE Servicio Nacional de Aduanas DIBAM SII	AUSENCIA DE POLÍTICA / Falta de colaboración inter institucional	Creación de institucionalidad. Alineamiento inter institucional.	Proceso. Protocolo de acuerdos inter institucionales.	1 si existe el protocolo 0 si no existe	Documento con protocolo de acuerdos inter institucionales.
	Resultado Final. Mesa inter institucional creada.				1 si existe la Mesa inter institucional 0 si no existe	Acta de constitución.	
7. Generar convenios con otras instituciones poseedoras de datos estratégicos, que apunten hacia una mayor calidad de la información sobre el campo audiovisual.				Acceso permanente a la información disponible del sector.	Resultado Final. Sistema de indicadores de gestión.	1 si se efectuó alineamiento inter institucional 0 si no se efectuó	Reporte 1 sistema de indicadores de gestión.
					Proceso. Convenios firmados con otras instituciones.	Nº (%) de Convenios creados.	Documentos oficiales de convenios.
					Resultado Intermedio. Acceso a información	Nº (%) indicadores con información institucional	Reporte de indicadores y sus fuentes.

					institucional.		
				Sector audiovisual bien identificado en las estadísticas institucionales. Aplicación más eficiente y eficaz de la política.	Resultado Final. Informes de seguimiento del campo audiovisual.	1 si existe informe de seguimiento 0 si no existe	Documento de seguimiento.
	8. Fortalecer vínculos entre el CNCA y las instituciones públicas encargadas de la aplicación de normativas anexas al audiovisual, mediante convenios de colaboración.			Acuerdos institucionales. Creación de institucionalidad.	Proceso. Convenios firmados con otras instituciones. Resultado Final. Acciones específicas realizadas por instituciones para la aplicación normativa.	Nº de Convenios creados. Nº de acciones originadas en Convenios t+1/ Nº de acciones originadas en t	Documentos oficiales de convenios. Documento de seguimiento.
	9. Crear una mesa técnica entre representantes del CNCA y del CNTV.			Trabajo y coordinación regular entre CNCA y CNTV. Creación de institucionalidad.	Resultado Final. Mesa técnica inter institucional creada.	1 si existe la Mesa inter institucional 0 si no existe	Acta de constitución mesa técnica.
Fortalecer las capacidades de las Direcciones Regionales en relación a las problemáticas sectoriales específicas	10. Implementar un plan de capacitación en temas relacionados con el audiovisual entre las Direcciones Regionales de Cultura, el Nivel Central y otras instituciones públicas a nivel regional.	CNCA SUBDERE	AUSENCIA DE POLÍTICA / Débil desarrollo institucional	Mejor conocimiento del sector audiovisual en la institucionalidad.	Proceso. Plan de Capacitación aprobado por la institución. Producto. Plan de Capacitación implementado.	1 si existe el plan de capacitación 0 si no existe Nº de profesionales capacitados t+1/ Nº de profesionales capacitados en t	Documento Plan Capacitación con financiamiento aprobado. Documento de seguimiento.

## 2. PATRIMONIO AUDIOVISUAL

Objetivos Específicos	Medidas	Instituciones involucradas	Problema	Resultado Esperado	Indicadores de Logro (Eficacia)		
					Ámbito de Control / Enunciado	Fórmula de Cálculo	Medios de verificación
Fomentar la identificación, la clasificación y el resguardo del patrimonio audiovisual actual y futuro.	11. Generar marco normativo adecuado para el resguardo del patrimonio audiovisual nacional.	CNCA DIBAM SEGPRES INN Cinetecas Universitarias Públicas SII CNTV	DETERIORO DEL PATRIMONIO AUDIOVISUAL Sesgo del patrimonio hacia las piezas audiovisuales artísticas y no al rescate de la cultura local. La ley no define lo que se entiende por patrimonio audiovisual	Contar con marco normativo. Resguardo de la identidad histórico - cultural.	Proceso. Documento marco normativo acordado.	1 si existe el documento 0 si no existe	Documento marco normativo aprobado por las instituciones.
			DETERIORO DEL PATRIMONIO AUDIOVISUAL Reducida cantidad de instituciones y profesionales dedicados al patrimonio audiovisual. Desconocimiento del acervo nacional.		Conocimiento del acervo audiovisual. Resguardo de productos de valor de diversos formatos.	Resultado Final. Marco normativo promulgado.	1 si se promulgó 0 si no se promulgó
	DETERIORO DEL PATRIMONIO AUDIOVISUAL Reducida cantidad de instituciones y profesionales dedicados al patrimonio audiovisual. Desconocimiento del acervo nacional.		Aumento de la gestión patrimonial de las instituciones. Mayor importancia del patrimonio en las instituciones.	Resultado Intermedio. Catastro de AV realizado.		1 si existe el catastro 0 si no existe	Registros del Catastro.
	13. Fortalecer las condiciones de las instituciones e instancias dedicadas a la identificación, clasificación, procesamiento técnico y preservación patrimonial.			DETERIORO DEL PATRIMONIO AUDIOVISUAL Reducida cantidad de instituciones y profesionales dedicados al patrimonio audiovisual.	Proceso. Plan de fortalecimiento institucional.	1 si existe el plan 0 si no existe	Documento plan fortalecimiento institucional con financiamiento aprobado.
			Producto. Plan de fortalecimiento implementado.		% de instituciones fortalecidas	Documento de seguimiento.	
			Resultado Final. Indicadores de gestión patrimonial considerados en el plan.		Según indicador	Documento de seguimiento.	

	14. Promover la formación de especialistas en preservación audiovisual mediante instancias de capacitación en conjunto con las instituciones especializadas.		DETERIORO DEL PATRIMONIO AUDIOVISUAL Reducida cantidad de instituciones y profesionales dedicados al patrimonio audiovisual.	Aumento de la gestión patrimonial de las instituciones. Mayor importancia del patrimonio en las instituciones.	Proceso. Convenios firmados con otras instituciones. Producto. Plan de formación implementado. Resultado Final. Aumento de especialistas formados trabajando en instituciones.	Nº de Convenios creados. Nº especialistas formados t+1/ Nº especialistas formados en t Nº especialistas formados trabajando en instituciones t+1/ Nº especialistas formados trabajando en t	Documentos oficiales de convenios. Documento de seguimiento. Documento de seguimiento.
Poner en valor el patrimonio audiovisual mediante la promoción de su circulación y acceso a lo largo del territorio nacional	15. Diseñar una estrategia orientada a la circulación del patrimonio, a lo largo del territorio nacional, que integre el uso de nuevas plataformas audiovisuales.	CNCA DIBAM	DETERIORO DEL PATRIMONIO AUDIOVISUAL Desconocimiento y débil acceso al patrimonio audiovisual.	Mayor acceso y conocimiento del patrimonio audiovisual. Aumento en la valoración del patrimonio audiovisual	Proceso. Estrategia de circulación del patrimonio aprobada. Producto. Acciones de circulación del patrimonio implementadas. Resultado Final. Indicador de aumento de la valoración del patrimonio audiovisual.	1 si existe la estrategia 0 si no existe Nº de personas que han accedido al patrimonio AV t+1/ Nº de personas que han accedido al patrimonio AV en t Según indicador	Documento estrategia aprobado. Documento de seguimiento. Documento de seguimiento.
	16. Promover la realización de campañas de valorización y rescate del patrimonio audiovisual, a través del fomento de retrospectivas, festivales, muestras, y ciclos.		DETERIORO DEL PATRIMONIO AUDIOVISUAL Desconocimiento y débil acceso al patrimonio audiovisual.	Mayor acceso y conocimiento del patrimonio audiovisual. Aumento en la valoración del patrimonio audiovisual	Producto. Acciones de valorización y rescate del patrimonio implementadas. Resultado Final. Indicador de aumento de la valoración del patrimonio audiovisual.	Nº de personas que han accedido al patrimonio AV t+1/ Nº de personas que han accedido al patrimonio AV en t Según indicador	Documento de seguimiento. Documento de seguimiento.
	17. Incorporar la difusión y valorización del patrimonio audiovisual nacional como eje		DETERIORO DEL PATRIMONIO AUDIOVISUAL Desconocimiento y	Mayor acceso y conocimiento del patrimonio audiovisual.	Proceso. La difusión y valorización del patrimonio audiovisual forma	1 si forma parte de la estrategia 0 si no forma parte	Documento estrategia de formación de público aprobada.

	fundamental para una estrategia de formación de públicos para el audiovisual.		débil acceso al patrimonio audiovisual.	Aumento en la valoración del patrimonio audiovisual	parte de la estrategia de formación de públicos.		
	18. Promover el conocimiento de la Ley de Depósito Legal y fomentar su cumplimiento.		DETERIORO DEL PATRIMONIO AUDIOVISUAL Desconocimiento y débil acceso al patrimonio audiovisual.	Mayor acceso y conocimiento del patrimonio audiovisual. Aumento en la valoración del patrimonio audiovisual	Producto. Acciones de difusión de la Ley de Depósito Legal implementadas.	Nº de personas (instituciones) que han participado en las acciones t+1/ Nº de personas (instituciones) que han participado en t	Documento de seguimiento, actas de asistencia.
					Resultado Final. Indicador de aumento en el cumplimiento de la Ley.	Según indicador	Documento de seguimiento.

### 3. FORMACIÓN TÉCNICA Y PROFESIONAL E INVESTIGACIÓN

#### a. Formación técnica y profesional

Objetivos Específicos	Medidas	Instituciones involucradas	Problema	Resultado Esperado	Indicadores de Logro (Eficacia)		
					Ámbito de Control / Enunciado	Fórmula de Cálculo	Medios de verificación
Promover el diálogo institucional entre el CNCA, MINEDUC y los organismos encargados de la educación superior a fin de acordar objetivos y acciones que faciliten cubrir las necesidades de la formación profesional y técnica del sector audiovisual	19. Crear un comité integrado por el CNCA, MINEDUC, Centros de Formación Técnica y Profesional y directores de carreras vinculadas al audiovisual.	CNCA MINEDUC CNED Universidades y Centros de Formación Técnica SII	DEFICIENTE OFERTA EDUCATIVA TÉCNICA Y PROFESIONAL Mallas curriculares desactualizadas en relación al mercado.	Creación de institucionalidad. Mejor formación de los profesionales en áreas técnicas. Mayor especialización en nuevos formatos.	Proceso. Comité creado.	1 si existe el comité 0 si no existe	Al menos un acta de sesión.
Fomentar la formación con respecto al conocimiento de las normativas que regulan al sector	20. Promover iniciativas de formación sobre institucionalidad, derechos de autor y derechos laborales a lo largo del país.	DDI Ministerio del Trabajo	DEFICIENTE OFERTA EDUCATIVA TÉCNICA Y PROFESIONAL Mallas curriculares desactualizadas en relación al mercado.	Mejor formación de los profesionales en áreas técnicas. Mayor especialización en nuevos formatos.	Producto. Acciones de formación sobre institucionalidad y derechos realizadas.	Nº de personas que han participado en las acciones t+1/ Nº de personas que han participado en las acciones en t	Documento de seguimiento, actas de asistencia.
Fomentar la formación y especialización en gestión cultural y producción ejecutiva	21. Promover iniciativas de capacitación en gestión cultural, producción ejecutiva, distribución y comercialización a lo largo del país.	CNCA SENCE CHILEVALORA	DEFICIENTE OFERTA EDUCATIVA TÉCNICA Y PROFESIONAL Mallas curriculares desactualizadas en relación al mercado.	Mejor formación de los profesionales en planes de negocios, distribución y comercialización.	Producto. Acciones de capacitación realizadas.	Nº de personas que han participado en las acciones t+1/ Nº de personas que han participado en las acciones en t	Documento de seguimiento, actas de asistencia.
					Resultado Final. Aumento de especialistas certificados.	Nº especialistas certificados t+1/ Nº especialistas certificados en t	Documento de seguimiento.
Fomentar la formación y especialización audiovisual continua,	22. Realizar un levantamiento por región de las brechas relacionadas con la	CNCA MINEDUC Superintendencia de Educación SII	EDUCATIVA TÉCNICA Y PROFESIONAL Débil desarrollo de	Disminución de la concentración de la oferta educativa en RM. Mayor	Resultado Intermedio. Levantamiento de brechas de	1 si existe el levantamiento 0 si no existe	Documento levantamiento de brechas aprobado.

con énfasis en las regiones distintas a la Metropolitana	formación y la especialización en las distintas áreas del audiovisual.		la oferta en regiones.	desarrollo del audiovisual en regiones. Mejor formación de los profesionales en áreas técnicas.	formación realizado.			
	23. Promover instancias de formación y especialización en forma continua acorde a las necesidades de cada región.							Producto. Acciones de formación realizadas en regiones.
Fomentar la asociatividad entre escuelas audiovisuales	24. Fomentar la generación de encuentros inter escuelas.	CNCA	DEFICIENTE OFERTA EDUCATIVA TÉCNICA Y PROFESIONAL No existen vínculos entre las escuelas del audiovisual.	Encuentros anuales entre escuelas. Mayor articulación de la oferta educativa.	Producto. Aumento de encuentros inter escuelas realizados.	Nº de proyectos colaborativos realizados entre las escuelas t+1/ Nº de proyectos colaborativos realizados en t	Registros administrativos, actas de encuentros.	
								Resultado Final. Proyectos conjuntos entre escuelas realizados.
Complementar la formación audiovisual con herramientas anexas necesarias para su ejercicio	25. Generar becas de inglés para audiovisualistas, y de convenios con SENCE para implementar talleres y mecanismos de certificación de idiomas.	CNCA	DEFICIENTE OFERTA EDUCATIVA TÉCNICA Y PROFESIONAL Mallas curriculares desactualizadas en relación al mercado	Mejor formación de los profesionales en áreas técnicas.	Producto. Becas de inglés y mecanismos de certificación implementados.	Nº de especialistas certificados en idiomas t+1/ Nº de especialistas certificados en idiomas en t	Resolución con asignación de becas.	
								Resultado Final. Aumento de especialistas certificados.
	26. Generar becas para la especialización en nuevas tecnologías, así como también los mecanismos de certificación correspondientes.	SENCE	Corfo	DEFICIENTE OFERTA EDUCATIVA TÉCNICA Y PROFESIONAL Mallas curriculares desactualizadas en relación al mercado.	Mejor formación de los profesionales en áreas técnicas.	Producto. Becas de especialización en nuevas tecnologías y mecanismos de certificación implementados.	Nº de especialistas certificados t+1/ Nº de especialistas certificados en t	Resolución con asignación de becas.

## b. Investigación

Objetivos Específicos	Medidas	Instituciones involucradas	Problema	Resultado Esperado	Indicadores de Logro (Eficacia)		
					Ámbito de Control / Enunciado	Fórmula de Cálculo	Medios de verificación
Incentivar la investigación audiovisual	27. Incentivar la investigación audiovisual, en alianza con universidades y centros de investigación científico-tecnológica, que aporten en temáticas en el marco de la PNCAV.	CNCA Universidades y Centros de Formación Técnica CONICYT SUBDERE CNTV DIBAM	ESCASA INVESTIGACIÓN VINCULADA AL AUDIOVISUAL. Poca importancia que otorgan los espacios académicos a la investigación.	Mayor investigación en el campo audiovisual. Bajo desarrollo de conocimiento de la industria.	Proceso. Alianzas con universidades y centros formalizada.	1 si existe la alianza 0 si no existe	Actas de formalización de alianzas.
					Resultado Final. Aumento de papers.	Nº de papers indexados relativos al campo AV t+1/ Nº de papers indexados en t	Registros de publicaciones indexadas.
					Resultado Final. Aumento de publicaciones.	Nº de publicaciones no indexadas t+1/ en t	Registros de universidades.
	28. Fortalecer la investigación a nivel regional, especialmente respecto al patrimonio local.		ESCASA INVESTIGACIÓN VINCULADA AL AUDIOVISUAL. Poca importancia que otorgan los espacios académicos a la investigación.	Mayor investigación en el campo audiovisual. Preservación de la identidad histórico-cultural.	Resultado Final. Aumento de papers a nivel regional.	Nº de papers indexados relativos al campo AV en t+1/ Nº de papers indexados en t	Registros de publicaciones indexadas por región.
					Resultado Final. Aumento de publicaciones a nivel regional.	Nº de publicaciones indexadas en t+1/ Nº de publicaciones indexadas en t	Registros de universidades por región.
					Proceso. Acuerdos institucionales formalizados.	1 si existen acuerdos 0 si no existe	Actas de formalización de acuerdos institucionales.
29. Fortalecer la línea de Investigación del Fondo de Fomento Audiovisual.	ESCASA INVESTIGACIÓN VINCULADA AL AUDIOVISUAL. Poca importancia que otorgan las instituciones a la investigación.	Mayor investigación en el campo audiovisual.	Resultado Final. Aumento de proyectos de investigación.	Nº de proyectos de investigación en t+1/ Nº de proyectos de investigación en t	Resoluciones de aprobación de proyectos de investigación.		
Difundir la investigación audiovisual	30. Generar un archivo digital para difundir investigaciones sobre el audiovisual financiadas por el Fondo.	CNCA	ESCASA INVESTIGACIÓN VINCULADA AL AUDIOVISUAL. Desconocimiento y débil acceso a la investigación audiovisual.	Puesta en valor del conocimiento existente.	Resultado Intermedio. Archivo digital de investigaciones del AV realizado.	1 si existe el archivo 0 si no existe	Registros del Archivo Digital.
Generar redes de investigadores	31. Incentivar los encuentros entre	CNCA CONICYT	ESCASA INVESTIGACIÓN	Redes entre investigadores.	Producto. Aumento de encuentros entre	Nº Encuentros en t+1/ Nº Encuentros	Registros de asistencia, actas



	investigadores, docentes y académicos.		VINCULADA AL AUDIOVISUAL No existen vínculos entre las escuelas del audiovisual.	Investigación del AV vinculada al desarrollo del sector.	investigadores, docentes y académicos realizados.	en t Nº Investigadores participando en t+1/ Nº Investigadores participando en t	de encuentros.
					Resultado Final. Red de investigadores formalizada.	1 si existen red de investigadores 0 si no existe	Acta de constitución de red de investigadores.

#### 4. CREACIÓN, PRODUCCIÓN, DIFUSIÓN, DISTRIBUCIÓN, EXHIBICIÓN

##### a. Creación y producción

Objetivos Específicos	Medidas	Instituciones involucradas	Problema	Resultado Esperado	Indicadores de Logro (Eficacia)		
					Ámbito de Control / Enunciado	Fórmula de Cálculo	Medios de verificación
Fomentar la creación y la producción en sus diversos contenidos y formatos a lo largo de todo el territorio nacional, en forma equitativa y sostenible	32. Perfeccionar y fortalecer los mecanismos de financiamiento que actualmente proporciona el CNCA, tanto regionales como nacionales.	CNCA CNTV Corfo SUBDERE	SECTOR AUDIOVISUAL POCO COMPETITIVO Bajo acceso a financiamiento. Escaso nivel de recursos del sector público. Baja inversión privada.	Mayor financiamiento público y privado. Menor dependencia del financiamiento público. Bajo nivel de producción AV.	Proceso. Mecanismos de financiamiento nuevos creados.	1 si existen mecanismos de financiamiento 0 si no existen	Resolución administrativa de aprobación.
					Resultado Intermedio. Aumento en la inversión privada.	Inversión privada en t+1/ Inversión privada en t	Registros de la PNAV
					Resultado Intermedio. Disminución de la participación de la inversión pública en la producción AV.	% participación inversión pública en t+1/ % participación inversión pública en t	Registros de la PNAV
	33. Colaborar con instancias de trabajo para fomentar la coproducción entre el sector productivo y los canales de TV, así como la coproducción transmedial entre distintos formatos audiovisuales.		SECTOR AUDIOVISUAL POCO COMPETITIVO Modelos de negocio inapropiados. Falta de iniciativas asociativas. Ausencia de visión	Aumento de coproducciones con TV. Aumento de coproducciones transmediales. Mayor nivel de producción AV.	Resultado Final. Aumento en coproducciones AV con TV.	Coproducciones AV TV en t+1/ Coproducciones AV TV en t	Registros de la PNAV
					Resultado Final. Aumento en coproducciones transmediales AV	Coproducciones AV transmediales en t+1/ Coproducciones AV	Registros de la PNAV

			integral del negocio en toda la cadena.		con TV.	transmediales en t	
	34. Estudiar y proponer soluciones que propendan a una mayor equidad de la distribución de los recursos de financiamiento público considerando, tipos de beneficiarios, formatos y territorios.		SECTOR AUDIOVISUAL POCO COMPETITIVO	Desarrollo con Equidad Territorial. Mayor número de emprendimientos locales	Proceso. Mecanismos de focalización creados.	1 si existen mecanismos de focalización 0 si no existen	Resolución administrativa de aprobación.
					Resultado Final. Aumento en emprendimientos locales de AV.	Emprendimientos locales de AV t+1/ Emprendimientos locales de AV en t	Registros de la PNAV
Desarrollar y fortalecer las Comisiones Fílmicas Regionales en coordinación la Comisión Fílmica de Chile	35. Capacitar y certificar competencias específicas para atracción de rodajes nacionales e internacionales.	CNCA Corfo MINREL SENCE Municipios GOREs	SECTOR AUDIOVISUAL POCO COMPETITIVO Deficiente gestión de comercialización. Baja vinculación con actores audiovisuales internacionales.	Audiovisualistas con formación y certificación en "competencias específicas". Mayor nivel de producción AV.	Producto. Aumento de especialistas certificados en "competencias específicas".	Nº especialistas certificados en competencias específicas t+1/ Nº especialistas certificados en t	Documentos de certificación en competencias específicas.
					Resultado Final. Aumento de atracción de rodajes nacionales e internacionales.	Nº de rodajes nacionales e internacionales t+1/ Nº de rodajes en t	Registros de la PNAV
	36. Implementar y consolidar el Programa Chile Film Friendly, con el fin de generar protocolos y condiciones adecuadas para producciones en regiones.		SECTOR AUDIOVISUAL POCO COMPETITIVO Deficiente gestión de comercialización.	Aumento de la producción en regiones. Mayor nivel de producción AV.	Resultado Final. Aumento de producción en regiones.	Nº de productos AV en regiones t+1/ Nº de productos AV en regiones en t	Registro inscripción de Dº de Autor. Registros Chile Film Friendly.
Poner en valor el desarrollo de guion como etapa esencial de la cadena de producción	37. Organizar seminarios y talleres especializados.	CNCA Corfo	SECTOR AUDIOVISUAL POCO COMPETITIVO Modelos de negocio inapropiados. Baja calidad de los guiones.	Aumento en la calidad de los guiones. Mejor éxito comercial de las producciones. Mayor nivel de espectadores de AV chilenos.	Producto. Aumento de especialistas AV en talleres especializados.	Nº especialistas en talleres especializados t+1/ Nº especialistas en talleres especializados en t	Actas de asistencia.
	38. Aumentar los recursos del Fondo destinados al desarrollo de guiones.		SECTOR AUDIOVISUAL POCO COMPETITIVO	Aumento en la calidad de los guiones.	Proceso. Aumento de recursos destinados al desarrollo de guiones.	1 si existen aumentaron los recursos 0 si no existen	Resolución administrativa de aprobación.

			Modelos de negocio inapropiados. Baja calidad de los guiones.	Mejor éxito comercial de las producciones. Mayor nivel de espectadores de AV chilenos.	Producto. Aumento de proyectos de desarrollo de guiones.	Nº guiones financiados t+1/ Nº guiones financiados en t	Registros de la PNAV
	39. Generar instancias periódicas de encuentros profesionales que favorezcan la articulación entre guionistas y la industria audiovisual nacional e internacional.		SECTOR AUDIOVISUAL POCO COMPETITIVO Modelos de negocio inapropiados. Ausencia de visión integral del negocio en toda la cadena Baja calidad de los guiones	Mayor articulación entre guionistas y la industria. Mejor éxito comercial de las producciones. Mayor nivel de espectadores de AV chilenos.	Proceso. Realización de instancias periódicas de articulación.	1 si existen se realizaron instancias periódicas 0 si no se realizaron	Registros de la PNAV
Producto. Aumento de profesionales en instancias de articulación.					Nº profesionales en articulación t+1/ Nº profesionales en instancias de articulación en t	Actas de asistencia.	
Resultado Final. Aumento de negocios entre guionistas y la industria AV.					Nº de negocios entre guionistas y la industria AV t+1/ Nº de negocios entre guionistas y la industria AV en t	Registros de la PNAV	

## b. Difusión, distribución y exhibición

Objetivos Específicos	Medidas	Instituciones involucradas	Problema	Resultado Esperado	Indicadores de Logro (Eficacia)		
					Ámbito de Control / Enunciado	Fórmula de Cálculo	Medios de verificación
Fortalecer la difusión de las obras nacionales a lo largo de todo el territorio nacional	40. Crear herramientas de financiamiento que aseguren continuidad de los festivales a lo largo del país.	CNCA CNTV DIBAM SEGEOB Corfo	SECTOR AUDIOVISUAL POCO COMPETITIVO Deficiente gestión de comercialización Bajo desarrollo de nuevas plataformas. Deficiencia en espacios de difusión y exhibición.	Festivales con continuidad. Mayor nivel de espectadores de productos AV chilenos. Menor predominio de la oferta norteamericana.	Proceso. Herramientas creadas para continuidad de festivales.	1 si se crearon herramientas de financiamiento para festivales 0 si no se crearon	Resolución administrativa de aprobación.
	41. Promover la realización de convenios		SECTOR AUDIOVISUAL	Presencia de AV nacional en	Resultado Final. Aseguramiento de la continuidad de los festivales a lo largo del país.	(Festivales en t+1/ Festivales en t) por zona o región del país	Registros de la PNAV
					Proceso. Convenios firmados con	Nº de Convenios creados.	Documentos oficiales de

	con medios de comunicación masivos para difundir, promocionar y exhibir el audiovisual nacional.		POCO COMPETIVIVO Deficiente gestión de comercialización Bajo desarrollo de nuevas plataformas. Débil difusión del AV en medios masivos.	canales de TV. Mayor nivel de espectadores de productos AV chilenos. Mayor diversidad de contenidos audiovisuales. Menor predominio de la oferta norteamericana.	medios de comunicación.  Resultado Final. Aumento en las horas de exhibición de audiovisual chileno.	Nº de horas de exhibición originadas en Convenios t+1/ Nº de horas de exhibición en t	convenios.  Registros de la PNAV
	42. Procurar la obtención de licencias, por parte del Estado, para difundir, distribuir y exhibir con fines culturales y educativos, las obras financiadas con fondos públicos.		SECTOR AUDIOVISUAL POCO COMPETIVIVO Deficiente gestión de comercialización Bajo desarrollo de nuevas plataformas.  Débil difusión del AV en medios masivos.	Mayor difusión de obras financiadas por fondos públicos. Mayor nivel de espectadores de productos AV chilenos.  Menor predominio de la oferta norteamericana.	Proceso. Obtención de licencias del AV.  Resultado Final. Aumento de la exhibición de audiovisual chileno financiado con fondos públicos.	Nº de Licencias obtenidas.  Nº de obras licenciadas exhibidas en t+1/ Nº de obras exhibidas en t	Documentos oficiales de licencias.  Registros de la PNAV
	43. Fomentar la colaboración con iniciativas existentes, para la implementación de un sitio web orientado a difundir proyectos, estrenos y programación del audiovisual nacional en las distintas ventanas.		SECTOR AUDIOVISUAL POCO COMPETIVIVO Deficiente gestión de comercialización Bajo desarrollo de nuevas plataformas. Débil difusión del AV en medios masivos.	Sitio web institucional para difusión del AV. Mayor nivel de espectadores de productos AV chilenos. Mayor diversidad de contenidos audiovisuales. Menor predominio de la oferta norteamericana.	Proceso. Sitio web implementado.  Resultado Final. Indicadores de gestión de la difusión del AV mediante sitio WEB.	1 si existe el sitio web 0 si no existe  Según indicadores	Reporte sitio web operativo.  Registros de la PNAV
Fomentar la circulación y distribución equitativas de las obras nacionales a lo largo de todo el territorio nacional	44. Realizar un catastro de los espacios alternativos de exhibición audiovisual y diagnosticar las condiciones de sus infraestructuras.	CNCA DIBAM Corfo SENCE	SECTOR AUDIOVISUAL POCO COMPETIVIVO Deficiente gestión de comercialización Deficiencia en	Conocimiento de las condiciones de infraestructura. Mayor nivel de espectadores de productos AV chilenos.	Resultado Intermedio. Catastro y de evaluación de espacios alternativos de exhibición AV	1 si existe el catastro 0 si no existe	Registros del Catastro.

			espacios de difusión y exhibición.		realizado.		
45. Promover mecanismos de financiamiento para los espacios alternativos de exhibición existentes, tales como salas independientes, centros culturales, espacios de la DIBAM, entre otros.			SECTOR AUDIOVISUAL POCO COMPETITIVO Deficiente gestión de comercialización Deficiencia en espacios de difusión y exhibición.	Plan de mejoramiento de condiciones de infraestructura. Mayor nivel de espectadores de productos AV chilenos.	Proceso. Mecanismos de financiamiento creados para espacios alternativos de exhibición.	1 si se crearon mecanismos de financiamiento para espacios alternativos de exhibición 0 si no se crearon	Resolución administrativa de aprobación.
					Resultado Final. Mejoramiento de espacios alternativos de exhibición.	Espacios alternativos de exhibición mejorados en t+1/ Total de espacios alternativos de exhibición	Registros de la PNAV
46. Fomentar y promover la creación de nuevos espacios alternativos de exhibición del audiovisual nacional.			SECTOR AUDIOVISUAL POCO COMPETITIVO Deficiente gestión de comercialización Deficiencia en espacios de difusión y exhibición.	Plan de mejoramiento de condiciones de infraestructura. Mayor nivel de espectadores de productos AV chilenos.	Proceso. Plan de fomento y promoción de espacios alternativos de exhibición.	1 si se realizó el Plan 0 si no se realizó	Resolución administrativa de aprobación.
					Resultado Final. Aumento en espacios alternativos de exhibición.	Espacios alternativos de exhibición en t+1/ Espacios de exhibición en t	Registros de la PNAV
47. Consolidar y ampliar, a lo largo del país, redes de salas y espacios alternativos de exhibición con foco en el cine independiente nacional e internacional.			SECTOR AUDIOVISUAL POCO COMPETITIVO Deficiente gestión de comercialización Deficiencia en espacios de difusión y exhibición.	Plan de mejoramiento de condiciones de infraestructura. Mayor nivel de espectadores de productos AV chilenos. Mayor diversidad de contenidos audiovisuales.	Proceso. Creación de red de salas y espacios alternativos de exhibición de cine independiente.	1 si se creó la Red 0 si no se creó	Acta de constitución de Red de salas y espacios de exhibición de AV.
					Resultado Final. Aumento en la exhibición de cine independiente.	nº de obras de cine independiente exhibidas en t+1/ Nº de obras exhibidas en t	Registros de la PNAV
48. Promover instancias de capacitación y profesionalización en la gestión de espacios de exhibición.			SECTOR AUDIOVISUAL POCO COMPETITIVO Deficiente gestión de comercialización	Profesionalización de la gestión de los espacios de exhibición. Mayor nivel de espectadores de	Producto. Acciones de capacitación en la gestión de espacios de exhibición realizadas.	Nº de personas que han participado en las acciones t+1/ Nº de personas que han participado en las acciones en t	Documento de seguimiento, actas de asistencia.

			Deficiencia en espacios de difusión y exhibición.	productos AV chilenos.	Resultado Final. Aumento de profesionales certificados en la gestión de espacios de exhibición.	Nº de profesionales certificados t+1/ Nº profesionales certificados en t	Documento de seguimiento.
	49. Fortalecer los mecanismos de financiamiento existentes orientados al fomento de la distribución y la explotación de obras nacionales en las diversas ventanas y plataformas.		SECTOR AUDIOVISUAL POCO COMPETITIVO Deficiente gestión de comercialización Bajo desarrollo de nuevas plataformas.	Mejores mecanismos de financiamiento para el fomento de la distribución. Mayor nivel de espectadores de productos AV chilenos.	Proceso. Mecanismos de financiamiento para el fomento de la distribución y la explotación de AV mejorados. Resultado Final. Indicadores de mecanismos de financiamiento para el fomento de la distribución y la explotación de AV.	1 si se mejoraron mecanismos de financiamiento para distribución y explotación de AV 0 si no se mejoraron	Resolución administrativa de aprobación.  Registros de la PNAV
	50. Participar en la revisión de los convenios existentes entre productores y exhibidores, así como en el diseño de nuevos acuerdos y regulaciones, tales como pago de VPF, porcentajes de ganancias, entre otros.		SECTOR AUDIOVISUAL POCO COMPETITIVO Deficiente gestión de comercialización Bajo desarrollo de nuevas plataformas. Modelos de negocio inapropiados.	Mejoramiento en los convenios entre productores y exhibidores. Mayor nivel de espectadores de productos AV chilenos. Mayor éxito comercial de las producciones.	Proceso. Convenios firmados entre productores y exhibidores. Resultado Final. Indicadores de resultados de convenios entre productores y exhibidores.	Nº de Convenios creados.	Documentos oficiales de convenios.  Registros de la PNAV
	51. Realizar alianzas con los municipios para la exhibición de producciones nacionales en las escuelas públicas.		SECTOR AUDIOVISUAL POCO COMPETITIVO Deficiente gestión de comercialización	Exhibición de AV nacional en escuelas públicas. Mayor nivel de espectadores de productos AV chilenos.	Proceso. Convenios firmados con municipios para la exhibición de AV nacional. Resultado Final. Aumento en las horas (obras) de exhibición de AV chileno en escuelas.	Nº de Convenios creados.	Documentos oficiales de convenios.  Registros de la PNAV
			Deficiencia en espacios de difusión y exhibición.	Menor predominio de la oferta norteamericana.		Nº de obras exhibidas originadas en Convenios t+1/ Nº de obras exhibidas en t	

Promover y proteger la diversidad del audiovisual nacional e internacional en su etapa de exhibición	52. Crear una mesa de trabajo que explore la implementación de mecanismos jurídicos que permitan asegurar la diversidad en la oferta de contenidos audiovisuales, y que favorezcan la difusión y la visibilidad, así como también mejore las condiciones de exhibición del cine nacional e internacional en las distintas plataformas.	CNCA SEGPRES MINECON Ministerio de Hacienda	SECTOR AUDIOVISUAL POCO COMPETITIVO Deficiente gestión de comercialización. Bajo desarrollo de nuevas plataformas. Modelos de negocio inapropiados.	Mecanismos regulatorios para la diversidad de contenidos. Mayor diversidad de contenidos audiovisuales. Menor predominio de la oferta norteamericana.	Proceso. Mesa de trabajo creada.	1 si existe la mesa de trabajo 0 si no existe	Al menos un acta de sesión.
					Proceso. Documento de propuestas con indicadores de seguimiento de la implementación.	1 si existe el documento con indicadores de seguimiento 0 si no existe	Documento con propuestas e indicadores de seguimiento.
					Resultado Final. Indicadores de seguimiento.	Indicadores de seguimiento.	Registros de la PNAV

### c. Empleabilidad

Objetivos Específicos	Medidas	Instituciones involucradas	Problema	Resultado Esperado	Indicadores de Logro (Eficacia)		
					Ámbito de Control / Enunciado	Fórmula de Cálculo	Medios de verificación
Fomentar la empleabilidad de los trabajadores del audiovisual a lo largo del territorio nacional	53. Crear catastros de técnicos, profesionales y servicios audiovisuales de cada región.	CNCA Corfo SENCE CHILEVALORA MINECON	MERCADO LABORAL INMADURO Concentración de emprendimientos en la región metropolitana.	Conocimiento de la distribución de profesionales a nivel regional. Mayor empleabilidad principalmente en regiones.	Resultado Intermedio. Catastro de técnicos y profesionales AV realizado.	1 si existe el catastro 0 si no existe	Registros del Catastro.
	54. Promover la creación de un sistema de certificación de técnicos, profesionales y servicios audiovisuales.		MERCADO LABORAL INMADURO Mano de obra con bajo nivel de certificación	Trabajadores certificados. Mayor empleabilidad principalmente en regiones.	Resultado Intermedio. Sistema de certificación de técnicos y profesionales AV creado.	1 si se creó el sistema de certificación 0 si no se creó	Documentos oficiales de creación del sistema de certificación.
	55. Coordinar una mesa de trabajo inter gremial para acordar tarifas referenciales para el empleo audiovisual.		MERCADO LABORAL INMADURO Limitado desarrollo de las organizaciones del sector. Bajo interés de los actores del sector	Acuerdo de tarifas referenciales. Mejoramiento de representatividad de los gremios del sector. Limitación de preferencia de amateurs con	Proceso. Mesa de trabajo inter gremial creada.	1 si existe la mesa de trabajo inter gremial 0 si no existe	Al menos un acta de sesión.
					Resultado Final. Tarifario de referencia acordado.	1 si existe el tarifario de referencia 0 si no existe	Documento oficial tarifario de referencia.

			por participar en las organizaciones.	tarifas menores.			
	56. Generar exigencias e incentivos para la contratación de profesionales y técnicos de la región de los proyectos beneficiados por el Fondo de Fomento Audiovisual.		MERCADO LABORAL INMADURO Poca oferta de empleo. Tamaño acotado del sector.	Mayor empleo local. Mayor empleabilidad principalmente en regiones.	Proceso. Exigencias e incentivos establecidos en documentos de los concursos.  Resultado Final. Aumento en el empleo de profesionales y técnicos AV regional producido por proyectos FFA.	1 si se establecen exigencias e incentivos 0 si no se establecen  Nº de profesionales y técnicos AV con contratos originados en proyectos FFA t+1/ Nº de profesionales y técnicos AV con contratos en t	Resolución administrativa de aprobación.  Registros de la PNAV
	57. Fomentar el trabajo colaborativo y en red de los agentes del sector audiovisual.		MERCADO LABORAL INMADURO Poca oferta de empleo Tamaño acotado del sector No se desarrollan proyectos colaborativos.	Mayor cantidad de actividades colaborativas. Menor saturación del mercado laboral.	Producto. Aumento de encuentros entre agentes del sector audiovisual.  Resultado Final. Aumento de proyectos conjuntos entre agentes del sector AV.	Nº Encuentros entre agentes AV en t+1/ Nº Encuentros en t Nº Agentes participando en encuentros en t+1/ Nº agentes participando en t  Nº de proyectos colaborativos entre agentes AV en t+1/ Nº de proyectos colaborativos en t	Registros de asistencia, actas de encuentros.  Registros de la PNAV

## 5. PÚBLICO Y PARTICIPACIÓN

Objetivos Específicos	Medidas	Instituciones involucradas	Problema	Resultado Esperado	Indicadores de Logro (Eficacia)		
					Ámbito de Control / Enunciado	Fórmula de Cálculo	Medios de verificación
Promover la formación de público en el contexto preescolar y escolar	58. Diseñar e implementar el Plan Nacional de Formación de Públicos para el Audiovisual, destinado a la formación	CNCA MINEDUC INJUV SENCE CNTV	BAJA AUDIENCIA PARA LA PRODUCCIÓN NACIONAL Inexistencia de	Contar con un Plan para la formación de público AV. Mayor nivel de taquilla	Proceso. Plan Nacional de Formación de Públicos para el AV aprobado.	1 si existe el Plan 0 si no existe	Documento Plan aprobado.



	de públicos de preescolares, escolares y la comunidad educativa y que se materializará a través de intervenciones dentro y fuera de los establecimientos educativos (talleres, charlas, exhibiciones, visitas de creadores, etc.), a lo largo de todo el país.		formación de audiencia en edades tempranas. Baja alfabetización audiovisual. Ausencia de audiovisual en planes de estudio y en aula. Programas de estudio reducen los temas relacionados al audiovisual. Se prioriza reforzar los contenidos medidos en pruebas estandarizadas.	del audiovisual. Mayor jerarquía del audiovisual en las preferencias. Aprovechamiento del AV como recurso de aprendizaje.	Producto. Aumento de intervenciones de formación de público orientadas a la población escolar implementadas.	Nº de intervenciones implementadas en t+1 / Nº de intervenciones implementadas en t	Registros de la PNAV
					Producto. Aumento de estudiantes participando en intervenciones de formación de público.	Nº de estudiantes que han participado en intervenciones en t+1 / Nº de estudiantes que han participado en t	Registros de la PNAV
					Resultado Final. Indicador de aumento de la formación de público (alfabetización) AV.	Según indicador	Registros de la PNAV
59. Articular mesas de trabajo público- privadas, implicadas en el proceso de formación preescolar y escolar en todo el territorio nacional en torno al fomento de la formación de públicos para el audiovisual.	BAJA AUDIENCIA PARA LA PRODUCCIÓN NACIONAL. Inexistencia de formación de audiencia en edades tempranas.		Articulación de instituciones vinculadas a la formación de público. Mayor jerarquía del audiovisual en las preferencias.		Proceso. Mesa de trabajo público – privada creada.	1 si existe la mesa de trabajo público – privada 0 si no existe	Al menos un acta de sesión.
	Baja alfabetización audiovisual. Ausencia de audiovisual en planes de estudio y en aula.		Aprovechamiento del AV como recurso de aprendizaje.				
60. Fortalecer Centros de Recursos del Aprendizaje (CRA) con material audiovisual.	BAJA AUDIENCIA PARA LA PRODUCCIÓN NACIONAL. Inexistencia de formación de audiencia en edades tempranas. Ausencia de		Oferta mínima de recursos audiovisuales para escolares y preescolares a través de los CRA. Aprovechamiento del AV como recurso de		Proceso. Oferta audiovisual mínima definida.	1 si existe la oferta mínima 0 si no existe	Documento oferta mínima CRA aprobado.
					Producto. Aumento de estudiantes con acceso a oferta de material audiovisual en	Nº de estudiantes con acceso a oferta AV en CRA en t+1 / Nº de estudiantes con acceso en t	Registros de la PNAV

			audiovisual en planes de estudio y en aula. Contenido audiovisual ausente en recursos para el aprendizaje.	aprendizaje. Mayor jerarquía del audiovisual en las preferencias.	CRA.		
	61. Promover la creación de instancias de capacitación que entreguen nuevas herramientas a profesores de lenguaje y comunicación que se desempeñan en la enseñanza preescolar y escolar.	BAJA AUDIENCIA PARA LA PRODUCCIÓN NACIONAL Inexistencia de formación de audiencia en edades tempranas. Ausencia de audiovisual en planes de estudio y en aula. Falta formación docente respecto a herramientas audiovisuales.	Aumento de profesores de utilizando herramientas audiovisuales. Aprovechamiento del AV como recurso de aprendizaje.	Producto. Aumento de acciones de capacitación realizadas.	Nº de acciones de capacitación en t+1/ Nº de acciones de capacitación en t	Documento de seguimiento, actas de asistencia.	
Resultado Final. Aumento de profesores de lenguaje y comunicación con herramientas AV.				Nº profesores capacitados con herramientas AV t+1/ Nº profesores capacitados en t	Registros de la PNAV		
	62. Promover la creación de instancias de capacitación y mecanismos de convalidación para que audiovisualistas profesionales adquieran formación pedagógica y puedan ejercer docencia en establecimientos educacionales.	BAJA AUDIENCIA PARA LA PRODUCCIÓN NACIONAL Inexistencia de formación de audiencia en edades tempranas. Ausencia de audiovisual en planes de estudio y en aula. Falta formación docente respecto a herramientas audiovisuales.	Aumento de profesionales del AV enseñando materias audiovisuales. Aprovechamiento del AV como recurso de aprendizaje.	Producto. Aumento de acciones de capacitación realizadas.	Nº de acciones de capacitación en t+1/ Nº de acciones de capacitación en t	Documento de seguimiento, actas de asistencia.	
Resultado Final. Aumento de audiovisualistas profesionales con formación pedagógica.				Nº audiovisualistas profesionales con formación pedagógica t+1/ Nº audiovisualistas profesionales con formación en t	Registros de la PNAV		
	63. Incorporar al CNCA el programa "Escuela al Cine", hasta ahora dependiente de la Cineteca Nacional.	BAJA AUDIENCIA PARA LA PRODUCCIÓN NACIONAL Inexistencia de formación de audiencia en edades	Programa "Escuela al Cine" incorporado en el CNCA. Mayor jerarquía del audiovisual en las preferencias.	Proceso. Programa "Escuela al Cine" incorporado en el CNCA	1 si el programa está incorporado 0 si no está incorporado	Resolución administrativa que lo establece.	

			tempranas. Baja alfabetización audiovisual. Débil desarrollo de cine infantil y juvenil.	Mayor nivel de taquilla del audiovisual.			
	64. Realizar muestras itinerantes de cine infantil y juvenil.		BAJA AUDIENCIA PARA LA PRODUCCIÓN NACIONAL	Mayor exposición del cine infantil y juvenil.	Producto. Aumento de muestras itinerantes de cine infantil y juvenil.	Nº de muestras itinerantes de cine infantil y juvenil en t+1 / Nº de muestras itinerantes en t	Registros de la PNAV
			Inexistencia de formación de audiencia en edades tempranas. Baja alfabetización audiovisual. Débil desarrollo de cine infantil y juvenil.	Mayor jerarquía del audiovisual en las preferencias. Mayor nivel de taquilla del audiovisual.	Cobertura. Aumento de comunas con muestras itinerantes de cine infantil y juvenil.	$\Sigma$ de comunas con muestras itinerantes de cine infantil y juvenil en t+1 / Nº total de comunas	Registros de la PNAV
					Producto. Aumento de asistentes a muestras itinerantes de cine infantil y juvenil.	Nº de asistentes a muestras itinerantes de cine infantil y juvenil en t+1 / Nº de asistentes en t	Registros de la PNAV
Fomentar la mediación audiovisual para el público general	65. Fomentar instancias en los municipios, centros de formación técnica, universidades y centros culturales, que promuevan la exhibición y posterior reflexión en torno a las obras audiencias, a lo largo del territorio nacional.	CNCA MINEDUC INJUV SENCE	BAJA AUDIENCIA PARA LA PRODUCCIÓN NACIONAL	Aumento en la oferta de mediación del AV. Mayor satisfacción en el consumo del producto av.	Producto. Aumento de acciones de exhibición y reflexión realizadas.	Nº de acciones de exhibición y reflexión en t+1/ Nº de acciones en t	Registros de la PNAV
			Inexistencia de formación de audiencia en edades tempranas. Baja alfabetización audiovisual. Débil actividad de mediación y crítica audiovisual.		Producto. Aumento de centros de formación técnica, universidades y centros culturales que realizan mediación	Nº de centros de formación técnica, universidades y centros culturales en t	Registros de la PNAV
					Producto. Aumento de asistentes a exhibiciones de AV con mediación en	Nº de asistentes a exhibiciones de AV con mediación en	Registros de la PNAV

					exhibiciones de AV con mediación.	t+1 / Nº de asistentes en t	
66. Fomentar instancias de formación de mediadores de audiovisual, mediante una línea de concurso específica de financiamiento.	BAJA AUDIENCIA PARA LA PRODUCCIÓN NACIONAL Inexistencia de formación de audiencia en edades tempranas. Baja alfabetización audiovisual. Débil actividad de mediación y crítica audiovisual.	Aumento en la oferta de mediación del AV. Mayor satisfacción en el consumo del producto AV.		Producto. Aumento de instancias de formación de mediadores.	Nº de instancias de formación de mediadores en t+1/ Nº de instancias de formación en t	Registros de la PNAV	
				Resultado Final. Aumento de mediadores de audiovisual formados.	Nº de mediadores de audiovisual formados en t+1/ Nº de mediadores formados en t	Registros de la PNAV	
67. Diagnosticar la vinculación del audiovisual nacional con los medios de comunicación masivos y promover la formalización de vínculos con estos para la realización de actividades de mediación y crítica.	BAJA AUDIENCIA PARA LA PRODUCCIÓN NACIONAL Inexistencia de formación de audiencia en edades tempranas. Baja alfabetización audiovisual. Débil actividad de mediación y crítica audiovisual.	Aumento de actividades de mediación y crítica AV en medios de comunicación. Mayor satisfacción en el consumo del producto AV.		Proceso. Diagnóstico de la medicación realizada en medios de comunicación masivos.	1 si se realizó el diagnóstico 0 si no se realizó	Documento diagnóstico aprobado.	
				Proceso. Acuerdos con medios de comunicación para mediación AV.	Nº de acuerdos formalizados con medios de comunicación en relación a la meta	Documentos de convenios formalizados.	
				Producto. Aumento de la presencia en medios de la crítica AV.	Según indicadores.	Contratación de agencias de comunicaciones.	
68. Establecer en las bases de Concurso, en las líneas pertinentes, la exigencia de retribución mediante actividades de difusión y mediación dirigidas al público general de los proyectos, contemplando que estas actividades sean evaluables.	BAJA AUDIENCIA PARA LA PRODUCCIÓN NACIONAL Inexistencia de formación de audiencia en edades tempranas. Baja alfabetización audiovisual. Débil actividad de mediación y crítica	Proyectos AV financiados retribuyan con de actividades de mediación. Mayor satisfacción en el consumo del producto AV.		Proceso. Cláusula de exigencia de retribución mediante actividades de difusión y mediación incorporada.	1 si clausula se incorpora 0 si no se incorpora	Resolución de modificación de las bases del concurso.	

			audiovisual.				
	69. En el marco de la revisión de la normativa audiovisual, gestionar modificaciones necesarias para que la formación de público pueda ser realizada por todo tipo de instituciones pertinentes.		BAJA AUDIENCIA PARA LA PRODUCCIÓN NACIONAL Inexistencia de formación de audiencia en edades tempranas. Baja alfabetización audiovisual. Débil actividad de mediación y crítica audiovisual.	Instituciones posibilitadas de formar público. Mayor satisfacción en el consumo del producto AV.	Proceso. Modificaciones normativas para posibilitar que instituciones realicen formación de público efectuadas.	Nº de instituciones que realizan actividades de formación de público en t+1/ Nº de instituciones en t	Registros de la PNAV
Garantizar el acceso al audiovisual a personas en situación de discapacidad	70. Reforzar y ampliar programas de acceso al audiovisual para personas en situación de discapacidad.	CNCA SENADIS	Problemas de acceso al producto audiovisual	Mayor acceso del público potencial. Aumento en la taquilla AV.	Resultado Final. Aumento de espectadores AV en situación de discapacidad.	Nº de espectadores AV en situación de discapacidad en t+1/ Nº de espectadores en t	Registros de la PNAV

## 6. INTERNACIONALIZACIÓN

Objetivos Específicos	Medidas	Instituciones involucradas	Problema	Resultado Esperado	Indicadores de Logro (Eficacia)		
					Ámbito de Control / Enunciado	Fórmula de Cálculo	Medios de verificación
Fortalecer la política internacional y las relaciones internacionales a nivel institucional	71. Fortalecer la articulación con las entidades nacionales encargadas de la promoción del audiovisual nacional en el extranjero, tales como Dirac y ProChile.	CNCA DIRECON ProChile Dirac Corfo Comité de Exportación de Servicios Ministerio de Hacienda SII		Mayor articulación institucional.	Proceso. Protocolo de acuerdos inter institucionales.	1 si existe el protocolo 0 si no existe	Documento con protocolo de acuerdos inter institucionales.
					Resultado Final. Mesa inter institucional creada.	1 si existe la Mesa inter institucional 0 si no existe	Acta de constitución.
					Resultado Final. Indicadores de gestión de promoción AV en el	Según indicadores.	Reporte 1 sistema de indicadores de gestión.

					extranjero.		
	72. Consolidar la participación del CNCA en la Conferencia de Autoridades Cinematográficas Iberoamericanas (CACI) y en la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur (RECAM).			Mayor inserción institucional internacional.	Proceso. Formalización de la participación del CNCA en la CACI.	1 si existe se formaliza la participación 0 si no se formaliza	Documento oficial CACI con acuerdos participación CNCA.
	73. Ampliar y promover la firma de acuerdos bilaterales y multilaterales de coproducción y de difusión con países y organizaciones supranacionales de interés estratégico.			Mayor inserción institucional internacional.	Proceso. Protocolos de acuerdos bilaterales y multilaterales de coproducción y de difusión. Resultado Final. Indicadores de gestión de coproducción y difusión.	1 si existen los protocolos 0 si no existe  Según indicadores.	Documento con protocolo de acuerdos inter institucionales.  Reporte 1 sistema de indicadores de gestión.
	74. Promover la firma de acuerdos bilaterales y multilaterales de tributación.				Proceso. Protocolos de acuerdos bilaterales y multilaterales de tributación.	1 si existen los protocolos 0 si no existe	Documento con protocolo de acuerdos inter institucionales.
Fortalecer la difusión internacional del audiovisual chileno y con ello el reconocimiento de las obras y creadores chilenos	75. Crear un plan de difusión del audiovisual chileno a través de muestras en el extranjero en alianza con las embajadas.	CNCA Dirac Fundación Imagen de Chile		Mayor posicionamiento del AV chileno en el extranjero.	Proceso. Plan de difusión del audiovisual chileno aprobada. Producto. Acciones de difusión del AV implementadas. Resultado Final. Indicador de posicionamiento del AV en el extranjero.	1 si existe el Plan 0 si no existe  Nº de personas en el extranjero que han accedido a muestras AV t+1/ Nº de personas que han accedido al AV en t  Según indicador	Documento Plan aprobado.  Registros de la PNAV  Registros de la PNAV

	76. Fortalecer y ampliar los mecanismos de financiamiento para la difusión internacional existentes.			Mayor posicionamiento del AV chileno en el extranjero.	Proceso. Modificaciones en mecanismos de financiamiento para la difusión internacional realizadas.	1 si se realizan las modificaciones 0 si no se realizan	Resolución de modificación de los reglamentos de mecanismos de financiamiento.
Mejorar las condiciones de comercialización internacional de proyectos y obras	77. Fortalecer la coordinación con las instituciones encargadas de la promoción comercial de Chile en el extranjero.	CNCA Corfo	MINREL	Mayor articulación institucional.	Proceso. Protocolo de acuerdos de coordinación inter institucionales.	1 si existe el protocolo 0 si no existe	Documento con protocolo de coordinación inter institucionales.
	78. Fortalecer la presencia del audiovisual nacional en los mercados e instancias de industria internacionales estratégicos.			Mayor presencia de empresas AV en mercados internacionales.	Proceso. Plan de negocio del audiovisual chileno en mercados internacionales aprobado.	1 si existe el Plan 0 si no existe	Documento Plan aprobado.
					Producto. Acciones de promoción de negocios del AV implementadas.	Nº de empresas AV que han participado en acciones de promoción de negocios t+1/ Nº de empresas que han participado en t	Registros de la PNAV
					Resultado Final. Aumento de los negocios de las empresas del AV en mercados internacionales.	Nº de empresas AV que han realizado negocios t+1/ Nº de empresas que han realizado en t	Registros de la PNAV
	79. Fortalecer los mecanismos de financiamiento existentes para la comercialización internacional.				Mejor comercialización del AV chileno en mercados internacionales.	Proceso. Modificaciones en mecanismos de financiamiento para la comercialización realizados.	1 si se realizan las modificaciones 0 si no se realizan
80. Generar misiones exploratorias para ampliar la presencia nacional en los mercados e instancias internacionales		Mayor presencia de empresas AV en mercados internacionales.	Producto. Misiones exploratorias en mercados internacionales implementadas.	Nº de empresas AV que han participado en misiones exploratorias t+1/ Nº de empresas que han participado en t	Registros de la PNAV		

	estratégicos.				Resultado Final. Aumento de los negocios de las empresas del AV en mercados internacionales.	Nº de empresas AV que han realizado negocios t+1/ Nº de empresas que han realizado en t	Registros de la PNAV
	81. Dar continuidad y fortalecer las instancias internacionales de industria realizadas en Chile.			Mayor presencia de empresas AV en mercados internacionales.	Proceso. Condiciones administrativas para instancias internacionales en Chile realizadas.	1 si se realizan las modificaciones administrativas 0 si no se realizan	Resolución de modificación de disposiciones administrativas.
	82. Explorar nuevos mecanismos de distribución y ventas internacionales.			Mejor comercialización del AV chileno en mercados internacionales.	Producto. Continuidad de instancias internacionales de industria realizadas en Chile.	Nº de empresas AV que han participado en instancias internacionales en Chile t+1/ Nº de empresas que han participado en t	Registros de la PNAV
					Proceso. Estudio de mecanismos de distribución y ventas internacionales realizado.	1 si se realiza el estudio 0 si no se realiza	Documento Estudio aprobado.
Mejorar condiciones para atraer producciones internacionales a Chile	83. Mejorar las condiciones para la atracción de producciones extranjeras y de proyectos de inversión en infraestructura, mediante la creación y consolidación de incentivos económicos específicos.	CNCA Servicio Nacional de Aduanas Corfo Comité Exportación de Servicios SII		Mayor posicionamiento de locaciones chilenas a nivel internacional.	Proceso. Condiciones administrativas para la atracción de producciones extranjeras y de proyectos de inversión realizadas.	1 si se realizan las modificaciones administrativas 0 si no se realizan	Resolución de modificación de disposiciones administrativas.
				Resultado Final. Aumento de las producciones extranjeras en Chile.	Nº de producciones extranjeras en Chile en t+1/ Nº de producciones extranjeras en t	Registros de la PNAV	
	84. Mejorar las capacidades instaladas, así como los protocolos para la atención de rodajes internacionales a lo largo del país.			Mayor posicionamiento de locaciones chilenas a nivel internacional.	Proceso. Protocolo para la atención de rodajes internacionales.	1 si existe el protocolo 0 si no existe	Documento con protocolo para la atención de rodajes internacionales.



Consolidar la Comisión Filmica de Chile	85. Establecer las bases jurídicas y administrativas para formalizar y definir el marco de acción de la Comisión Filmica de Chile.	CNCA Ministerio de Economía Corfo Ministerio de Hacienda SEGPRES Comité de Exportación de Servicios			Proceso. Documento marco bases jurídicas y administrativas.	1 si existe el documento 0 si no existe	Documento marco bases jurídicas y administrativas aprobado por las instituciones.
					Resultado Final. Marco jurídico promulgado.	1 si se promulgó 0 si no se promulgó	Publicación en el Diario Oficial u otro medio oficial.

## V. INDICADORES DE LÍNEA BASE

Se propone dar seguimiento, mediante indicadores de resultados, a los lineamientos estratégicos de la Política Nacional del Sector Audiovisual, esto es, competitividad, desarrollo de público e internacionalización.

### 1. INDICADORES DE COMPETITIVIDAD

La competitividad del sector audiovisual, es uno de los elementos más mencionados en el diagnóstico. A través de la inversión tanto pública como privada en producción audiovisual, el nivel de producción y sus ventas, la disponibilidad y calidad de sus profesionales, el éxito de las producciones nacionales, y el grado de colaboración entre los actores, se podrán identificar los cambios en materia de competitividad de la industria.

#### a. Inversión privada en producciones audiovisuales

La inversión, tanto pública como privada en producción audiovisual, es uno de los temas centrales de la industria. La dependencia del financiamiento público para la producción de obras audiovisuales y la capacidad para atraer recursos desde el extranjero, son dimensiones que permiten evaluar el estado de desarrollo y consolidación de la industria.

DIMENSIÓN	Inversión privada en producciones audiovisuales
ÁMBITO	Resultados finales
Objetivo de la evaluación	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aumento en la inversión en producción audiovisual.</li><li>- Disminución de la dependencia del financiamiento público nacional en la producción de obras audiovisuales.</li><li>- Aumento en la capacidad del sector para apalancar recursos privados y extranjeros.</li></ul>
Información requerida	<ul style="list-style-type: none"><li>- Total de aportes públicos en obras estrenadas.</li><li>- Total de inversión privada en obras estrenadas.</li><li>- Total de aportes de origen extranjero en obras estrenadas .</li></ul>
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"><li>i. Total de inversión en obras estrenadas año t = <math>\sum</math> M\$ inversión total año t</li><li>ii. % de inversión pública en obras estrenadas año t = <math>\frac{\text{Total inversión pública t}}{\text{Total inversión t}}</math></li><li>iii. Total de inversión privada en obras estrenadas año t = <math>\sum</math> M\$ inversión privada + extranjera año t</li></ul>
Comentarios: En una industria con mayor estado de consolidación, se debe verificar una trayectoria positiva y	

relevante de la inversión en producciones audiovisuales, y la inversión privada tomar mayor protagonismo que la pública, pudiendo atraer fondos de origen internacional. Se espera que los indicadores muestren una mayor participación de la inversión privada y un aumento de los aportes del extranjero.

Metodología de cálculo:

- Total de aportes públicos: Se obtiene de las bases de datos correspondientes a los Fondos de Fomento Audiovisual del CNCA y del CNTV, en las líneas de Producción audiovisual, Guion, Difusión y Distribución.
- Total de aportes privados: Solicitar a las empresas productoras el total del presupuesto por obra audiovisual, identificando el porcentaje correspondiente a aportes privados.
- Total de aportes co-producción internacional: Bases de datos de Coproducciones certificadas por el CNCA, en donde se identifica el total de presupuesto y el % de participación de los involucrados.

## b. Producción y ventas

En el caso de la producción, siendo importante la producción audiovisual que se realiza en el país, ya que es el factor que dinamiza a todo el campo audiovisual, la principal preocupación es la baja recaudación que las obras audiovisuales recaudan. Por otro lado, un aumento de la recaudación producto de unas pocas obras exitosas, no asegura que la industria en su conjunto se beneficie de las mayores ventas. De esta forma, se vuelve importante controlar tanto la variable recaudación, como la cantidad de obras y la concentración en la taquilla.

DIMENSIÓN	Producción y ventas
ÁMBITO	Resultados finales
Objetivo de la evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento en la producción de obras audiovisuales estrenadas.</li> <li>- Aumento en la recaudación obtenida por las obras audiovisuales.</li> <li>- Aumento en la rentabilidad de la inversión pública.</li> </ul>
Información requerida	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Total de obras audiovisuales estrenadas.</li> <li>- Total de recaudación de obras audiovisuales estrenadas.</li> <li>- Total recaudación fiscal de obras audiovisuales estrenadas.</li> </ul>
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>i. Total de obras estrenadas año <math>t = \sum \text{Obras año } t</math></li> <li>ii. Total recaudación de obras estrenadas año <math>t = \sum \text{M\\$ Recaudación año } t</math></li> <li>iii. Ingreso fiscal de obras estrenadas año <math>t = \sum \text{M\\$ IVA Recaudado año } t</math></li> <li>iv. Retorno de la Inversión Pública de obras estrenadas <math>t = \sum \text{M\\$ Recaudación año } t / \text{Inversión Fomento año } t</math></li> </ul>
Comentarios:	
Para considerar que hay mejoras en el ámbito de la producción, se espera un aumento de la cantidad de obras audiovisuales estrenadas todos los años, un aumento de la recaudación en la industria, y un mayor aporte a la recaudación fiscal debido al mayor dinamismo en las ventas del sector.	
Metodología de cálculo:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El total de obras estrenadas, así como la recaudación de estas se obtiene mediante las estadísticas disponibles en el sector.</li> <li>- La recaudación fiscal se obtiene mediante una estimación utilizando parámetros aplicables sobre los montos recaudados y/o los ingresos de las empresas.</li> </ul>	

### c. Profesionalización

Contar con profesionales capacitados y certificados, tanto en las técnicas de la disciplina, así como también en actividades complementarias, permitirá proveer de mayor competitividad a la industria local dotándola de mayor calidad en el producto y permitiendo la activación de industrias conexas.

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>Profesionales</b>
<b>ÁMBITO</b>	<b>Resultados finales</b>
Objetivo de la evaluación	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aumento en el nivel de profesionalización de la industria.</li><li>- Aumento de empresas con profesionales certificados en gestión e idiomas.</li></ul>
Información requerida	<ul style="list-style-type: none"><li>- Total de empleados de las empresas del sector con formación profesional o técnica.</li><li>- Total de empresas que tienen en el equipo de gestión competencias específicas.</li></ul>
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"><li>i. % empleados que cuentan con título profesional o técnico = <math>(\text{Total empleados con título año } t / \text{Total empleados año } t)</math></li><li>ii. Promedio de empleados con contrato indefinido = <math>\sum \text{Empleados con contrato indefinido} / \text{cantidad empresas}</math></li><li>iii. % empresas que tienen en el equipo de gestión personas con título o diploma en gestión comercial = <math>(\text{Total empresas que cuentan con estas competencias año } t / \text{Total empresas año } t)</math></li><li>iv. % de empresas que tienen en el equipo de gestión personas con certificación en inglés 0 = <math>(\text{Total empresas que cuentan con estas competencias año } t / \text{Total empresas año } t)</math></li></ul>
Comentarios: La calidad del producto, así como el éxito en los procesos de gestión comercial dependen en gran medida de la profesionalización del personal y del equipo de gestión, por lo que se convierten en condiciones necesarias para lograr una mayor competitividad.	
Metodología de cálculo: <ul style="list-style-type: none"><li>- La cantidad de profesionales y técnicos en las empresas del sector se obtiene mediante encuesta.</li><li>- La existencia de competencias específicas en los equipos de gestión en las empresas del sector se obtiene mediante encuesta.</li></ul>	

### d. Producciones exitosas

El éxito de una obra puede estar medido por la cantidad de premios obtenidos en los festivales del área, así como también por el público que estuvo dispuesto a pagar una entrada para apreciarla. En el largo plazo, el éxito puede estar relacionado con la cantidad de repeticiones en televisión, la venta de DVDs o similares y la comercialización de productos asociados. Para estos efectos, el éxito será medido en estas dos dimensiones: a partir de las premiaciones y el éxito comercial.

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>Producciones exitosas</b>
<b>ÁMBITO</b>	<b>Resultados finales</b>
Objetivo de la evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento en el número de obras exitosas en términos comerciales en el mercado local.</li> <li>- Aumento en el número de obras exitosas en términos artísticos.</li> </ul>
Información requerida	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Total de obras audiovisuales estrenadas.</li> <li>- Total público asistente de obras estrenadas.</li> <li>- Total obras seleccionadas en festivales internacionales.</li> <li>- Total premios obtenidos en festivales internacionales</li> </ul>
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>i. % de obras estrenadas con éxito comercial año t = <math>\frac{\sum (\text{obras estrenadas exitosas año t})}{\sum (\text{obras estrenadas año t})}</math></li> <li>ii. Total de obras con éxito artístico año t = <math>\sum</math> obras seleccionadas en festivales Clase A año t</li> <li>iii. Total de obras con éxito artístico año t = <math>\sum</math> obras premiadas en festivales año t</li> </ul>
<p>Comentarios:</p> <p>Una dimensión relevante de la competitividad del sector es el éxito de sus productos audiovisuales. El éxito para el sector tiene dos dimensiones que se consideran en un mismo nivel de importancia, el éxito comercial, cuando aumenta la cantidad de espectadores a las obras, y el éxito artístico, cuando las obras participan y son premiadas en festivales internacionales.</p>	
<p>Metodología de cálculo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El total de obras estrenadas, así como el público asistente a estas se obtiene mediante las estadísticas disponibles en el sector.</li> <li>- Obras en competencia y premiadas en festivales se obtiene combinando estadísticas del sector con información proveniente de las empresas audiovisuales.</li> </ul>	

### e. Proyectos colaborativos

Los proyectos colaborativos muestran el grado de interacción entre los actores de la industria, tanto en materia de proyectos productivos, de colaboración docente o de investigación. En relación a la competitividad de la industria, se tiene en consideración a la capacidad de las empresas en la realización de coproducciones y producciones asociadas.

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>Proyectos colaborativos</b>
<b>ÁMBITO</b>	<b>Resultados finales</b>
Objetivo de la evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento en las coproducciones y producciones asociadas.</li> </ul>
Información requerida	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Total de coproducciones y producciones asociadas.</li> <li>- Total de producciones en el año.</li> </ul>
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>i. % de producciones colaborativas año t = <math>\frac{(\text{Total coproducciones} + \text{producciones asociadas año t})}{(\text{Total producción año t})}</math></li> </ul>
<p>Comentarios:</p> <p>Con la implementación de la PNAV se espera que evolucione positivamente la colaboración de los productores aumentando de esta forma las coproducciones, así como las producciones asociadas en la industria, en el total de la producción AV que se realiza cada año.</p>	
<p>Metodología de cálculo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El número de coproducciones y producciones asociadas se obtiene directamente de información de</li> </ul>	

las empresas.

## 2. INDICADORES DE DESARROLLO DE PÚBLICO

Respecto a las audiencias, es la baja cantidad de espectadores para el cine nacional una de las principales preocupaciones, pasando por la disponibilidad de espacios de exhibición adecuados y un bajo nivel de alfabetización audiovisual.

### a. Formación de público

La alfabetización audiovisual, entendida como el conocimiento de los códigos propios del lenguaje de medios audiovisuales, elimina una de las principales barreras de acceso al material disponible. De esta forma, el dominio de estos códigos permite disfrutar en toda su extensión las piezas exhibidas aumentando la exposición a estas obras y movilizándolo a las personas a obtener más información respecto a ellas en medios especializados o festivales. La formación de público para el audiovisual en general y el audiovisual chileno en particular, es una consecuencia inmediata del mayor nivel de alfabetización audiovisual de la población.

DIMENSIÓN	Formación de público
ÁMBITO	Resultados finales
Objetivo de la evaluación	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aumento del público audiovisual en Chile.</li><li>- Aumento de público de cine chileno.</li><li>- Aumento de público audiovisual en jóvenes.</li><li>- Aumento de la alfabetización audiovisual en jóvenes.</li></ul>
Información requerida	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cantidad (%) de personas que ven productos audiovisuales.</li><li>- Cantidad (%) de personas que ven cine chileno.</li><li>- Cantidad (%) de jóvenes que ven productos audiovisuales.</li><li>- Cantidad (%) de jóvenes que cumplen condiciones de alfabetización audiovisual.</li></ul>
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"><li>i. <math>\% \text{ público audiovisual} = (\text{Personas que utilizan formatos y plataformas de consumo audiovisual año t}) / (\text{Total de personas año t})</math></li><li>ii. <math>\% \text{ público cine chileno} = (\text{Personas que ven cine chileno año t}) / (\text{Total de personas año t})</math></li><li>iii. <math>\% \text{ público audiovisual en jóvenes} = (\text{Personas de entre 15 y 25 años que utilizan formatos y plataformas de consumo audiovisual año t}) / (\text{Total de personas año t})</math></li><li>iv. <math>\% \text{ alfabetización audiovisual en jóvenes}</math></li></ul>
Comentarios: Se espera que los indicadores de formación de público tengan una evolución positiva hasta estándares internacionales o metas que la PNAV deberá definir.	
Metodología de cálculo: <ul style="list-style-type: none"><li>- Espectadores cine nacional: Estadísticas disponibles en Anuario de Cultura y Tiempo Libre y</li></ul>	

Encuesta de Consumo Cultural.

- Espectadores por género: Estadísticas disponibles en Anuario de Cultura y Tiempo Libre y Encuesta de Consumo Cultural.
- Público audiovisual en jóvenes, así como el % de alfabetización audiovisual en jóvenes se obtendrá de una encuesta a la población de ese grupo de edad.

## b. Espacios de exhibición

La disponibilidad de espacios de exhibición, permiten no solo contar con una infraestructura que permita el acceso de las personas al producto audiovisual, sino que asegura una buena experiencia en reproducción de imagen y sonido, además de la confortabilidad de los asistentes.

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>Espacios de exhibición</b>
<b>ÁMBITO</b>	<b>Resultados finales</b>
Objetivo de la evaluación	- Aumento en el estándar de los espacios de exhibición independientes.
Información requerida	- Total de salas de cine independientes. - Cumplimiento de estándares de confort, equipamiento y accesibilidad de las salas de cine independiente.
Indicadores	i. $\Delta N^{\circ}$ salas de cine independientes = (Total salas de cine independientes año t+1) / (Total salas de cine independientes año t) - 1 ii. % de salas de cine confortables = (Total salas de cine que cumplen año t) / (Total salas de cine año t) iii. % salas de cine con estándares de equipamiento = (Total salas de cine que cumple año t) / (Total salas de cine año t) iv. % de salas de cine accesibles = (Total salas de cine que cumplen año t) / (Total salas de cine año t)
Comentarios: Se espera que la política permita una evolución positiva en los indicadores de los espacios de exhibición independientes, en el número de espacios, así como en los estándares del servicio que prestan.	
Metodología de cálculo: - Total de salas independientes: Anuario de cultura y Tiempo libre. - Estándares de confort, equipamiento y accesibilidad: Encuesta a Salas de cine independiente.	

## c. Taquilla nacional

La cantidad de asistentes a una obra audiovisual da muestra del interés que reviste para el público. Para dar seguimiento a esta dimensión se consideran las personas que ven cine chileno, aquellas que lo hacen en salas de cine, así como el número de entradas vendidas en la exhibición del cine chileno en salas de cine.

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>Taquilla nacional</b>
<b>ÁMBITO</b>	<b>Resultados finales</b>
Objetivo de la evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de público de cine chileno.</li> <li>- Aumento en la taquilla de las obras audiovisuales producidas en Chile.</li> </ul>
Información requerida	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Total de obras audiovisuales nacionales estrenadas.</li> <li>- Total de personas que ven cine chileno en distintas plataformas.</li> <li>- Total de personas que ven obras estrenadas de cine chileno en salas de cine.</li> <li>- Total de espectadores de obras estrenadas de cine chileno.</li> </ul>
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>i. % público cine chileno en salas de cine = <math>(\text{Personas que ven cine chileno en salas de cine año } t) / (\text{Total de personas año } t)</math></li> <li>ii. Total público cine chileno en salas de cine = % público cine chileno en salas de cine * Total población de más de años</li> <li>iii. Total taquillas de obras chilenas estrenadas = <math>\sum \text{Taquillas año } t</math></li> <li>iv. % participación de público cine chileno en salas de cine = <math>\text{Público en películas nacionales} / \text{Público total}</math></li> </ul>
<p>Comentarios:            Distintas medidas de la política buscan que aumente el número de espectadores de las obras audiovisuales chilenas, especialmente el cine, que es el que tiene mayor penetración comercial.</p>	
<p>Metodología de cálculo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Total de obras estrenadas: mediante estadísticas disponibles en la industria.</li> <li>- Recaudación total: obtenido mediante estadísticas disponibles en la industria.</li> <li>- Personas que ven cine chileno y aquellas que lo hacen en salas de cine: encuesta específica de la PNAV acerca del consumo audiovisual.</li> </ul>	



## VI. INTERNACIONALIZACIÓN

### 1. CONCEPTOS Y MODELOS DE NEGOCIOS

#### a. Medición del comercio internacional de servicios

Los conceptos y la metodología para la medición del comercio internacional de servicios quedan establecidos en el Manual de Estadísticas del Comercio Internacional de Servicios 2010 (MECIS, ONU 2010),<sup>27</sup> que plasma los contenidos del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS, Ronda Uruguay GATT 1994). Las negociaciones comerciales de la Ronda Uruguay (1986-1993) establecen las normas multilaterales comunes de los países en relación al comercio internacional de servicios (MECIS).<sup>28</sup>

El AGCS constituye el marco jurídico convenido internacionalmente para el comercio de servicios, consistente en un sistema de obligaciones y compromisos exigibles en materia de comercio de servicios aplicable a todos los miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC).<sup>29</sup>

Para lograr coherencia con las normas internacionales relacionadas con el comercio de servicios, el marco conceptual del Manual 2010 se basa en los conceptos definidos en los sistemas de estadísticas económicas internacionales.<sup>30</sup>

Por comercio internacional de servicios se comprende a las transacciones económicas de los residentes de un país con el resto del mundo, que suponen un cambio en la propiedad de bienes o activos financieros, la prestación de servicios o el suministro de mano de obra o capital. Las transacciones internacionales de servicios se denominan en la práctica comercio de servicios.<sup>31</sup>

El término comercio internacional de servicios se interpreta de manera amplia en el MECIS 2010. Abarca el comercio de servicios en el sentido convencional de las transacciones entre residentes y no residentes, es decir las exportaciones e importaciones. Además, el término abarca los servicios suministrados por intermedio de empresas establecidas a nivel local pero que son controladas por capital extranjero

---

<sup>27</sup> [http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/seriesM\\_86Rev1s.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/seriesM_86Rev1s.pdf)

<sup>28</sup> El AGCS de la OMC entró en vigencia en 1995, siendo el primer conjunto de normas negociadas multilateralmente y jurídicamente exigibles del comercio internacional de servicios. Manual de Estadísticas del Comercio Internacional de Servicios 2010 (MECIS, ONU 2010).

<sup>29</sup> Id. Nota anterior.

<sup>30</sup> En particular, la compatibilidad con los siguientes sistemas y clasificaciones: Sexta edición del Manual de Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional (MBP6), el Sistema de Cuentas Nacionales de 2008 (SCN de 2008), la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas, Cuarta revisión (CIIU, Rev.4), y la Clasificación Central de Productos (CPC, Versión 2).

<sup>31</sup> El concepto de residencia se basa en el centro de interés económico predominante de quien realiza la transacción, y se utiliza como norma flexible el período de un año o más.

(filiales extranjeras), y también se examinan casos en que las personas físicas se encuentran temporalmente en el extranjero para suministrar un servicio.<sup>32</sup>

Son cuatro los modos de suministro en el comercio de servicios definidos en el AGCS, y analizados en el MECIS 2010: servicios transfronterizos, consumo en el extranjero, presencia comercial y presencia de personas físicas. Las distinciones entre esos modos dependen de que el proveedor del servicio y su consumidor se encuentren en el mismo país o en diferentes países cuando se efectúa la transacción. La descripción de estos modos de comercio de servicios se presenta a continuación.<sup>33</sup>

- **Modo 1 Suministro transfronterizo**, cuando tanto el proveedor como el consumidor permanecen en sus respectivos territorios (que corresponde a la noción tradicional del comercio de mercancías y abarca los servicios prestados por teléfono o Internet). Por ejemplo, una empresa del sector audiovisual presta servicios de post producción en audio a una productora extranjera, permaneciendo ambas empresas en sus respectivos territorios.
- **Modo 2 Consumo en el extranjero**, cuando el consumidor consume el servicio fuera del territorio de su país, como es el caso típico de las actividades de los turistas internacionales.
- **Modo 3 Presencia comercial**, cuando los proveedores de servicios establecen (o adquieren) una filial, una sucursal o una oficina de representación en el territorio de otro país por cuyo intermedio prestan sus servicios, como, por ejemplo, cuando una productora audiovisual pone una oficina en un país extranjero para atender sus negocios de servicios de dirección, producción o distribución.
- **Modo 4 Presencia de personas físicas**, cuando un particular (o proveedor de servicios mismo si se trata de un trabajador independiente o de su empleado) se encuentra en el extranjero con el fin de prestar un servicio, como, por ejemplo, cuando un especialista en sonido se traslada a un país extranjero a completar o supervisar la post producción de una serie de televisión.

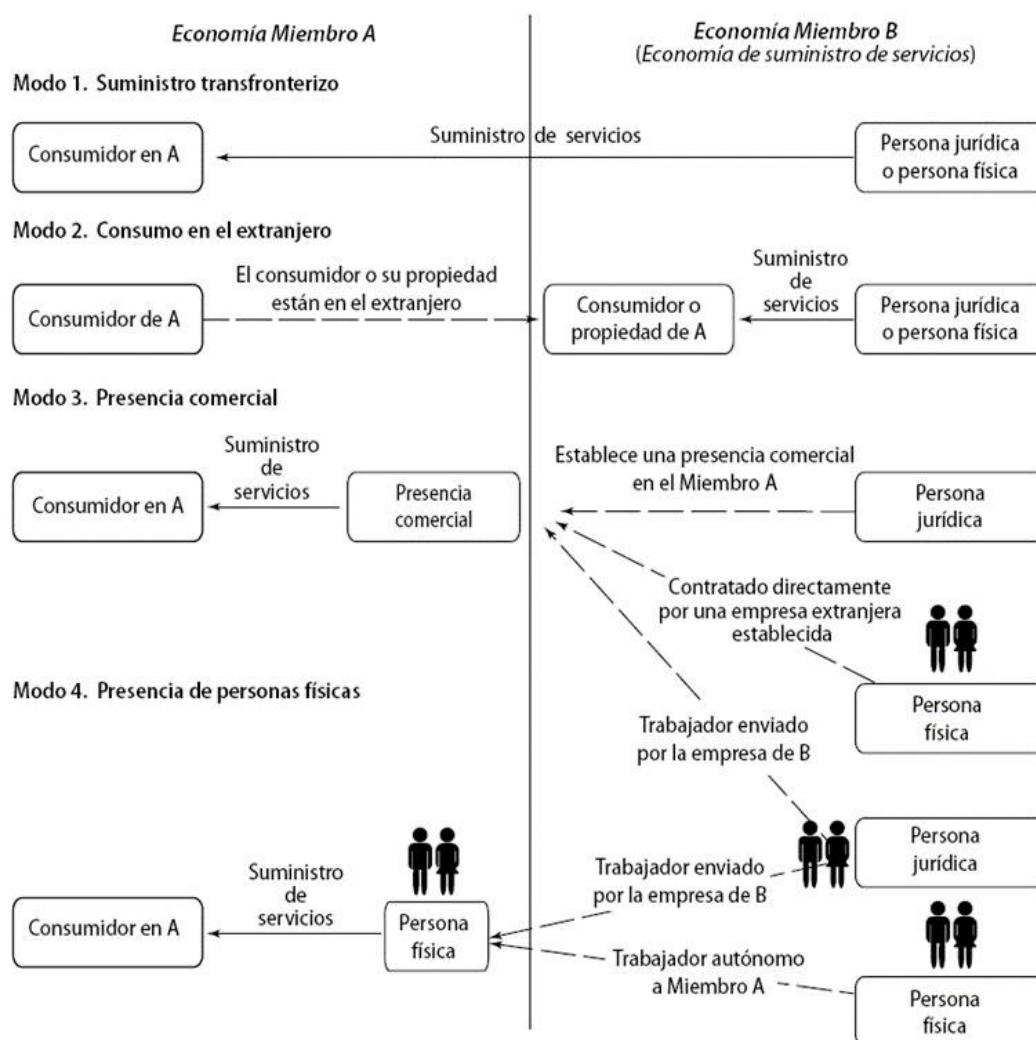
Los cuatro modos de suministro del comercio de servicios tienen modelos de negocios, tipos de contrato y tipos de transferencias monetarias diferentes, y la contabilidad de estas conlleva problemas para su registro con diverso tipo de complejidad.

---

<sup>32</sup> Manual de Estadísticas del Comercio Internacional de Servicios 2010 (MECIS, ONU 2010).

<sup>33</sup> Id. Nota anterior.


Diagrama 4. Cuadro sinóptico de los modos de suministro



Fuente: Manual de Estadísticas del Comercio Internacional de Servicios 2010 (MECIS, ONU 2010).

## b. Clasificaciones de servicios audiovisuales

A nivel internacional, se acuerda de que, en la Balanza de Pagos, las transacciones audiovisuales se agrupan para atender las necesidades de información sobre una gama de transacciones relacionadas con las actividades audiovisuales. Esto sobre la base de la dificultad que presenta aislar los servicios audiovisuales de otras transacciones audiovisuales, no solo por el carácter técnico de esas transacciones, sino también porque a menudo se realizan entre empresas vinculadas. "En las redes del sector empresarial audiovisual la integración de las empresas de producción y distribución y las actividades de coproducción suele ser la regla más que la excepción" (MECIS, ONU 2010).



Según esta definición, el comercio audiovisual comprende todas las transacciones internacionales (entre residentes y no residentes) relacionadas con productos (bienes y servicios) de un contenido audiovisual. Esta agregación se recomienda por su utilidad analítica e incluye las transacciones que abarcan lo siguiente:

- Servicios audiovisuales.
- Licencias para reproducir o distribuir productos audiovisuales.
- Bienes audiovisuales que no están abarcados por estas partidas, pero compatibles con las definiciones de los productos en las categorías de servicios.

Por lo tanto, en transacciones audiovisuales se incluyen las grabaciones adaptadas especialmente, originales o producidas en masa y otros productos de esparcimiento o artísticos en medios físicos, o suministrados electrónicamente, ya sean comprados o vendidos directamente, para su uso a perpetuidad o con el pago de una licencia periódica.

Las transacciones audiovisuales incluyen entonces:

- Los derechos de distribución de programas cinematográficos y de televisión.
- Los derechos de retransmisión por televisión de actividades deportivas.
- La venta de derechos de edición en vídeo de programas cinematográficos y de televisión.
- Los derechos de los compositores de obras musicales que están vinculados con la venta de grabaciones que se pagan por intermedio de una sociedad recaudadora.
- Los derechos relacionados con la grabación de espectáculos musicales y teatrales en vivo.
- La venta de derechos de propiedad sobre películas y programas de televisión originales, para su distribución en salas o su radiodifusión.
- Los servicios de suscripción prestados por canales de televisión codificados.<sup>34</sup>

Las empresas que efectúan esas actividades son, en lo fundamental, productoras de bienes y servicios audiovisuales que perciben derechos de distribución o derechos de autor, emisoras de televisión que pagan derechos por la retransmisión y los canales de televisión codificados; y las sociedades de administración colectiva de derechos que hacen las veces de intermediarias entre los productos y los medios de difusión.

---

<sup>34</sup> Id. Nota anterior.

Como es posible apreciar, la clasificación original se refiere a las transacciones audiovisuales, establecida en el MECIS 2010, y está centrada en la venta de derechos de productos audiovisuales terminados, y no la venta de servicios intermedios para el desarrollo de estos productos, pero se da por entendido que, el valor añadido de estos servicios está incluido en el producto final transado. Cuando el sector audiovisual de un país se especializa en parte en la comercialización de servicios intermedios, requiere, ya sea tener una clasificación de servicios de exportación apropiada, o clasificar estos negocios en las transacciones globales ya indicadas.

Para el caso de las disposiciones chilenas de comercio internacional, la Resolución Exenta 2511 (Servicio Nacional de Aduanas, 16.05.2007) establece las normas para la calificación de un servicio como exportación, y acompaña a esta misma norma el Listado de Servicios Calificados como Exportación. Corresponden de esta forma, normas para la realización y registro del comercio de servicios transfronterizos (Modo1).

Como requisito se establece que, estos servicios deberán ser realizados en Chile y prestados a personas sin domicilio ni residencia en el país, utilizado exclusivamente en el extranjero, y, susceptibles de verificación en su existencia real y en su valor.

Los servicios calificados actualmente como exportación del sector audiovisual, y sus respectivos códigos de aduana son los siguientes:

Tabla 1. Listado de Servicios Calificados como Exportación

GRUPO	COD. ADUANA	SERVICIO	INCLUYE
1F	SERVICIOS PRESTADOS A LAS EMPRESAS (OTROS SERVICIOS PRESTADOS A LAS EMPRESAS)		
1Fa	SERVICIOS DE PUBLICIDAD		
	11100080	Servicios de animación digital para fines publicitarios	Este servicio incluye: - Creación de cuadros, diseños abstractos y composiciones originales similares, que utilizan principalmente la animación computarizada o por secuencias de dibujos para fines de campañas publicitarias y comerciales. - Incluye las etapas de preproducción, producción y post producción.
	11100040	Servicios de filmación de películas cinematográficas para promoción o publicidad (comerciales)	Este servicio incluye: - Filmación para publicidad y promoción (spots publicitarios). - La producción de videos para uso publicitario creados mediante técnicas de animación computarizada o por - secuencias de dibujos.
2D	SERVICIOS DE COMUNICACIONES (SERVICIOS AUDIOVISUALES)		
2Df	OTROS (SERVICIOS DE GRABACIÓN, FILMACIÓN, ANIMACIÓN, PRODUCCIÓN, DIFUSIÓN Y TRANSMISIÓN)		

11100010	Servicios de grabación de sonido	Este servicio incluye: - Servicios de ingeniería de sonido: producción, recolección, clasificación y almacenamiento de sonidos, para su posterior utilización en el teatro, cine, radio o televisión. - Servicios de grabación de sonido en estudio. - Servicios de grabación de sonido con equipos móviles.
11100030	Servicios de filmación de películas (largometrajes, documentales, series, dibujos animados, etc.), para su proyección en salas de cine y televisión, mediante técnicas de animación	Este servicio incluye: - La producción de películas cinematográficas mediante técnicas de animación computarizada o por secuencias de dibujos. - Incluye las etapas de preproducción, producción y post producción.
-	Servicios de animación digital para efectos especiales en obras audiovisuales	Este servicio incluye: - Creación de efectos especiales para películas u otros medios audiovisuales mediante animación computarizada.
-	Servicios de animación digital para juegos de video	Este servicio incluye: - Servicios de animación digital para la creación de videojuegos. - Incluye las etapas de preproducción, producción y post producción.
11100060	Servicios de producción de originales de programas de televisión	Este servicio incluye: - Servicios de producción de programas de televisión, en directo (en vivo) o pregrabados (sin difusión previa).
11100070	Servicios de producción de originales de programas de radiodifusión	Este servicio incluye: - Servicios de producción de programas radiofónicos, en directo (en vivo) o pregrabados (sin difusión previa).
11200400	Servicios de trabajos originales de autor de guiones para telenovelas y obras de teatro	Este servicio incluye: - Preparación de libretos para telenovelas y obras de teatro.
11100050	Servicios de postproducción de películas cinematográficas y cintas de video	Este servicio incluye: - 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. - Servicios de transcripción de voz, subtitulación en tiempo real.
11100020	Servicios de postproducción de sonido	Este servicio incluye: - Servicios de mezcla de sonidos en estudio.
11100055	Servicios de difusión y	Este servicio incluye:

		transmisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los servicios de difusión de televisión satelital por cuenta de empresas de distribución de televisión satelital extranjeras, y que considera al menos:</li> <li>- 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.</li> <li>- El suministro de programación de origen nacional con destino al extranjero.</li> <li>- La transmisión de la señal televisiva codificada hacia un satélite geoestacionario.</li> </ul>
12	OTROS SERVICIOS NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE		
12	OTROS SERVICIOS CALIFICADOS POR ADUANAS		
	11200415	Servicios de licenciamiento de derechos de autor y/o propiedad intelectual	<p>Este servicio incluye lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cesión de uso o goce temporal de licencia de derechos de autor y/o propiedad intelectual.</li> <li>- Servicios de administración, gestión y coordinación centralizados, de derechos de autor y/o propiedad intelectual, dirigidos a terceros.</li> </ul>

Como se aprecia, los servicios identificados en las normas aduaneras chilenas comprenden de manera amplia los servicios que desarrollan las empresas del sector audiovisual. En todos los casos, los servicios excluyen las actividades realizadas en el extranjero.

Una característica relevante de la clasificación de los servicios de exportación es su origen, ya que, para la calificar un servicio no considerados actualmente en el listado mencionado, una empresa, potencial exportadora debe presentar ante el Servicio de Aduanas una solicitud fundada, indicando el tipo de servicio.<sup>35</sup> De esta forma, el listado de servicios contenido en la clasificación proviene de las mismas empresas del sector audiovisual, que han identificado y definido los servicios de exportación que prestan.

Este aspecto es muy relevante para la identificación y registro de los servicios exportados, ya que, el servicio clasificado se corresponde con un servicio prestado, y no hace referencia a la actividad que la empresa audiovisual principalmente realiza. En este sentido, es una clasificación específica de servicios exportados identificados por las propias empresas, y no una clasificación de actividades, las cuales pueden agrupar diversos productos y servicios.

<sup>35</sup> Compendio de Normas Aduaneras, Capítulo 4: Salida de Mercancías, Apéndice III: Calificación de Servicios como Exportación y requisitos para impetrar beneficios. Servicio Nacional de Aduanas.

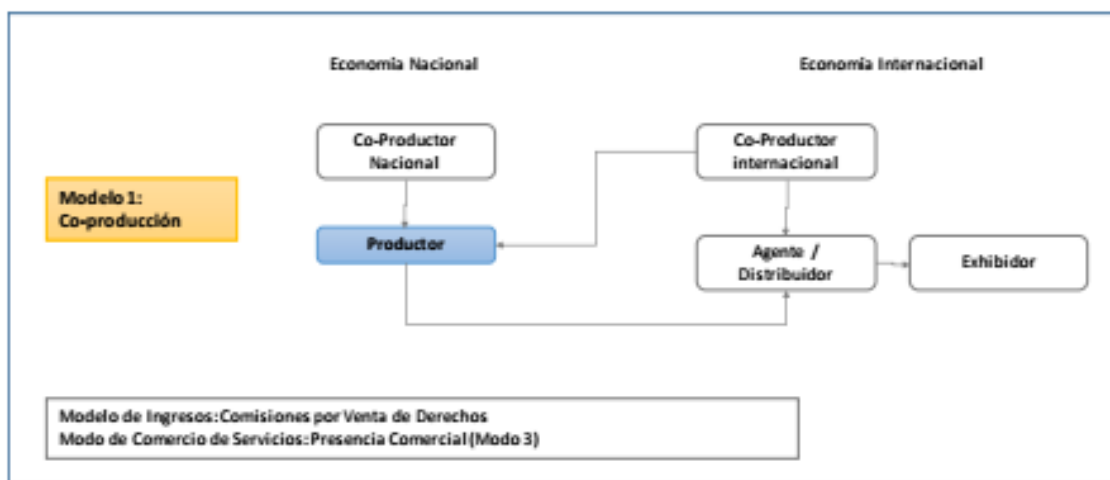
### c. Modelos de negocios y sistemas de registros de las empresas

De acuerdo a entrevistas realizadas a empresas del sector audiovisual, que tienen negocios de comercialización internacional de servicios, se ha podido establecer la existencia de cuatro modelos de negocios internacionales principales en la industria: la co-producción nacional, la venta de servicios de producción, la venta de servicios de post-producción, y la co-producción internacional.

De acuerdo al *core business* empresarial, prevalecerá en las empresas uno de estos modelos de negocios predominantes, pero no son excluyentes. En todos los casos se refiere a modelos de negocios de comercio internacional de servicios.

En el modelo de negocios de co-producción, la empresa nacional realiza una película en sociedad con productores internacionales y nacionales (o financistas solamente), firmando un contrato de distribución con una tercera empresa internacional que se encarga de la distribución, para lo cual utiliza su red de vínculos internacionales para la exhibición de la obra.

Diagrama 5. Modelo de Negocios Co-Producción



Mayoritariamente la producción chilena es coproducida con financiamiento internacional.

Cuando hay una coproducción formal, los coproductores se ponen de acuerdo en quién distribuirá la película y, por lo general, le encargan a un tercero que se encargue de la distribución, que por lo general es extranjero y ha invertido en la película (principalmente europeo).

El modelo de generación de ingresos que prevalece en este modelo de negocios son las comisiones por venta de derechos de exhibición internacional, en la cadena de



distribución internacional. Este distribuidor se encarga de pagar los derechos correspondientes a los distintos coproductores a través de una oficina internacional (*collection account management agreement – CAMA*), que se encarga de realizar los pagos de derechos de acuerdo a los contratos internacionales.

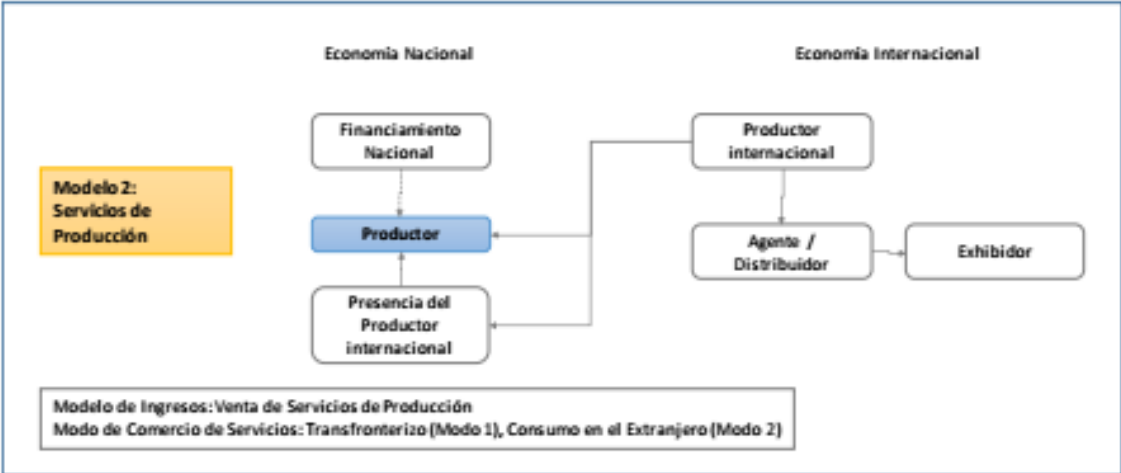
Es típicamente un negocio de comercialización de la propiedad intelectual.

Todas las transferencias por pagos de derechos se realizan mediante transferencias internacionales registradas con facturas exentas, pero no son facturas de exportación, ya que, por las disposiciones aduaneras actuales, estos pagos de derechos internacionales no son considerados como una venta de servicios realizados en Chile, por lo cual no se permite la declaración de exportación, y menos los reintegros de IVA.


En el modelo de negocios de servicios de producción, la empresa nacional firma un contrato para realizar la pre producción y rodaje de un producto audiovisual, lo que eventualmente incluye la post producción. El productor internacional tiene temporalmente presencia a nivel nacional, aportando el personal de dirección y el elenco principal de la obra audiovisual, y supervisando o aportando recursos de personal en alguna de las etapas del proceso de producción. El productor internacional se encarga de la distribución internacional a través de la red internacional. Eventualmente estos negocios reciben financiamiento nacional.

La locación es muy importante para este modelo de negocio, que la locación sea útil para la historia es fundamental para el negocio de preproducción y rodaje.

Diagrama 6. Modelo de Negocios Servicios de Producción



El modelo de generación de ingresos de este modelo de negocios son los pagos por venta de servicios de producción, realizados directamente por el productor



internacional, servicios principalmente logísticos y que incluyen la contratación de todos los servicios conexos requeridos para los rodajes.

Es típicamente un negocio de venta de servicios.

Todas las transferencias se realizan mediante transferencias internacionales registradas con facturas de exportación, y engloban todas las prestaciones realizadas, sin importar la forma de pago, por lo que, incluyen gastos en personal propio, honorarios y pagos a empresas a través de facturas exentas o no de IVA.<sup>36</sup>

No todas las empresas del sector audiovisual, que son empresas que viven de los servicios, tienen grandes expectativas de rentabilizar un producto audiovisual, ya que actualmente los productos audiovisuales generan flujos muy reducidos para hacer rentable una empresa. Es por esto que, mientras el desarrollo de la demanda local sea bajo, y los productos no tengan éxito internacional, los productores audiovisuales se enfocarán principalmente en la comercialización de servicios de producción más que en la comercialización de la propiedad intelectual. Esto no descarta, por supuesto, que los productores dejen de recibir derechos de autor, aun cuando su negocio principal sea la venta de servicios de producción.

Por otra parte, en el medio hay cierta desconfianza en la transparencia existente en el negocio de la distribución internacional, que es otro factor que motiva a algunas empresas a centrar el negocio, no en la venta de la propiedad intelectual, sino que en la venta de servicios de producción para cine y televisión.

Las características que deben tener las empresas para realizar comercio internacional de servicios son restrictivas, no siendo muchas las empresas que realizan este negocio, por cuanto es necesario niveles de formalización mayor, desde el punto de vista de los sistemas contractuales y contables, lo que no es posible para las empresas unipersonales, o profesionales jóvenes que ingresan al negocio. De acuerdo a lo señalado por empresas del sector, los productores audiovisuales han ganado posicionamiento a nivel internacional, gracias precisamente, al profesionalismo y formalidad de las empresas del sector.

Finalmente, el negocio de exportación no es actualmente el *core bussinnes* de las empresas productoras audiovisuales, sino que están orientadas a la producción para la televisión a nivel local, siendo esta actividad su principal fuente de ingresos.

En el modelo de negocios de servicios de post-producción, la empresa nacional, que no es necesariamente un productor audiovisual, sino que puede ser una empresa especializada en servicios de post-producción de audio, grabación, imagen o efectos especiales, firma contrato de servicios con productores internacionales, para,

---

<sup>36</sup> Todas las facturas de exportación se declaran en los documentos únicos de salida, y si las facturas superan los 2.000 dólares, que la mayoría, se requiere la visación de un despachante de aduanas.

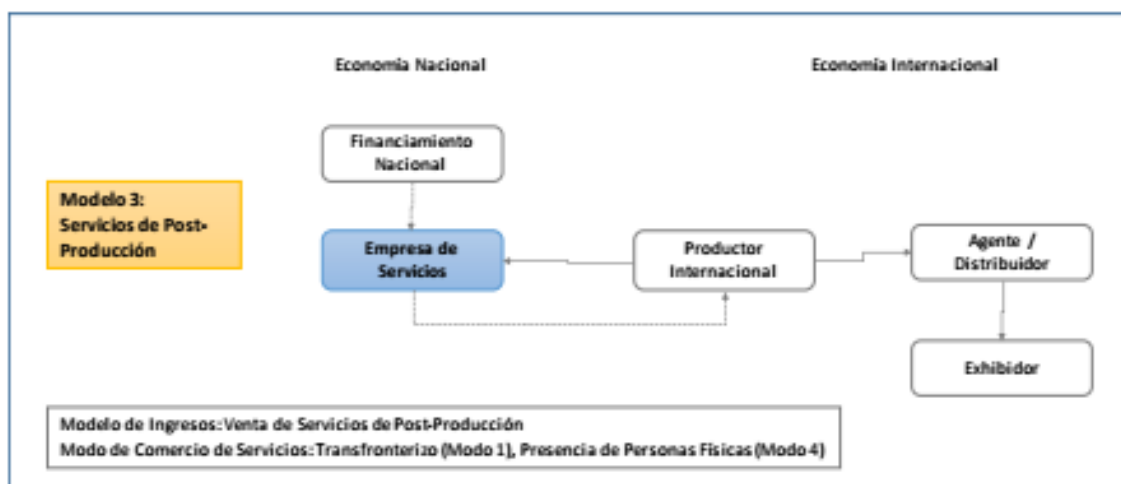
precisamente, completar la producción de la obra audiovisual. La empresa de servicios no tiene ninguna relación con la producción ni con la distribución del producto audiovisual, aunque eventualmente podría recibir financiamiento nacional, en caso de existir aportes o subsidios específicos de fomento a este tipo de contratos.

El modelo de generación de ingresos de este modelo de negocios son los pagos por venta de servicios de post-producción, realizados directamente por el productor internacional, de acuerdo a los contratos establecidos, en flujos dependientes del tipo y duración de los servicios.

Es típicamente un negocio de venta de servicios a producciones externas.

Todas las transferencias se realizan mediante transferencias internacionales registradas con facturas de exportación informadas al servicio de aduanas a través de los documentos únicos de salida.

Diagrama 7. Modelo de Negocios Servicios de Post-Producción



En ocasiones, las empresas prestan los servicios de post-producción en el país del productor internacional, para lo cual los especialistas se desplazan fuera de Chile. En estos casos, los pagos que se efectúan no son considerados exportación de servicios, ya que no son prestados en Chile, no contando por este motivo con declaración de salida en Aduanas, debiendo ser registrados con facturas exentas sin derecho a reintegro.<sup>37</sup>

<sup>37</sup> De acuerdo a las normas aduaneras, la exportación de servicios sólo se considera como tal si es realizada en el mercado nacional. Cuando un profesional acude a realizar servicios en los países de destinos no puede ser actualmente documentado mediante los procedimientos actuales. Esta situación genera que estos servicios (Modo 4) no tienen mecanismos de registro comercial. Muchas empresas prestan este tipo de servicios y no son documentados, generando complicaciones para el ingreso de las divisas al país.

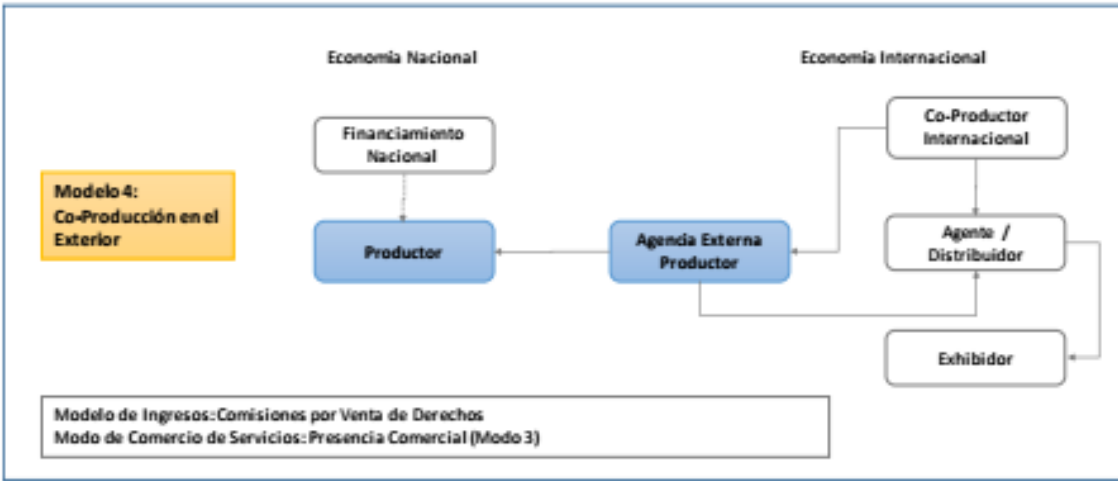
La presencia del productor internacional en el país se reduce a la supervisión del trabajo de post- producción, y no forma parte del servicio entregado por las empresas nacionales.

En el modelo de negocios co-producción en el exterior, la empresa nacional realiza una película en el exterior del país, en sociedad con productores internacionales, y eventualmente con aporte en financiamiento nacional, dependiendo de las características de los fondos de fomento. Los coproductores asociados firman un contrato de distribución con una tercera empresa internacional que se encarga de la distribución.

Este modelo de negocios opera de la misma forma que le modelo de negocios de co-producción de una productora nacional sin agencia externa, ya que esta oficina no es generadora de ingresos, sino que solamente es una representación para la gestión de los contratos internacionales de producción. El gasto de la producción audiovisual se realiza en el exterior en función de los acuerdos de financiamiento de las empresas asociadas, y los ingresos se materializan a través del pago de derechos correspondientes a cada productor por medio de la oficina CAMA.

Es típicamente un negocio de comercialización de la propiedad intelectual, con producción a nivel internacional, y las operaciones se registran a través de facturas exentas sin declaración de salida ni registro en aduanas.

Diagrama 8. Modelo de Negocios Servicios en el Exterior



En la Tabla 2, de la página siguiente, se presenta el sistema de registro actual del comercio internacional de servicios de las empresas audiovisuales, según los modelos de negocios identificados.

En el análisis de los modelos de negocios se pudo asignar a estos, los diferentes modos de comercio de servicios, identificando aquellos servicios que se producen y se comercializa por intermedio de más de un modo, que son los servicios de producción y post-producción.

La co-producción nacional o internacional es un negocio que se asimila a la presencia comercial, ya que, los servicios se prestan fuera de Chile, se materializan en la distribución internacional de servicios, a través de convenios de representación.

Para la compilación estadística y posterior medición de indicadores, solo se disponen dos fuentes estadísticas principales, los registros estadísticos que Aduanas administra de las DUS, y los sistemas contables de las facturas emitidas por las empresas.

Todas las exportaciones de servicios calificados como tal por el Servicio de Aduanas, se materializan a través del DUS (Documento Único de Salida),<sup>38</sup> y en el caso que el monto FOB de la exportación no supere los US\$ 2.000, se utiliza documento simplificado, pero siempre queda registrado.<sup>39</sup>

Por otra parte, actualmente, todas las empresas que tienen negocios de comercio internacional, realizan la gestión contable y tributaria utilizando sistemas de contabilidad internos o externos, con alto grado de formalidad.

Tabla 2. Sistemas de Registro de Empresas con Comercio Internacional de Servicios según Modelo de Negocios

<b>Modelo de Negocio</b>	<b>Importancia en el Comercio Internacional</b>	<b>Modo de Comercio de Servicios</b>	<b>Sistemas de Pago</b>	<b>Fuente Estadística Principal</b>
Modelo 1: Co-producción	Solo importante para empresas con productos exitosos internacionalmente	Presencia Comercial (Modo 3)	Factura exenta sin DUS	Sistema contable empresa
Modelo 2: Servicios de Producción	Principal para las empresas de producción audiovisual	Transfronterizo (Modo 1)	Factura exenta con DUS	Aduanas
		Consumo en el Extranjero (Modo 2)		
Modelo 3: Servicios de Post-Producción	Único en las empresas de post- producción	Transfronterizo (Modo 1)	Factura exenta con DUS	Aduanas
		Presencia de Personas Físicas (Modo 4)	Factura exenta sin DUS	Sistema contable empresa
Modelo 4:	Solo importante para	Presencia Comercial	Factura exenta	Sistema

<sup>38</sup> Conforme a las normas del Capítulo IV, del Apéndice III y Anexo 35, del Compendio de Normas Aduaneras.

<sup>39</sup> El exportador debe conservar a disposición del Servicio Nacional de Aduanas, para los efectos de control y fiscalización de la operación, la totalidad de los antecedentes de respaldo, por un plazo de cinco años.

Co-Producción en el Exterior	empresas con presencia internacional	(Modo 3)	sin DUS	contable empresa
------------------------------	--------------------------------------	----------	---------	------------------

Los principios para el registro de las transacciones del comercio internacional de servicios, de acuerdo a las normas internacionales, y situación específica para el caso del comercio internacional del audiovisual chileno son:

- Utilizar el precio de mercado, es decir, emplear como base el precio al que los compradores y vendedores comercian con el objeto en un mercado abierto. Este aspecto no es determinante en el caso del comercio internacional audiovisual chileno, ya que no predominan transacciones internacionales entre empresas relacionadas o afiliadas, donde los precios de transferencia pueden no ser de mercado.
- Registrar las transacciones al momento en que se realizan los servicios, y no cuando se pagan, es decir, registrar las transacciones en valores devengados del ejercicio contable. De acuerdo a la exploración realizada, en general los servicios de producción y post-producción se devengan y facturan al mismo momento, o con diferencias breves de tiempo. En el caso de las co-producciones, la facturación se realiza al momento del pago de los derechos, lo que puede estar distanciado del momento en que se realiza la producción audiovisual, pero en este último caso, por las definiciones aduaneras, el servicio se realiza y devenga en el exterior, a través de la venta en boletería, por ejemplo.

## 2. INDICADORES DE INTERNACIONALIZACIÓN

Como parte de la política audiovisual es necesario contar con un sistema de indicadores y un modelo de seguimiento que permita monitorear la evolución de estos indicadores económicos y datos relacionados a la comercialización internacional de servicios y productos audiovisuales a través del tiempo.

Actualmente no es posible realizar, utilizando las estadísticas institucionales, una medición directa de las transacciones y pagos del comercio internacional de servicios audiovisual, por lo que se requiere contar con información proporcionada directamente por las empresas.

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>Comercio internacional de servicios</b>
<b>ÁMBITO</b>	<b>Resultados finales</b>
Objetivo de la	- Aumento en el número de empresas internacionalizadas.

evaluación	- Aumento en el comercio internacional de servicios del sector audiovisual.
Información requerida	- N° de empresas con comercio internacional de servicios según modos. - Exportaciones. - Comercio Internacional de Servicios. - Ventas totales empresas internacionalizadas.
Indicadores	i. Empresas internacionalizadas año t = $\sum$ Empresas que realizan comercio internacional de servicios año t ii. Exportaciones totales año t = $\sum$ US\$ exportados año t iii. Comercio Internacional de Servicios Totales = $\sum$ US\$ (derechos + exportaciones) año t
Comentarios: En la política de desarrollo del sector audiovisual tiene un papel relevante el aumento del comercio internacional de servicios, por lo que se espera que los indicadores evoluciones positivamente todos los años.	
Metodología de cálculo: - N° de empresas con comercio internacional de servicios según modos: consulta directa a las empresas del sector audiovisual. - Exportaciones: registros del sistema nacional de aduanas. - Comercio Internacional de Servicios: registros del sistema nacional de aduanas y consulta directa a empresas. - Ventas totales empresas internacionalizadas: consulta directa a las empresas del sector audiovisual internacionalizadas.	

### 3. COMERCIO INTERNACIONAL DE SERVICIOS AUDIOVISUALES

El comercio internacional de servicios audiovisuales está conformado por la exportación de servicios propiamente tal, que se registra en Aduanas a través de las declaraciones DUS, como ya se ha indicado, los pagos de derechos internacionales de propiedad intelectual y otras ventas realizadas por las empresas que no utilizan facturas de exportación de servicios, en aquellos casos en que no buscan el reintegro de los impuestos.

El detalle de las exportaciones de servicios para los tipos de servicios que componen la industria audiovisual se presenta en la siguiente tabla, y ascendió en el año 2015 a 26 millones de dólares.

Tabla 3. Exportaciones de Servicios de la Industria Audiovisual Año 2015

Código	Servicio	US\$ 2015
11100080	Servicios de animación digital para fines publicitarios	0
11100040	Servicios de filmación de películas cinematográficas para promoción o publicidad (comerciales)	16.516.953
11100010	Servicios de grabación de sonido	0
11100030	Servicios de filmación de películas (largometrajes, documentales, series, dibujos animados, etc.), para su proyección en salas de cine y televisión, mediante técnicas de animación	2.417.747

-	Servicios de animación digital para efectos especiales en obras audiovisuales	0
-	Servicios de animación digital para juegos de video	0
11100060	Servicios de producción de originales de programas de televisión	2.673.116
11100070	Servicios de producción de originales de programas de radiodifusión	0
11200400	Servicios de trabajos originales de autor de guiones para telenovelas y obras de teatro	0
11100050	Servicios de postproducción de películas cinematográficas y cintas de video	3.824.914
11100020	Servicios de postproducción de sonido	13.000
11100055	Servicios de difusión y transmisión	630.762
11200415	Servicios de licenciamiento de derechos de autor y/o propiedad intelectual	0
	<b>Total Servicios Audiovisuales</b>	<b>26.076.492</b>

Fuente: Aduanas.

La estimación del comercio internacional de servicios se presenta en la tabla siguiente. A las exportaciones de servicios se suma el pago de los derechos internacionales y las ventas sin facturas de exportación, ambas cifras consultadas en la encuesta realizada a las empresas audiovisuales para el año 2016. Como no se tienen las cifras actualizadas de las exportaciones de servicios del año 2016, se utilizan las cifras del año 2015.

El total del comercio internacional de servicios de la industria audiovisual asciende 31,7 millones de dólares.

Tabla 4. Comercio Internacional de servicios Audiovisuales año 2016 (Estimado)

	<b>US\$</b>
Exportaciones totales año 2015 (USD FOB)	USD 26.076.492
Derechos de derechos internacionales de propiedad intelectual año 2016	USD 3.357.883
Ventas con facturas exentas sin DUS + Facturas CON IVA	USD 2.354.644
<b>TOTAL Comercio Internacional de Servicios Audiovisuales</b>	<b>USD 31.789.019</b>

Fuente: Encuesta Empresas de Producción Audiovisual. PULSO 2016. ADUANAS.



## VII. Encuestas de Línea Base de Producción y Consumo

El siguiente documento contiene el procesamiento del levantamiento de información primaria proveniente de la Encuesta a Empresas Productoras y de Servicios Audiovisuales y la Encuesta de Demanda y Consumo de Productos Audiovisuales.

El diseño metodológico y los cuestionarios se presentan en anexo.

### 1. ENCUESTA A EMPRESAS PRODUCTORAS Y DE SERVICIOS AUDIOVISUALES

#### a. Productores audiovisuales

Actualmente existe un relativo desconocimiento del universo de productores audiovisuales que están activos y estrenan producciones todos los años o cada cierto período, por lo cual resulta difícil definir una muestra que se ajuste a las características de este universo de empresas. No es conocido con claridad el número de productoras, así como sus segmentos característicos, que están determinados por su especialidad, por el volumen de producción y por sus redes de financiamiento, por mencionar las características más importantes. También se debe considerar que parte de las productoras audiovisuales tienen un corto período de vida ya que se constituyen para proyectos específicos o cambian su modelo de negocio.

Para superar esta deficiencia, se conformó una base de empresas productoras audiovisuales utilizando la información disponible en el CNCA, en la Asociación de Productoras Audiovisuales, y en las páginas WEB donde se identifican y promocionan los productos audiovisuales estrenados y sus respectivos productores (<http://www.cinechile.cl/>).

El resultado final de este trabajo culminó con una base de 454 productores audiovisuales, conformada por las productoras de contenido audiovisual (largometrajes, cortometrajes, documentales y animación) que han estrenado productos en salas o festivales en el período 2014- 2016, a los socios de la Asociación de Productoras Audiovisuales y a contactos específicos disponibles en el CNCA. La elección del periodo (2014-2016), responde a contar con empresas que estén potencialmente recibiendo pagos por derechos internacionales, atendiendo el desfase natural entre la publicación de la obra y el ciclo comercial.

Esta recopilación incluyó algunas universidades y empresas creadas por estudiantes audiovisualistas realizando proyectos de título.

Se agregan a este universo las empresas pertenecientes a la Asociación de Productores



de Servicios Publicitarios (APSP).

Sin embargo, sigue presente la dificultad para clasificar a las productoras de acuerdo a su especialidad, ya que en general diversifican su cartera de productos. La mayor especialización se da en las empresas audiovisuales que producen animación, pero también estas empresas producen otros productos audiovisuales.

La estrategia de relevamiento consideró segmentar la base de empresas en 2 grupos, separando en uno de estos a las 50 productoras más grandes o consolidadas, utilizando el conocimiento a priori que se tenía de estas, dejando a las restantes 405 empresas en el otro grupo. Al primer grupo se entrevistó de manera más personal, mientras que al resto de empresas se consultó vía encuesta web.

El resultado final del levantamiento fue de 165 encuestas (36%), 36 del grupo de mayor tamaño y 129 del resto (72% y 32% de cada total respectivamente).

La importancia de esta estrategia de levantamiento, es que a priori se espera un comportamiento distinto entre ambos grupos, supuesto que se verifica empíricamente, permitiendo identificar en el procesamiento, aquellas diferencias relevantes entre ambos grupos, y efectuar las expansiones de manera segmentada en ambos grupos.<sup>40</sup>

El procesamiento se presenta a continuación, y las cifras están ponderadas de acuerdo al peso relativo de cada grupo (relación entre la muestra efectiva y la muestra teórica).

## **b. Estreno comercial de productos audiovisuales**

En el gráfico siguiente se presenta el porcentaje de empresas que han estrenado productos audiovisuales. El 57% de las empresas han estrenado algún producto audiovisual en el año 2016, 71% en el caso de las empresas más consolidadas.

---

<sup>40</sup> El comportamiento esperado será más homogéneo en el grupo de empresas consolidadas, por lo que la muestra efectiva tendrá una menor varianza, mientras que en el grupo masivo se esperan varianzas mayores, y por lo tanto posibles sesgos de selección, en el sentido de que los que responden pueden estar más activos en el negocio audiovisual que los que no responden.

Gráfico 5. Empresas que han estrenado comercialmente producciones propias en el año 2016



Los largo o corto metrajes de ficción o documental tienen prácticamente la misma participación en la producción audiovisual, 31% y 29% de los productores respectivamente. Sin embargo, este formato tiene mayor importancia para las productoras de menor tamaño.

El 17% de las productoras estrena series para TV, siendo mucho más importante para las productoras principales, ya que, el 30% estrenan este tipo de productos. En animación, el 6% de las empresas realizan este tipo de productos, no habiendo diferencias en ambos grupos. El 32% de las empresas audiovisuales diversifican su oferta, estrenando más de un producto audiovisual en el año. El tipo de diversificación se presenta en la tabla siguiente.

Gráfico 6. Diversificación de las productoras audiovisuales

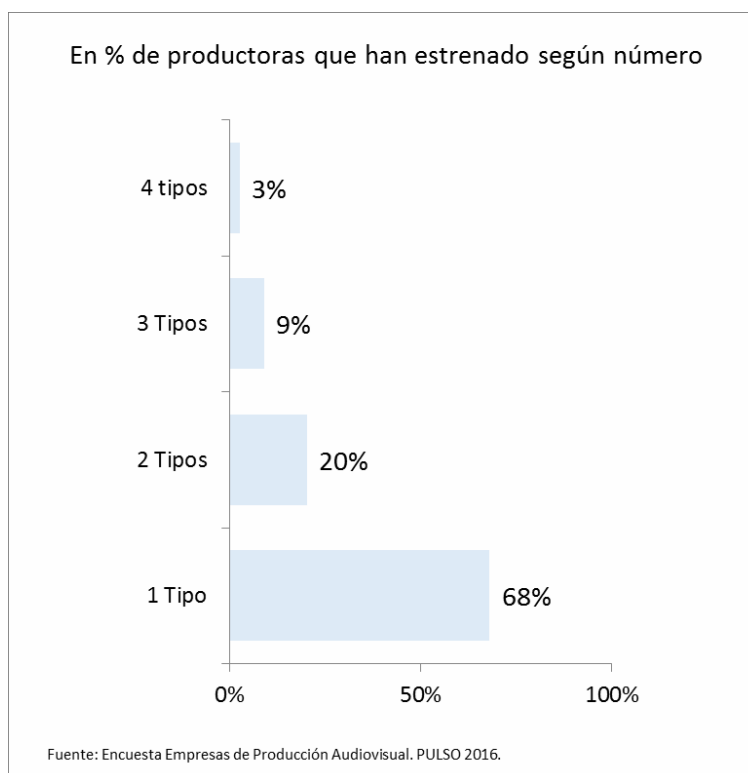


Tabla 5. Diversificación de las productoras audiovisuales

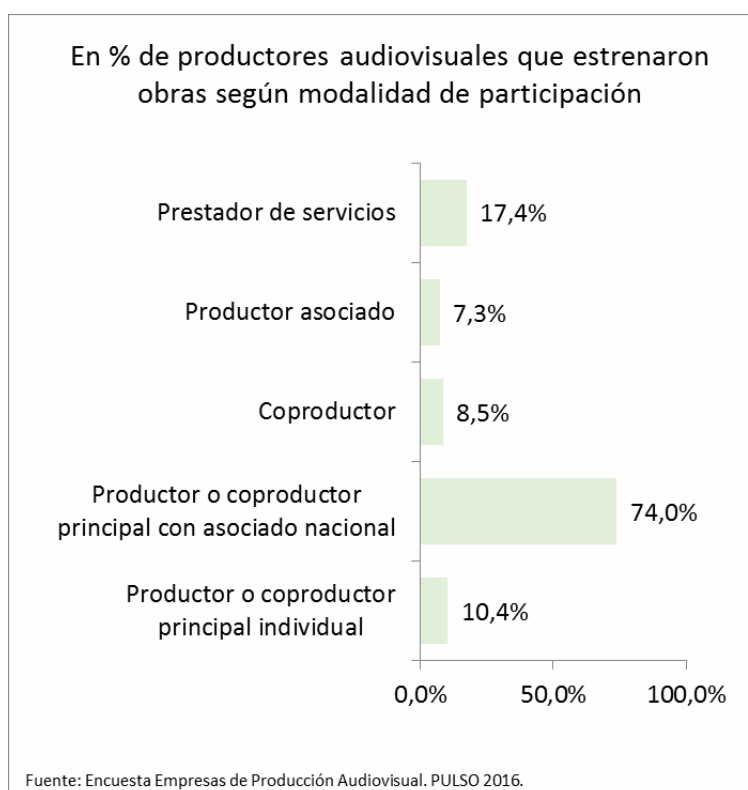
% de empresas que producen según tipos de producto	Largo o cortometrajes de ficción	Largo o cortometrajes documental	Largo o cortometrajes de animación	Series para TV o internet
Largo o cortometrajes de ficción		16%	4%	14%
Largo o cortometrajes documental			7%	20%
Largo o cortometrajes de animación				5%
Series para TV o internet				

Fuente: Encuesta Empresas de Producción Audiovisual. PULSO 2016.

### c. Cooperación en la producción audiovisual

La modalidad de participación de las productoras audiovisuales se presenta en el gráfico siguiente. Predomina el coproductor principal con algún asociado nacional (74%). Se presenta una diferencia significativa entre productoras, ya que, si bien en el sector solo el 10% funciona como productor o coproductor principal individual, en las empresas más consolidadas alcanza el 31%.

Gráfico 7. Modalidades de participación en las producciones del año 2016



#### d. Financiamiento de la producción audiovisual

La inversión en la producción audiovisual se presenta en la tabla siguiente.

La inversión promedio es de 151 millones de pesos por productora, con una gran variabilidad, ya que fluctúa entre 250 mil pesos hasta 1.254 millones de pesos. Esto demuestra la gran diferencia de desarrollo que tienen las empresas del sector audiovisual.

Al expandir la inversión realizada por las productoras, de la muestra al total de empresas, se obtiene una estimación aproximada de la inversión total realizada por el sector audiovisual en el año 2016, la cual asciende a 20.195 millones de pesos.

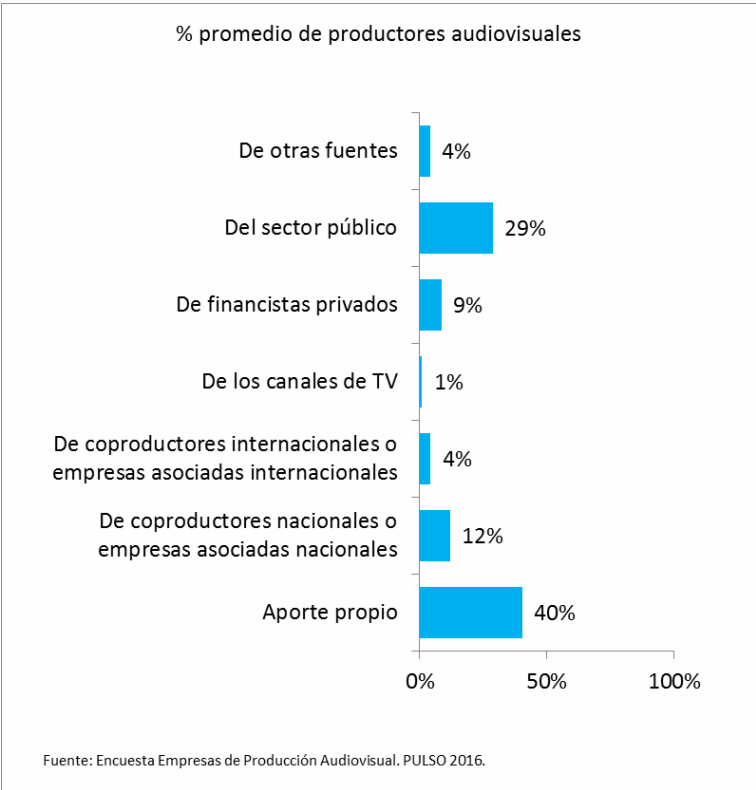
Tabla 6. Inversión en la producción audiovisual año 2016

	<b>\$ del año 2016</b>
Inversión Total	20.195.089.185
Inversión Promedio	151.588.023
Inversión Máxima	1.254.000.000
Inversión Mínima	250.000

Fuente: Encuesta Empresas de Producción Audiovisual. PULSO 2016.

El origen del financiamiento de las productoras se presenta en el gráfico siguiente. En promedio, las productoras se financian en un 40% con aporte propio y en un 29% con financiamiento del sector público. El financiamiento privado, incluyendo los canales de televisión representa el 26% del financiamiento que obtienen las empresas.

Gráfico 8. Fuente de financiamiento de las producciones estrenadas durante el año 2016 – Financiamiento de las Productoras



Se destaca una característica diferenciadora de las empresas consolidadas, las cuales dependen en menor medida del aporte del sector público (26%) y del aporte propio (34%), siendo capaces de apalancar mayor aporte privado (38%).

Considerando el financiamiento de la inversión total, es decir, cómo se distribuye la suma de inversión en las distintas fuentes de financiamiento, se puede observar en el gráfico siguiente que, el aporte propio y el aporte del sector público contribuyen en partes iguales al financiamiento de la producción del sector (33% y 35% respectivamente). La suma de las otras fuentes de financiamiento, de origen privado, contribuyen con el 29% del financiamiento.

Gráfico 9. Fuente de financiamiento de las producciones estrenadas durante el año 2016 – Financiamiento de la Inversión Total



#### e. Reconocimiento internacional de la producción audiovisual

El reconocimiento internacional de la producción audiovisual se controló a través de la participación en Festivales Clase A.

En este caso, el 6,4% de las empresas productoras participan en Festivales de Clase A, mientras que si consideramos todos los festivales, la cifra se eleva al 24,2%. Esta situación muestra la baja participación nacional en los Festivales más connotados, aunque también pone de manifiesto lo acotado que puede resultar esta nómina de Festivales, la cual excluye las de otro tipo de obra audiovisual, como animación o aquellos destinados a otro tipo de mercado.

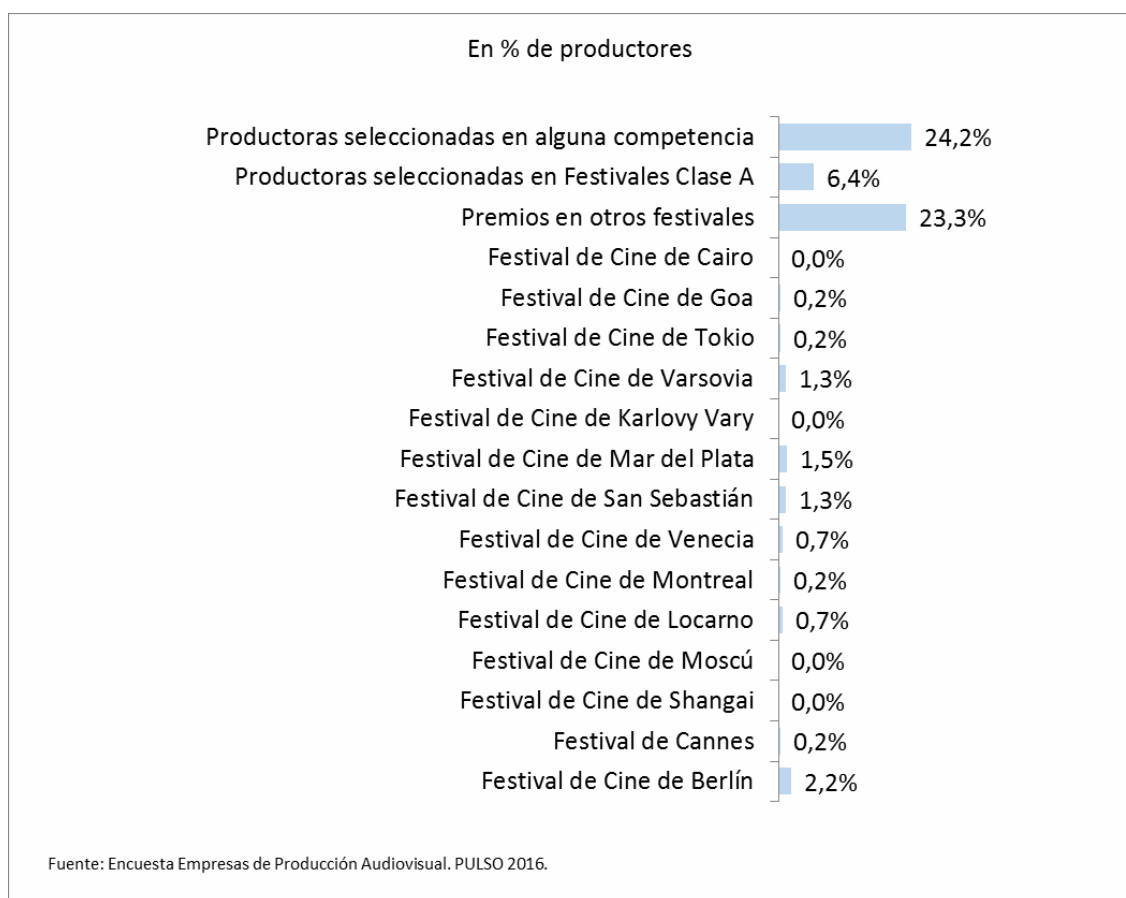
Tabla 7. Participación en competencias de los productores audiovisuales año 2016

En % de productores que participan según nº de productos que han estrenado, por grupo							
Festivales Clase A (internacionales)				Nominado en todo tipo de competencias			
	Nº de Productos estrenados	Masivo	Personalizado		Nº de Productos estrenados	Masivo	Personalizado

0	5%			0	24%	7%	
1	6%	26%		1	22%	44%	
2		9%		2	15%	50%	
3		100%		3	14%	100%	
4		100%		4	50%	100%	
Total	5%	18%	6,40%	Total	22%	37%	24,20%

Fuente: Encuesta Empresas de Producción Audiovisual. PULSO 2016.

Gráfico 10. Participación de la producción audiovisual en competencias



#### f. Empresas que realizan comercio internacional de servicios

Respecto al comercio internacional, se aprecia una diferencia entre las empresas consolidadas, es decir, aquellas de mayor tamaño y que cuentan con un grado de asociación en la industria, las productoras publicitarias y las empresas más pequeñas. Dentro del primer grupo, se aprecia que el 41% declara emitir facturas de exportación, un 100% en el caso de las empresas de la ASPS, mientras que solo un 5% del resto de

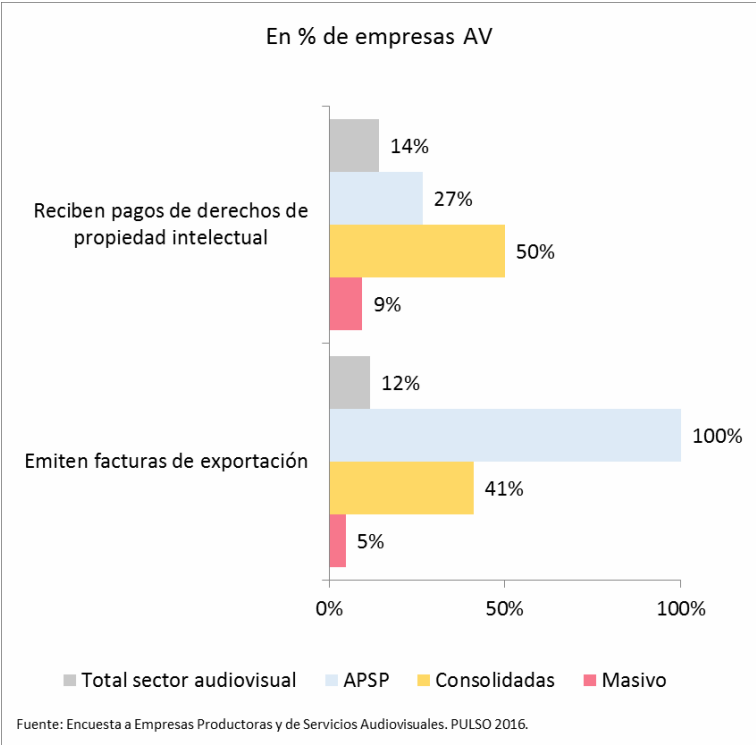


las empresas tiene este tipo de negocios. En el global del sector, el 12% de las empresas realizan exportación de servicios.

En relación al pago de derechos de propiedad intelectual, tienen este tipo de ingreso el 50% de las empresas más consolidadas, el 27% de las empresas ASPS y el 14% del resto de las empresas. En el global del sector, el 9% de las empresas reciben pagos de derechos de propiedad intelectual.

En general se aprecia que para la industria existe un amplio margen de crecimiento en el comercio internacional de servicios.

Gráfico 11. Empresas con comercio internacional de servicios año 2016



El pago de los derechos por propiedad intelectual en la industria ascendió a 3,3 millones de dólares en el año 2016, con una gran dispersión en el monto de estos ingresos dependiendo del tamaño de las empresas, con un máximo declarado de 1,5 millones de dólares. Es probable que la fluctuación en los montos también se verifique en ciclos anuales.

Por otra parte, las empresas pertenecientes a la APSP declaran realizar ventas sin DUS, que en el año 2016 se estiman en 2,3 millones de dólares.

Tabla 8. Exportación de servicios sin DUS año 2016

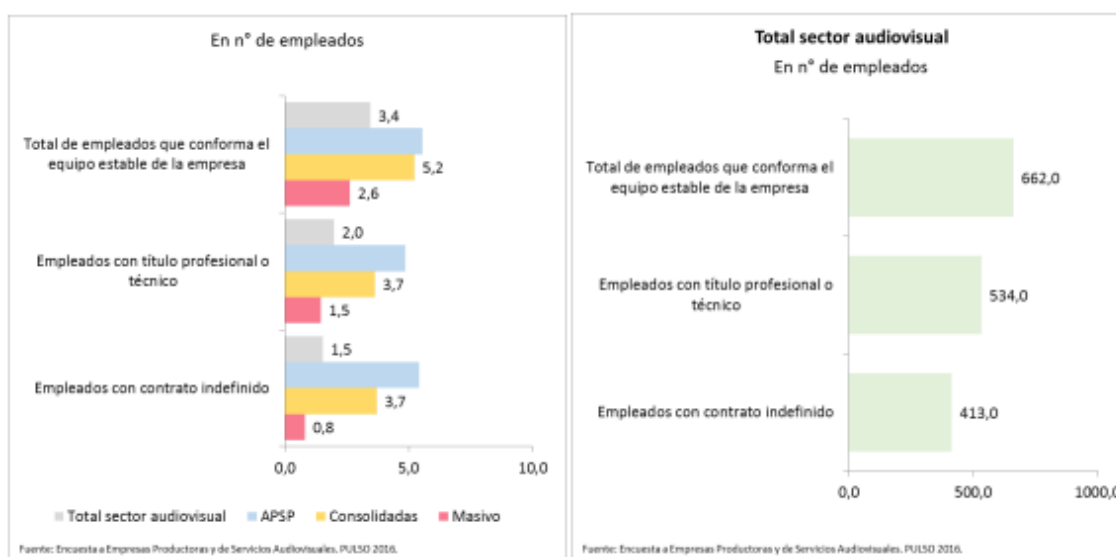
	US\$
<b>Pagos de derechos internacionales</b>	<b>3.357.883</b>
<b>Total Ventas sin DUS (Empresas APSP)</b>	<b>2.354.644</b>

Fuente: Encuesta Empresas de Producción Audiovisual. PULSO 2016.

### g. Personal de las empresas audiovisuales

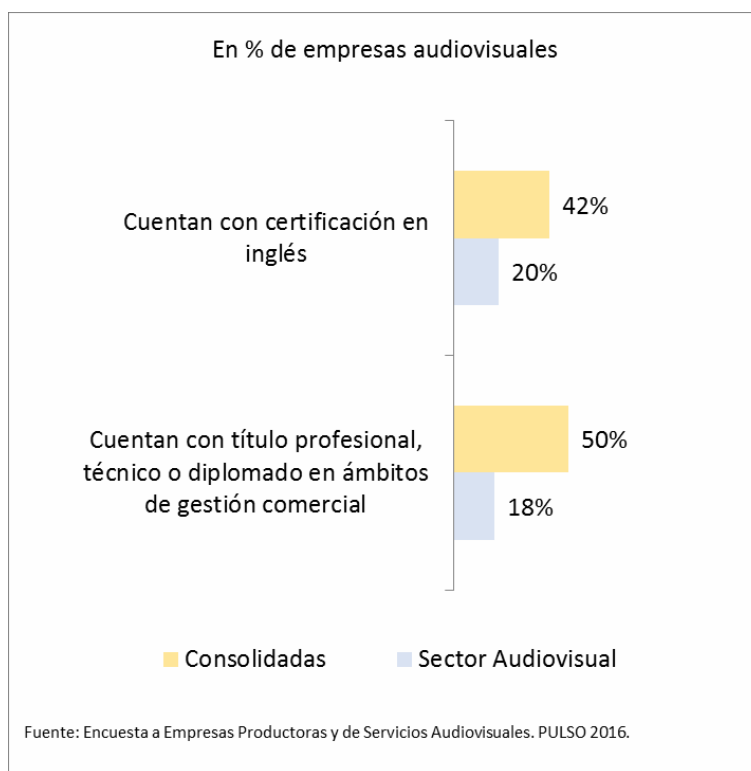
En términos generales, las empresas del sector audiovisual cuentan con poco personal permanente, llegando a un promedio de 3,3 personas en el equipo estable, pero solo 1,5 tiene contrato indefinido. Por otro lado, en cuanto a las certificaciones, se llega a que 1,8 trabajadores se encuentran con título profesional o técnico, mientras que 1,3 tiene contrato indefinido. Esto último habla de la poca estabilidad en la industria y de la baja profesionalización existente en esta área crítica.

Gráfico 12. Personal de las empresas audiovisuales



Por otro lado, cerca del 20% de los trabajadores del equipo de gestión administrativa y comercial cuenta con certificación en inglés o cuentan con especialización en dicha área.

Gráfico 13. Competencias del equipo de gestión administrativa y comercial



## 2. ENCUESTA DE DEMANDA Y CONSUMO AUDIOVISUAL

La encuesta de demanda y consumo audiovisual tiene por objeto indagar acerca del comportamiento de consumo de las personas mayores de 18 años y del estado de alfabetización audiovisual de los menores de 25 años.

Considerando lo anterior, el universo muestral corresponde a las personas mayores de 18 años residentes en Chile. Según estimaciones del INE, hay 13,8 millones de personas que cumplen estos requisitos, agrupados en 5,2 millones de hogares.

El marco muestral está conformado por el directorio telefónico a nivel nacional, correspondiendo a hogares, tras lo cual se realiza una selección aleatoria de la unidad de muestreo.

La selección de la muestra será aleatoria estratificada por tramos de edad y región de residencia.

Finalmente, la muestra se estima considerando un nivel de confianza del 95%, varianza máxima y un error muestral de 2,8%. De este modo, la muestra total es de 1.200 casos, correspondiendo 492 a la región Metropolitana y 708 al resto del país. A nivel de edad, se consideran 400 casos de jóvenes entre 15 años y 25 años. Este segmento es

importante puesto que las consultas relacionadas a alfabetización audiovisual se enfocan en este tramo. El siguiente cuadro muestra la distribución de la muestra y los errores muestrales esperados para cada segmento.

<b>Edad</b>	<b>RM</b>	<b>Resto</b>	<b>Total Personas</b>
Entre 18 y 25 años	164	236	400
Más de 25 años	327	473	800
Total	492	708	1.200

<b>Edad</b>	<b>RM</b>	<b>Resto</b>	<b>Total Personas</b>
Entre 18 y 25 años	7,6%	6,4%	4,9%
Más de 25 años	5,4%	4,5%	3,5%
Total	4,4%	3,7%	2,8%

Luego de aplicar la encuesta, se realizan los ajustes necesarios entre la muestra efectiva y la teórica, anteriormente expuesta.

Las características de la muestra efectiva están en la siguiente tabla.

Tabla 9. Características de los encuestados

	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Sexo		
Hombre	600	50%
Mujer	600	50%
Edad		
Entre 18 y 25 años	390	33%
Más de 26 años	810	68%
Región		
Santiago	516	43%
Regiones	684	57%
Total	1.200	100%

Fuente: Encuesta de Demanda y Consumo Audiovisual. PULSO 2016.

El procesamiento de la base de datos se realiza utilizando ponderadores a nivel de edad y localización.

### a. Consumo audiovisual

Uno de los elementos más relevantes es conocer la proporción de las personas que consumen obras audiovisuales en algunos de sus formatos.

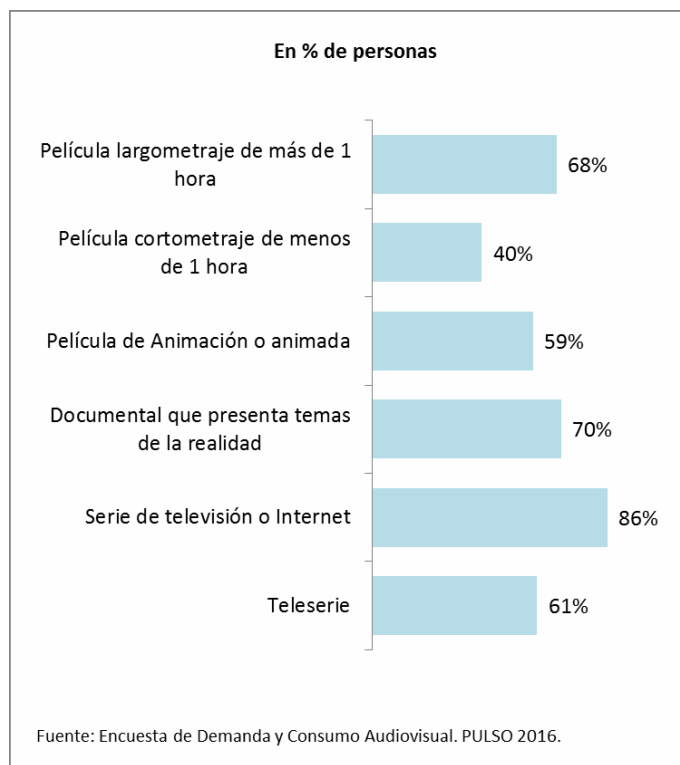
El 68% declara haber visto un largometraje durante el mes de noviembre. Si bien se utiliza el mes de noviembre como base para la encuesta, sus respuestas se pueden extrapolar al comportamiento de un mes cualquiera durante el año.

Por otro lado, un porcentaje similar de personas declara haber visto una película animada o documentales (59% y 70%, respectivamente). Respecto a los documentales, cabe destacar que los encuestados pueden asociarlo a otros productos, como los reportajes, sin embargo, es una buena aproximación a la preferencia de los encuestado por los productos audiovisuales de no ficción.

Las teleseries son vistas por el 61% de los encuestados mientras que una menor proporción declaró ver cortometrajes (40%).

Destaca el 86% que afirma ver series tanto para televisión o para internet. Esta cifra es alta en comparación con el consumo de los otros productos consultados, lo que sugiere la necesidad de mayor indagación al respecto.

Gráfico 14. Obras audiovisuales vistas en el mes de noviembre de 2016

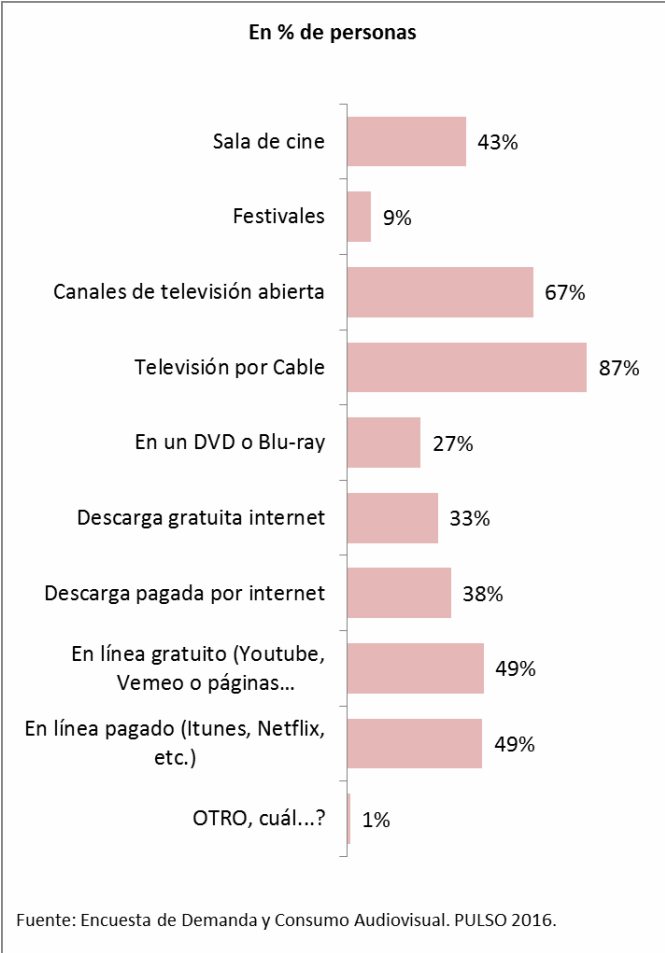



En términos de la edad de los encuestados, no se aprecian mayores diferencias entre los menores de 25 años y los mayores de 25 años, salvo en las películas animadas, donde los menores de 25 años en un 71% realizan consumo de este tipo de productos. A nivel de regiones, no se parecían grandes diferencias en torno a esta variable de comportamiento.

En resumen, entre los resultados se destacan: un predominio de las series como el principal producto y con un alto nivel de penetración de mercado, el “Cine” y documental son el segundo producto en el mix de consumo, la animación tiene una menor importancia, pero creciente (71% en menores de 25 años).

Respecto a la pantalla utilizada para ver las obras audiovisuales, destaca la televisión por cable o satelital, donde el 87% declara utilizarlas. Esta cifra es relevante considerando que la encuesta se levanta en sectores urbanos con red telefónica. Según cifras del Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales (LAMAC, en inglés), más del 70% de los hogares de las grandes ciudades del país tiene acceso a este servicio.

Gráfico 15. Pantallas donde se ven obras audiovisuales





En segundo nivel de importancia aparece la televisión abierta, mencionada por el 67% de los encuestados. Los servicios de *streaming*, tanto gratuitos como pagados, son usados por el 49% de los consultados, mientras que las descargas por cerca del 35%.

Cabe destacar que el 43% declara haber visto las obras audiovisuales en una sala de cine, mientras que los festivales son mencionados por el 9%.

Se puede apreciar que los más jóvenes tienden más a ir al cine, a descargar gratuitamente desde internet y utilizar los sitios de *streaming*, principalmente los gratuitos, mientras que los mayores de 25 tienden a utilizar más la televisión por cable. Respecto a las regiones, no se aprecian grandes diferencias, salvo los servicios pagados de internet y el uso de dispositivos físicos (como DVD) que son más preferidos en Santiago. El uso de plataformas basadas en internet, representa una oportunidad para llegar al público más joven con programas de alfabetización.

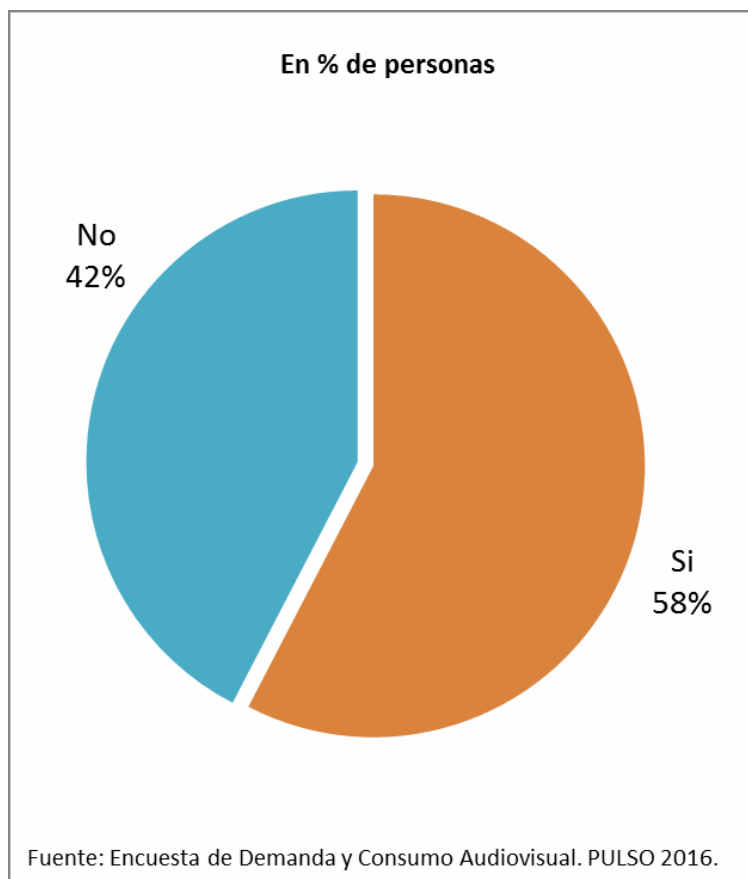
En términos agregados, se puede afirmar que el consumo es multiplataforma, ya que los encuestados utilizan en promedio 3,9 pantallas de las evaluadas, principalmente televisión o internet, no apreciándose diferencias respecto a edad y localización geográfica.

En resumen, entre los resultados se destacan: la televisión por cable es actualmente la principal pantalla, la televisión abierta se mantiene vigente en todos los grupos de edad, se evidencia una alta penetración del *streaming*, y las salas de cine solo son utilizadas por el 43% de las personas.

El consumo de cine nacional es relevante, alcanzando el 58% de las personas consultadas. La consulta se circunscribe al año 2016 y puede contemplar cualquier medio para visualizar las películas chilenas.

Se encuentran diferencias estadísticamente significativas al considerar el tramo de edad. El 48% de las personas menores de 25 años vieron una película chilena durante el último año, mientras que, entre los mayores de 25 años, la cifra aumenta al 60%. No se aprecian diferencias a nivel de regiones.

Gráfico 16. ¿En este año, 2016, usted vio una película de cine chilena?



Respecto a las pantallas utilizadas para ver cine chileno, son las salas de cine, televisión abierta, cable o satelital y los servicios on line pagados los más utilizados, por entre el 40% y 45% de los consultados. Si se considera la muestra total, se estima que el 26% de la población mayor de 18 años, acude al cine pagando entrada para ver una película nacional.

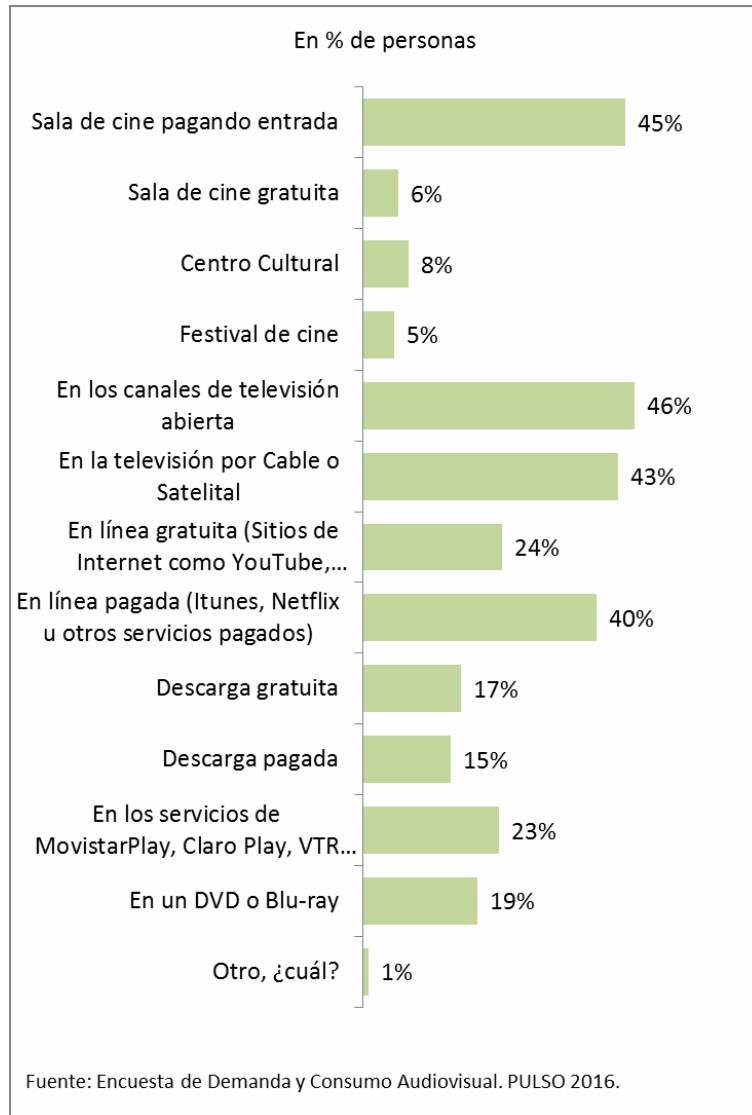
En un segundo nivel se encuentran los servicios de streaming gratuitos, los servicios adicionales de la televisión por cable y los soportes físicos, todos ocupados por entre un 20% y 25% de los consultados. Los servicios de descarga tanto gratuito como pagado son utilizados por cerca del 15%. Finalmente, los centros culturales y festivales tienen una participación minoritaria, siendo usados por menos del 10% de los encuestados.

En resumen, entre los resultados se destacan: el cine y la televisión tienen la misma importancia como pantallas para consumo de cine chileno, la oferta en línea tipo NETFLIX compite en el mismo nivel que el cine y la televisión, y los programas con descarga pagada se evidencian como un segmento de mercado de interés para políticas



comerciales.


Gráfico 17. Pantallas donde se ven películas de cine chileno



Utilizando y combinando los resultados anteriores de consumo de cine nacional y de las pantallas utilizadas para ver cine chileno, se puede concluir que el 26% de las personas mayores de 15 son demanda potencial de cine chileno en salas de cine.

## b. Alfabetización audiovisual

Para identificar el grado de alfabetización audiovisual de los jóvenes, se elaboran consultas en cuatro categorías: Complejidad de la información, que se refiere al tipo de



información a la que el espectador accede; uso de tecnología, referido al uso de internet y dispositivos de menor tamaño para obras audiovisuales; multiplicidad de canales, respecto a los festivales o crítica especializada; y la participación, respecto a los talleres de apreciación o de creación audiovisual.

Como se aprecia en el gráfico siguiente, dentro del grupo de actividades denominadas complejidad de la información, el 35% de los jóvenes entre 18 años y 25 años lee crítica de cine o videojuegos. Esta crítica puede ser especializada o no, pero demuestra un interés por conocer las opiniones de otras personas acerca de las obras audiovisuales, las cuales incluso pueden incidir en la decisión de ver o no determinada obra. Por otro lado, el 28% de los encuestados declara ver cine clásico, mostrando interés por obras que, ya sea por su antigüedad o su notable lugar dentro de un género, son clasificadas como “clásicas” por los jóvenes encuestados.

Una proporción menor, 4%, participa en talleres de apreciación cinematográfica, estando en un nivel más especializado que el resto de sus pares.

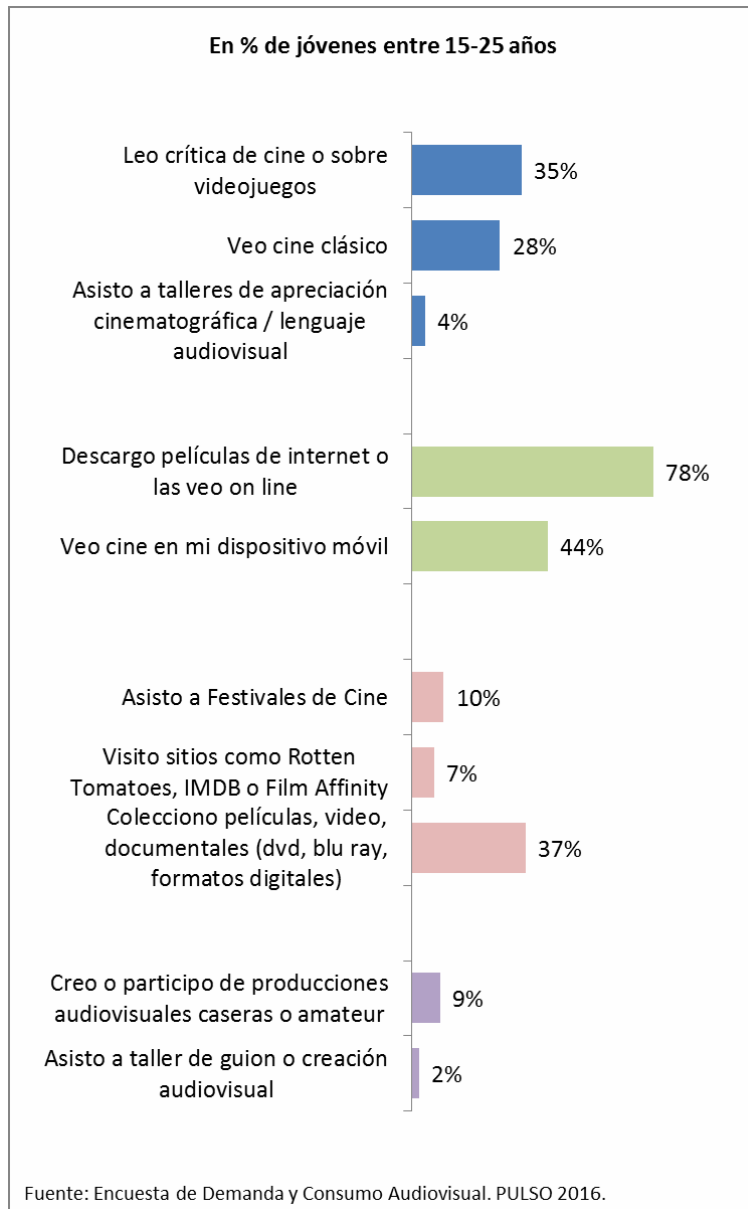
En el caso del uso de tecnologías, se aprecia a una gran proporción de encuestados declarar el uso de internet para ver películas, ya sea mediante la descarga o el *streaming*, llegando al 78%. Esto se relaciona con la tasa de penetración de internet, así como las mejoras en la infraestructura para compartir datos.

Además, el 44% de los encuestados indica que utiliza su teléfono móvil para ver películas. Tanto este indicador como el anterior, pueden ser utilizados como complemento a los otros analizados en esta pregunta, dado que muestra que el interés por el cine moviliza a la buscar nuevas formas de acceder a los productos.

En relación a la multiplicidad de canales, el 10% declara asistir a festivales y el 7% recurre a sitios especializados de crítica y difusión. Ambas categorías insinúan un amplio interés por las producciones, mismo caso que la práctica de coleccionar. En esta última categoría, hay un 37% de jóvenes que declara realizar esta práctica, considerándose las bibliotecas digitales y los soportes físicos. Si bien no hay claridad respecto al origen o habitualidad de esta práctica, se demuestra que hay interés en conservar películas para su posterior visualización.

Finalmente, en la categoría de participación audiovisual, un 9% asegura crear o participar de obras audiovisuales de forma casera o amateur y el 2% declara participar en talleres de creación. Ambas actividades son indicio de un alto grado de participación en el ámbito audiovisual, pasando de ser agentes pasivos a ser agentes activos, poniendo a disposición nuevos productos o mostrando interés en perfeccionarse en esta área.

Gráfico 18. Actividades que realizan los jóvenes entre 15-25 años



## VIII. MEDICIÓN INDICADORES DE LÍNEA BASE

### 1. INDICADORES DE LÍNEA BASE POLÍTICA AUDIOVISUAL AÑO BASE 2016

		<b>Actual</b>	<b>Fuente</b>
Inversión privada en producción	Total de inversión en obras estrenadas año 2016 (M\$)	M\$ 20.195.089	CAIA / Encuesta
	% de inversión pública en obras estrenadas año 2016	35%	CAIA / Encuesta
	Total de inversión privada en obras estrenadas año 2016 (M\$) (No incluye aporte propio)	M\$ 5.762.161	Encuesta
Producción, Ventas	Total de largometrajes estrenados año 2016	43	CAIA
	Total recaudación de obras de cine estrenadas año 2016 (M\$)	M\$ 5.728.444	CAIA
	Ingreso fiscal de obras estrenadas año 2016 (IVA Generado en obras estrenadas)	M\$ 914.626	CAIA
	Tasa de recuperación de aporte FFA (recaudación obras estrenadas v/s financiamiento FFA)	32,1%	CAIA
Profesionalización	% de empleados que cuentan con título profesional o técnico		
	Promedio de empleados que cuenta con contrato indefinido	1,5	Encuesta
	% de empresas que tienen en el equipo de gestión personas con título o diploma en gestión comercial	18%	Encuesta
	% de empresas que tienen en el equipo de gestión personas con certificación en inglés	20%	Encuesta
Producciones Exitosas	% de obras estrenadas con éxito comercial año 2016 (mayores de 100 mil espectadores)	7,0%	CAIA
	Total de obras con éxito artístico año 2016 (Seleccionadas en Festivales Clase A) (En % de productores)	6,40%	CAIA / Encuesta
	Total de obras con éxito artístico año 2016 (premiadas o seleccionadas) (En % de productores)	24,20%	CAIA / Encuesta
Proyectos Colaborativos	% de producciones colaborativas año 2016	74%	Encuesta
Formación de Público	% público audiovisual en sala de cine	43%	Encuesta
	% público audiovisual jóvenes 15 - 25 años en sala de cine	51%	Encuesta
	% público cine chileno (ven cine chileno durante el año en cualquier plataforma)	58%	Encuesta

	% público cine chileno en jóvenes 15 - 25 años	48%	Encuesta
	% alfabetización audiovisual en jóvenes 15 - 25 años	28%	Encuesta
	% participación audiovisual en jóvenes 15 - 25 años	11%	Encuesta
Taquilla nacional	% demanda de cine chileno en sala (demanda potencial mayores de 15 años)	25,6%	Encuesta
	Total demanda de cine chileno en sala (demanda potencial)	3.716.864	Encuesta
	Total taquilla de obras de cine chileno estrenadas año 2016	1.738.336	CAIA
	% participación de público cine chileno en salas de cine	6,5%	CAIA
Comercio Internacional de Servicios	Empresas Internacionalizadas año 2016	18%	Encuesta
	Empresas que emiten facturas de exportación	12%	Encuesta
	Empresas que reciben pagos de derechos de propiedad intelectual	14%	Encuesta
	Exportaciones Totales año 2016 (USD FOB)	USD 26.076.492	Aduana
	Derechos de derechos internacionales de propiedad intelectual año 2016 (USD)	USD 3.357.883	Encuesta
	Ventas con facturas exentas sin DUS + Facturas CON IVA	USD 2.354.644	Encuesta
	Comercio Internacional de Servicios Totales (USD FOB 2016)	USD 31.789.019	Aduana / Encuesta

Fuente: Elaboración propia.


## 2. GLOSARIO

### Producto, producción y medio de comunicación audiovisual

*Obra audiovisual* es toda creación expresada mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización, incorporadas, fijadas o grabadas en cualquier soporte, que esté destinada a ser mostrada a través de aparatos de proyección o cualquier otro medio de comunicación o de difusión de la imagen y del sonido.

La *producción audiovisual* es el conjunto sistematizado de aportes creativos y de actividades intelectuales, técnicas y económicas conducentes a la elaboración de una obra audiovisual comercializable. La producción reconoce las etapas de investigación, preproducción o desarrollo de proyectos, de rodaje y de posproducción, así como las actividades de promoción y distribución a cargo del productor.

El *producto audiovisual* es el resultado del proceso de crear una obra audiovisual para



ser ofrecido a través de los medios de comunicación audiovisual y destinados a satisfacer una necesidad. La *producción audiovisual* es el proceso de creación de un producto como resultado de la combinación de imagen y sonido, y su puesta a disposición de la demanda.

En la mayoría de los casos en la creación del producto audiovisual, se agrega a la imagen y el sonido, un relato o *guion*. La integración del sonido y la imagen en el producto audiovisual se denomina *montaje*.

El atributo constitutivo de un producto audiovisual es la comercialización de una obra audiovisual a través de los *medios de comunicación audiovisual*, que actualmente son: el cine, la televisión y el internet. Los medios de comunicación a su vez se caracterizan por disponer de una *pantalla* para la exposición del producto audiovisual.

En todos los casos, el producto audiovisual satisface una necesidad recreativa, en el sentido de que su consumo requiere la utilización de los tiempos de ocio disponibles por las personas. Por este motivo, el producto audiovisual estará siempre asociado al entretenimiento de las personas, lo que depende claramente de sus preferencias recreativas (con qué se entretienen), determinado a su vez por el patrón cultural de la población.

### **Soporte, género y plataforma de exhibición audiovisual**

El tipo de producto audiovisual se clasifica según el soporte utilizado para su exposición y el género o tipo de necesidad recreativa que satisface.

El *soporte* es el medio físico y tecnológico utilizado para integrar la imagen y el sonido en la creación del producto, reconociéndose actualmente los siguientes soportes: film, vídeo, vídeo digital y videojuego.

El *género* es la combinación de los contenidos y la duración del producto audiovisual, y, dependiendo de la importancia que se le otorgue a cada uno de estos factores, se podrá establecer una clasificación diferente, como, por ejemplo: ficción o documental, largo o cortometraje, entretenimiento o arte, etc.

Las *plataformas de exhibición* o pantallas son las multisalas, salas independientes, centros culturales, TV Paga, Tv Abierta, Mobile, Web.

### **Sector, clúster y campo audiovisual**

Para la definición de sector audiovisual es necesario utilizar el criterio económico tradicional de clasificación según sector ocupacional y sector de actividad, ya que de esta forma es posible utilizar estadísticas públicas, hacer mediciones y efectuar

comparaciones con otros sectores de actividad económica.

Actualmente el sector audiovisual está clasificado como una actividad económica del sector servicios, incluida en la clasificación: *Actividad de Cinematografía, Radio y TV y otras actividades de Entretenimiento* (SII).

Si bien el producto audiovisual no cumple los requisitos para ser clasificado como un “servicio”, el sector en su totalidad está agrupado en esta categoría, dada la importancia que se le atribuye, en la conformación de este sector, a la distribución y exhibición del audiovisual, incluida la televisión.

De esta forma, el *sector audiovisual* es el sector de actividad de servicios integrado por las actividades de producción, distribución y exhibición del producto audiovisual.

El clúster es un concepto que permite entender a una industria específica o sector de actividad económica en función de las cadenas de valor que generan los negocios, que intercambian entre ellos productos y servicios, para la producción de un producto principal.

En este caso, por *clúster audiovisual* se entiende al conjunto de actividades productivas y de servicios cuyas relaciones permiten generar el producto audiovisual. Estas relaciones, de cooperación y comerciales, tienen como objetivo agregar valor al producto audiovisual, contribuyendo a la competitividad del sector.

La organización del clúster audiovisual, es decir, el establecimiento de las relaciones profesionales y económicas para la generación del producto y la producción del valor, conlleva naturalmente un proceso a la aglomeración territorial, lo que explica en parte la concentración de este sector en la región Metropolitana de Santiago. El agrupamiento de las actividades relacionadas con el sector audiovisual es espontáneo, en busca de las eficiencias que genera esta aglomeración en el sistema de relaciones entre los actores, por lo que puede ser incluso interés de una política pública en este sentido.

El *campo audiovisual* es un sistema de relaciones materiales y simbólicas que la producción, circulación, valoración y consumo de las obras, discursos, teorías, publicaciones y formación audiovisual. Es una interacción donde los diversos participantes del sistema realizan actividades de definición y legitimación. Las interacciones más importantes son: reconocimiento (medios, crítica, revista, estudios, etc.); consagración (premios, concursos, cargos, funciones); institucionalización (enseñanza, programas, fundaciones, etc.).

Los actores del sector audiovisual son:

- Productor audiovisual: persona natural o jurídica que asume la responsabilidad de los recursos jurídicos, financieros, técnicos, materiales y humanos, que permiten la realización de la obra audiovisual, y que es titular de los derechos de

propiedad intelectual de esa producción particular.


- Director o realizador: autor de la realización y responsable creativo de la obra audiovisual.
- Distribuidor audiovisual: La empresa o persona natural o jurídica que posee a cualquier título los derechos de distribución de una obra audiovisual, y que los comercializa por intermedio de cualquier exhibidor.
- Exhibidor audiovisual: persona natural o jurídica, cuyo giro comprenda la exhibición pública de obras audiovisuales, utilizando cualquier medio o sistema.
- Agente de ventas: intermediario comercial que se sitúa entre el productor y los distribuidores locales de cada territorio con el objetivo de representar a una película y negociar las condiciones de venta.
- Los profesionales del sector audiovisual son:
  - Comunicador Audiovisual: profesional de las comunicaciones que crea contenidos sobre la base de una metodología orientada a las necesidades del mercado, las ventanas de exhibición y las audiencias.
  - Director Audiovisual: profesional capaz de crear, desarrollar y dirigir proyectos audiovisuales de ficción y no ficción en diferentes géneros, formatos y soportes tecnológicos, promoviendo la innovación y un aporte autoral en el ámbito de los contenidos y la realización, puestas al servicio de las necesidades de los proyectos y la sociedad.
  - Técnico Audiovisual: profesional capacitado para determinar, operar e integrar las tecnologías involucradas en una pieza audiovisual en sus etapas de registro, postproducción y transmisión, de acuerdo a requerimientos técnicos, de lenguaje y estéticos establecidos en cada proyecto.

### **Audiencia, público, taquilla, espectador del audiovisual**

Según la definición convencional, la *audiencia audiovisual* es el público que interactúa con un medio de comunicación audiovisual, ya sea cine, televisión o internet. Para efectos de la política audiovisual, por audiencia se entiende a las personas que consumen productos audiovisuales cualquiera sea el medio de comunicación audiovisual y la cantidad de veces que efectúen esta actividad.

En la industria cinematográfica, *taquilla* y el equivalente en inglés *box office* se usan indistintamente para referirse a la recaudación económica de una película, medida a través del número de *espectadores* o de dinero obtenido en las salas de cine. Por *espectadores* se entenderá al número total de veces que las personas consumen





productos audiovisuales.

El comportamiento de la audiencia está condicionado por el medio. En el caso del cine nos encontramos con un espectador selectivo, ya que la elección que lleva a cabo implica un desembolso económico, un desplazamiento y el abanico de programación está más restringido que el televisivo. También influyen factores ajenos al espectador, como el aforo de la sala, horarios, fechas de exhibición, etc.

En lo que respecta a la televisión, se trata de un espectador más heterogéneo, ya que es un medio doméstico y gratuito, por lo tanto, de acceso fácil y cómodo. Este tipo de audiencia es menos selectiva que la del cine, porque busca en la televisión básicamente el entretenimiento.

### **Alfabetización audiovisual y convergencia tecnológica**

La *alfabetización audiovisual* es considerada como un proceso a través del cual el sujeto conoce los códigos que conforman el lenguaje de los medios, entendiéndose como código un sistema de signos y símbolos, determinados culturalmente, con los cuales el conocedor de los mismos puede comprender y emitir mensajes. Consiste en dar a conocer el lenguaje de las imágenes visuales y auditivas, los esquemas de análisis de cómo son producidas y de los ámbitos de recepción donde la familia, la escuela y cultura, ejercen sus funciones como mediadores.

El estudio del lenguaje audiovisual es fundamental para disfrutar plenamente la riqueza expresiva de las imágenes, desentrañar sus mensajes, apreciar los avances de las nuevas tecnologías y obtener el placer estético de las mismas.

*Convergencia tecnológica* es la integración de soportes facilitada por la digitalización. Más allá del aspecto tecnológico, la convergencia tiene consecuencias en los mercados y a nivel de la conducta de consumo de medios y tecnologías entre los usuarios. Se realizan constantemente fusiones, concentraciones y alianzas entre distintos actores de la industria. Las personas pueden, a través de las nuevas tecnologías, obtener distintos servicios y consumir medios, información y datos, a través de un mismo soporte. También existen formas transmediáticas de producción: los medios tradicionales de comunicación, o más bien sus contenidos, e incluso su producción, se entrecruzan y mezclan con todo lo que circula en el formato audiovisual.

## IX. ANEXO. METODOLOGÍA LEVANTAMIENTO INFORMACIÓN PRIMARIA PARA LA LÍNEA BASE

### ENCUESTA CONSUMO AUDIOVISUAL

#### A1. Cuestionario

##### Sección A. Consumo audiovisual

FILTRO: Todas las personas

1. En el pasado mes de noviembre, usted ha visto alguna de las siguientes obras audiovisuales (MARQUE CON X, RESPONDER TODAS LAS PREGUNTAS)

	SÍ	NO
Película largometraje de más de 1 hora		
Película cortometraje de menos de 1 hora		
Película de Animación o animada		
Documental que presenta temas de la realidad		
Serie de televisión o Internet		
Teleserie		

2. Por favor indique dónde ha visto las obras audiovisuales (MARQUE CON X, RESPONDER TODAS LAS PREGUNTAS)

	SÍ	NO
Sala de cine		
Festivales		
Canales de televisión abierta		
Televisión por Cable		
En un DVD o Blu-ray		
Descarga gratuita internet		
Descarga pagada por internet		
En línea gratuito (Youtube, Vimeo o páginas especializadas para ver series y películas)		
En línea pagado (Itunes, Netflix, etc.)		
Otra, cuál		

3. ¿En este año, 2016, usted vio una película de cine chilena?

SÍ	NO
----	----

4. PREGUNTA 3=SÍ. ¿Dónde presenció las películas chilenas que vio? (MARQUE CON X,

SELECCIONAR LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN)

	SÍ	NO
Sala de cine pagando entrada		
Sala de cine gratuita		
Centro Cultural		
Festival de cine		
En los canales de televisión abierta		
En la televisión por Cable o Satelital		
En línea gratuita (Sitios de Internet como YouTube, Vimeo, etc.)		
En línea pagada (Itunes, Netflix u otros servicios pagados)		
Descarga gratuita		
Descarga pagada		
En los servicios de MovistarPlay, Claro Play, VTR Go, DirectTV Play o similares		
En un DVD o Blu-ray		
Otro, ¿cuál?		

## Sección 2. Alfabetización audiovisual

FILTRO: Personas en el segmento de edad 15-25 años

5. ¿Cuáles de las siguientes actividades las realiza usted de manera frecuente o habitual? (MARQUE CON X, RESPONDER TODAS LAS PREGUNTAS)

	SÍ	NO
Complejidad de la Información		
Leo crítica de cine o sobre videojuegos		
Veó cine clásico		
Asisto a talleres de apreciación cinematográfica / lenguaje audiovisual		
Uso de tecnología	SÍ	NO
Descargo películas de internet o las veo on line		
Veó cine en mi dispositivo móvil		
Multiplicidad de Canales	SÍ	NO
Asisto a Festivales de Cine		
Visito sitios como Rotten Tomatoes, IMDB o Film Affinity		
Colecciono películas, video, documentales (dvd, blu ray, formatos digitales)		
Participación	SÍ	NO
Creo o participo de producciones audiovisuales caseras o amateur		
Asisto a taller de guion o creación audiovisual		

## A2. Diseño muestral

El objetivo de esta encuesta es identificar el comportamiento de consumo de productos

audiovisuales, en específico de productos nacionales.

- **Universo muestral:** Personas de 15 años o más residentes en Chile.

Se debe destacar que la encuesta tiene 2 partes, estando la primera enfocada en el total de la población y así identificar sus características de consumo en general y de productos nacionales, mientras que la segunda parte se enfoca en las características de consumo de las personas entre 15 y 25 años, tramo que se considera relevante para identificar características de alfabetización audiovisual. Este tramo de edad responde a la etapa donde se comienza con un consumo autónomo de contenidos, independencia marcada por el aprendizaje de los formatos y las relaciones personales. Por otro lado, un tramo acotado permite analizar el impacto de las políticas de formación de público en niños y adolescentes.

Según estimaciones del INE, hay 13,8 millones de personas que cumplen estos requisitos, agrupadas en 5,2 millones de hogares.

- **Marco muestral:** está conformado por el directorio telefónico a nivel nacional, correspondiendo a hogares, tras lo cual se realiza una selección aleatoria de la muestra.
- **Unidad de muestreo:** Personas mayores de 15 años
- **Tipo de muestra:** Aleatoria estratificada por tramos de edad y región de residencia.
- **Muestra:** La muestra se estima considerando un nivel de confianza del 95%, varianza máxima y un error muestral de 2,8%. De este modo, la muestra total es de 1.200 casos, correspondiendo 492 a la región Metropolitana y 708 al resto del país. A nivel de edad, se considera 600 casos de jóvenes entre 15 años y 25 años y los otros 600 en edades superiores. Esta segmentación es importante puesto que las consultas relacionadas a alfabetización audiovisual se enfocan en el primer tramo. El siguiente cuadro muestra la distribución de la muestra y los errores muestrales para cada segmento.

Edad	RM	Resto	Total Viviendas
Entre 15 y 25 años	247	353	600
Más de 25 años	245	355	600
Total	492	708	1.200

Edad	RM	Resto	Total Viviendas
Entre 15 y 25 años	6,2%	5,2%	4,0%
Más de 25 años	6,3%	5,2%	4,0%

Total	4,4%	3,7%	2,8%
-------	------	------	------

- **Informante:** Personas mayores de 15 años.
- **Tipo de encuesta:** Encuesta telefónica.

## ENCUESTA EMPRESAS SECTOR AUDIOVISUAL

### B1. Cuestionario

#### Sección A. Clasificación de empresas que realizan comercio internacional de servicios y estrenan productos audiovisuales

FILTRO: Todas las empresas de producción del directorio

1. Considerando los ingresos y negocios del año 2016, (RESPONDA CON X TODAS LAS PREGUNTAS)

	SÍ	NO
1.1 ¿Su empresa ha emitido facturas de exportación de servicios?		
1.2 ¿Su empresa ha recibido por sus obras pagos de derechos internacionales?		

2. Considerando la producción para cine, INTERNET o televisión, ¿Su empresa ha estrenado comercialmente PRODUCCIONES EN EL AÑO 2016? (RESPONDA CON X TODAS LAS PREGUNTAS)

	SÍ	NO
2.1 Largo o cortometrajes de ficción		
2.2 Largo o cortometrajes documental		
2.3 Largo o cortometrajes de animación		
2.4 Series de TV		

#### Sección B. Cooperación en la producción audiovisual

FILTRO: Empresas que estrenaron productos audiovisuales el año 2016 PREGUNTA 2 = SÍ

3. ¿Bajo qué modalidades participó en producciones audiovisuales durante el año 2016? (RESPONDA CON X TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN)

	SÍ	NO
3.1 Productor o coproductor principal		
3.2 Coproductor		
3.3 Productor asociado		
3.4 Prestador de servicios		
3.5 Otro, indique cuál		

### Sección C. Financiamiento de la producción audiovisual

FILTRO: Empresas que estrenaron productos audiovisuales el año 2016 PREGUNTA 2 = SÍ Y PREGUNTA 3.1=SÍ

4. Considerando el financiamiento de las producciones que su empresa estrenó en el presente año 2016

4.1 ¿Cuál fue el costo total?	M\$
4.2 ¿Cuál fue monto del aporte propio de su empresa?	%
4.3 ¿Cuál fue el monto del aporte de coproductores o empresas asociadas nacionales?	%
4.4 ¿Cuál fue el monto del aporte de coproductores o empresas asociadas internacionales?	%
4.5 ¿Cuál fue el monto del aporte de los canales de televisión?	%
4.6 ¿Cuál fue el monto del financiamiento proveniente de financistas privados?	%
4.7 ¿Cuál fue el monto del financiamiento proveniente del sector público?	%
4.8 ¿Cuál fue el monto del financiamiento proveniente de otros aportes?	%

### Sección D. Reconocimiento nacional e internacional de las producciones

FILTRO: Todas las empresas de producción del directorio

5. Durante el año 2016, ha sido seleccionado en la competencia de alguno de los siguientes festivales (RESPONDA CON X TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN)

	SÍ	NO
Festival de Cine de Berlín		
Festival de Cannes		
Festival de Cine de Shangai		
Festival de Cine de Moscú		
Festival de Cine de Locarno		
Festival de Cine de Montreal		
Festival de Cine de Venecia		
Festival de Cine de San Sebastián		

Festival de Cine de Mar del Plata		
Festival de Cine de Karlovy Vary		
Festival de Cine de Varsovia		
Festival de Cine de Tokio		
Festival de Cine de Goa		
Festival de Cine de Cairo		

6. Durante el año 2016, ¿ha obtenido algún premio en festivales distintos de los que aparecen en la pregunta anterior? (Indique año, nombre del festival y del premio)

	SÍ	NO
Ha obtenido premio		
Nombre del festival		
Premio		

## Sección E. Personal

FILTRO: Todas las empresas de producción del directorio

7. Competencias del personal.

¿Cuál es el total de empleados que conforma el equipo estable de su empresa?		
5.1 ¿Cuál es el total de los empleados de la empresa que cuenta con contrato indefinido?		
5.2 ¿Cuántos de estos empleados de la empresa cuentan con título profesional o técnico?		
5.3 ¿Personas del equipo de gestión (de administración y comercial) cuentan con título profesional, técnico o diplomado en ámbitos de gestión comercial?	SÍ	NO
5.4 ¿Personas del equipo de gestión (de administración y comercial) cuentan con certificación en inglés?	SÍ	NO

## Sección F. Internacionalización

FILTRO: Empresas ha recibido pagos de derechos internacionales PREGUNTA 1.2 = SÍ

8. En relación al pago de derechos de propiedad intelectual ¿A cuánto han ascendido los pagos de derechos internacionales durante el año 2016?	M\$
--	-----

## Diseño muestral

El objetivo de esta encuesta es obtener antecedentes relacionados a la inversión y financiamiento en producciones nacionales, el comercio internacional de servicios del

sector audiovisual, las características de personal y de gestión asociativa.

- **Universo muestral:** La naturaleza de las preguntas y sus correspondientes respuestas, lleva a establecer filtros de modo tal que puedan representar la situación en un momento de tiempo determinado. En ese sentido, todas las preguntas relacionadas a montos de inversión y pagos se circunscriben al año 2016, facilitando una respuesta más ajustada a la realidad. Por otro lado, no todas las preguntas pueden ser respondidas por las mismas empresas. En otras palabras, las preguntas relacionadas a la internacionalización no pueden ser respondidas por quienes no realicen actividades contenidas en este tipo de relaciones.

Teniendo en consideración lo anterior, se establece que el universo muestral será de productoras de contenido audiovisual (largometrajes, cortometrajes, documentales y animación) estrenados en sala o festivales en el período 2014-2016, y socios de la Asociación de Productoras Audiovisuales.

La elección del periodo (2014-2016), responde a contar con empresas que estén recibiendo pagos por derechos internacionales, atendiendo el desfase natural entre la publicación de la obra y el ciclo comercial.

El siguiente cuadro muestra la cantidad de productoras seleccionadas:


Largometrajes y Animación	134
Cortometrajes	106
Documentales	214
Total	454

- **Marco Muestral:** El marco muestral se conformará considerando las empresas productoras a cargo de las 561 obras estrenadas entre el 2014 y el 2016, identificando su nombre, datos de contacto y tipo de producción.

A esta nómina se agregará de forma forzosa, si corresponde, a los socios de la Asociación de Productores de Cine y Televisión, que corresponde a 37 miembros y que representan a empresas que por su tamaño y rol son de suma relevancia para la industria.

- **Unidad de muestreo:** Productoras.
- **Tipo de muestra:** Censo.
- **Informante:** Encargado de administración.
- **Tipo de encuesta:** Distribución on line. En el caso específico de las principales empresas del sector (muestra forzada), se realizarán contactos telefónicos para





su aplicación presencial.

- **Levantamiento:** La encuesta será aplicada mediante el siguiente procedimiento
  - Se confeccionará un cuestionario WEB.
  - Se enviará un mail a todos los contactos identificados en el directorio con un vínculo al cuestionario WEB, menos la muestra forzada donde la aplicación de la encuesta será personalizada.
  - En el mail se ofrece tomar contacto telefónico ante cualquier consulta para facilitación.
  - En simultáneo se aplicará la encuesta a la muestra forzada de empresas.