



FACULTAD DE COMUNICACIONES
PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CHILE



V Panorama del Audiovisual Chileno

Johanna Whittle y Enrique Núñez (editores)

Fernando Acuña – Alejandro Caloguerea – Daniel Halpern – Pablo Julio – José Ignacio Mason – Enrique Núñez – Valentina Proust – Josefina Ramírez – Pamela Riveros – José Antonio Soto – Carolina Urrutia – Ariel Valenzuela – Carolina Vergara – Johanna Whittle

Con la colaboración de Ana Fernández, Camila Flores, Rosa Méndez y Montserrat Salazar

P

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



FACULTAD DE COMUNICACIONES
PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CHILE



V Panorama del Audiovisual Chileno

Johanna Whittle y Enrique Núñez (editores)

Fernando Acuña – Alejandro Caloguerea – Daniel Halpern – Pablo Julio – José Ignacio Mason – Enrique Núñez – Valentina Proust – Josefina Ramírez – Pamela Riveros – José Antonio Soto – Carolina Urrutia – Ariel Valenzuela – Carolina Vergara – Johanna Whittle

Con la colaboración de Ana Fernández, Camila Flores, Rosa Méndez y Montserrat Salazar



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

Autores

Fernando Acuña Díaz. Licenciado en Cine de la Universidad de Valparaíso. Profesor de la Facultad de Comunicaciones UC.

Alejandro Caloguera Miranda. Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile. Consultor de innovación en industrias creativas.

Daniel Halpern Jelin. Doctor en Comunicaciones. Profesor e investigador de la Facultad de Comunicaciones UC.

Pablo Julio Pohlhammer. Ingeniero civil de industrias UC, MBA Universidad de Chile y ESADE (Barcelona), y Magíster en Economía UC. Profesor asociado de la Facultad de Comunicaciones UC.

José Ignacio Mason Izquierdo. Licenciado en Historia del Arte en la Universidad de Chile y Magíster en Comunicación y Educación de las universidades Católica de Chile y Autónoma de Barcelona, España.

Enrique Núñez Mussa. Periodista UC. Master in Journalism, Media and Globalization con una especialización en culturas periodísticas, universidades de Aarhus y Hamburgo. Profesor y editor general de la revista Km Cero en la Facultad de Comunicaciones UC.

Valentina Proust Iligaray. Egresada de Periodismo UC. Estudiante de Licenciatura en Letras Hispánicas UC.

Josefina Ramírez González. Socióloga UC. Investigadora del think tank TrenDigital de la Facultad de Comunicaciones UC.

Pamela Riveros Ríos. Periodista UC. Diplomada en Producción Ejecutiva Audiovisual. Trabajó como productora general del Festival Internacional de Animación Chilemonos y escribió para la revista Solomonos Magazine.

José Antonio Soto Alvarado. Periodista UC. Master en Gestión de Empresas de Comunicaciones de la Universidad de Navarra, España. Es profesor de la Facultad de Comunicaciones UC y ha sido productor en *Canal 13*, Chilevisión, Chilefilms y Sogecable (Canal Plus) en España.

Carolina Urrutia Neno. Profesor de Dirección Audiovisual UC. Directora de la revista *laFuga.cl* y autora del libro *Un cine centrífugo: ficciones chilenas 2005 a 2010*. Actualmente termina su tesis doctoral en torno a la obra del cineasta chileno Cristián Sánchez.

Ariel Valenzuela Zúñiga. Egresado de Dirección Audiovisual UC.

Carolina Vergara Navarrete. Periodista UC. Master en Dirección de la Empresa Audiovisual de la Universidad Carlos III. Especializada en desarrollo y producción de televisión abierta y corporativa.

Johanna Whittle Navarro. Periodista UC. Diplomada en Gestión Cultural UC. Magíster en Administración de Empresas (MBA) de Korea University. Profesora de la Facultad de Comunicaciones UC.

ISBN N° 978-956-14-2049-6

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

Diseño gráfico y diagramación: Constanza Velasco Bruhn

Santiago de Chile, enero de 2017

ÍNDICE

Introducción.	7
Capítulo 1. Políticas Públicas del Audiovisual <i>Fernando Acuña</i>	9
Capítulo 2. Televisión abierta y de pago en Chile: 2014 - 2015 <i>Pablo Julio</i>	20
Capítulo 3. Producción independiente para televisión abierta <i>José Ignacio Mason</i>	38
Capítulo 4. Televisión digital terrestre <i>José Antonio Soto, Ariel Valenzuela y Valentina Proust</i>	47
Capítulo 5. El cine en Chile en 2014 y 2015 <i>Alejandro Caloguerea</i>	60
Capítulo 6. La producción y exhibición del documental en 2014 y 2015 <i>Carolina Vergara</i>	100
Capítulo 7. El giro narrativo: Nuevas tendencias en los géneros de representación en el cine y la televisión contemporáneos <i>Carolina Urrutia</i>	109
Capítulo 8. Fantasías animadas de hoy y mañana <i>Enrique Núñez y Pamela Riveros</i>	119
Capítulo 9. Marketing de obras audiovisuales en medios digitales <i>Daniel Halpern y Josefina Ramírez</i>	126
Capítulo 10. Crowdfunding de proyectos audiovisuales en Chile: Oportunidad versus realidad <i>Johanna Whittle</i>	141

Johanna Whittle y Enrique Núñez

El *V Panorama del Audiovisual Chileno* mantiene el objetivo de sus ediciones anteriores de recolectar, analizar y presentar la información que da cuenta del desarrollo del sector audiovisual y su industria, en este caso, en los años 2014 y 2015.

Este diagnóstico y mapa actualizado incluye los ya tradicionales capítulos de políticas públicas, consumo de cine en salas, producción independiente para televisión abierta, producción y exhibición documental, ficción televisiva y animación; y se caracteriza, porque incorpora nuevas temáticas que son propias de los años que recoge la investigación como el *marketing* de obras audiovisuales en medios digitales, el *crowdfunding*, la televisión digital terrestre y las nuevas tendencias en la representación del cine y la televisión contemporáneos.

La información desplegada en los capítulos es un termómetro de los cambios en la industria y también una respuesta que afirma la necesidad de mantener de forma constante este ejercicio, ya que permite comparar con las ediciones anteriores y así constatar, medir y evaluar las mutaciones dentro del rubro.

La publicación presenta un mosaico con la diversidad de registros y tipos de producciones de estos dos años, que habla de un panorama cada vez más complejo, donde conviven la animación, el cine de vocación comercial, las obras de autor y el trabajo documental.

14 autores participaron abordando las diferentes aristas que abarca esta publicación, que esperamos sea una herramienta de referencia para la industria, sus investigadores y quiénes están interesados en el campo audiovisual chileno.

Capítulo I

Políticas Públicas del Audiovisual

Fernando Acuña¹

Este capítulo, que da inicio al *V Panorama del Audiovisual Chileno*, comprende los años 2014-2015, desarrolla un tema transversal a los demás contenidos que aborda esta publicación, las políticas públicas y el financiamiento que ofrece el Gobierno de Chile para la producción de proyectos audiovisuales en diferentes formatos. Con ese objetivo, se presentan los tres fondos públicos más relevantes que existen en la actualidad, el de la *Corporación de Fomento de la Producción (CORFO)*, el del *Consejo Nacional de Televisión (CNTV)* y el del *Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA)*². Además de dar cuenta del aporte que han hecho a la industria, se evalúa su ejecución y se proponen sugerencias para mejorar su funcionamiento y maximizar su contribución al desarrollo de las producciones chilenas.

I. CORFO

Desde 2004, el CNCA, el Ministerio de Relaciones Exteriores y CORFO trabajan en conjunto para el fomento de la industria creativa y cultural. Hoy, el fomento de la industria creativa forma parte del programa de gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet y relaciona al CNCA y a CORFO en el diseño e implementación de un *Plan Nacional de Fomento de la Economía e Industria Creativa*, que actualmente se encuentra en ejecución. El primer paso de esta iniciativa son los subsidios al desarrollo que financia CORFO.

La *Corporación de Fomento de la Producción*, creada el 29 de abril de 1939, es el organismo del Estado chileno encargado de hacer avanzar el desarrollo productivo nacional y depende del Ministerio de Economía.

Los objetivos de este instrumento son: promover la ejecución de proyectos de empresas productoras y/o distribuidoras, destinados a la explotación cinematográfica y televisiva, que generen una oferta de productos audiovisuales con volúmenes y calidad suficiente para los requerimientos del mercado audiovisual nacional e internacional.

También debe apoyar la preparación y el desarrollo profesional de proyectos audiovisuales de largometrajes, medimetrajes y cortometrajes para los géneros de ficción, documental y animación, además de seriadados audiovisuales.

¹ Agradezco el trabajo de la ayudante Rosa Méndez, cuyo aporte fue muy importante para la investigación de este capítulo.

² Se consideraron las tres entidades del Estado que tienen instrumentos de concurso exclusivos para el sector audiovisual.

1.1 Objetivos específicos de CORFO en el desarrollo de proyectos audiovisuales

- * Apoyar la planificación y realización profesional de los proyectos.
- * Incentivar la escritura de guiones y los planes de negocios.
- * Fomentar el desarrollo de una producción que contemple una estrategia y proyección comercial para el mercado nacional e internacional.
- * En el caso de proyectos seriados, CORFO también apoya la realización de una maqueta audiovisual, una versión inicial del producto, que es requisito fundamental para ganar el fondo del CNTV.

El concurso CORFO *Desarrollo de Proyectos Audiovisuales*, se realiza desde 2001 y ha apoyado cientos de propuestas. Su objetivo es impulsar la industria audiovisual chilena y potenciar a emprendedores y productores independientes que hacen contenidos audiovisuales. Tiene instrumentos de apoyo al desarrollo del cine y la televisión. Con el avance de la digitalización de los medios de comunicación, CORFO cambió los nombres de estas líneas por unitarios y seriados.

Con este instrumento, CORFO financia hasta el 70% del costo total de los proyectos, con un tope de 18 millones de pesos, que deben ser destinados a la escritura de guiones, el desarrollo de planes de negocios, la elaboración de presupuestos de producción, la descripción de personajes, la investigación documental, el casting y/o la búsqueda de locaciones, entre otros.

Respecto de este apoyo, en el contexto de la presentación del *Concurso de Distribución CORFO 2016*, el vicepresidente ejecutivo de la entidad, Eduardo Bitran, sostuvo: “La industria creativa es un sector estratégico para el desarrollo del país, ya que tiene un gran potencial de mercado tanto a nivel nacional, como regional. Esta industria genera una externalidad positiva, crea valor y aporta al desarrollo de la cultura de nuestro país; constituyéndose en factor de mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Pero además influye positivamente en variados sectores económicos como el turismo, los servicios y el desarrollo de aplicaciones tecnológicas, entre otros”³.

1.2 CORFO ha apoyado cientos de unitarios y series. Algunos ejemplos destacados.

Historia de un oso (2014)



La once (2014)



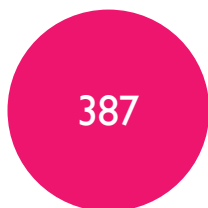
No (2012)



3 <http://www.corfo.cl/sala-de-prensa/noticias/2016/diciembre-2016/abren-postulaciones-para-fondo-de-distribucion-audiovisual-de-corfo>



Desde fines de los años noventa, CORFO ha apoyado:



proyectos de cine
con una inversión de MM\$ 3.748.



proyectos de televisión
con una inversión de MM\$ 2.789.



proyectos de distribución
con una inversión de MM\$ 2.063.

Total de apoyo al sector audiovisual, **774 proyectos** con una inversión de MM\$ 8.600.

1.3 Sugerencias para perfeccionar el sistema de apoyo de CORFO al audiovisual chileno

- * La decisión final de los ganadores de cada concurso debiera ser tomada por los evaluadores, no en otra instancia interna de CORFO que deba respaldar esa determinación.
- * Eliminar el aporte del productor beneficiario, ya que este es un instrumento de fomento al nacimiento de un proyecto y, actualmente, se presta para triangulaciones.
- * Los apoyos a la distribución debieran ser por mecanismo de ventanilla abierta, no por llamado especial, ya que se pierde la posibilidad de asistir a mercados, porque no coinciden con las fechas en que CORFO llama a postular.

2. CNTV

El fondo del *Consejo Nacional de Televisión* fue creado en 1992 como un instrumento de fomento para la producción de programas de televisión. El Estado entrega recursos a la entidad y ésta debe asignarlos a través de concursos públicos. La Ley 18.838, modificada por la Ley 19.131 dice que el CNTV debe: “Fomentar el desarrollo de programas de calidad y de alto nivel cultural, interés nacional o regional en nuestro país”.

La creación de este fondo fue producto de una solicitud de la Asociación de Productores de Cine y TV de Chile, quienes lograron influir en los parlamentarios para que se generara un fondo especial para la creación y producción de programas de calidad. En su primera versión, en 1993, el fondo del CNTV entregó \$35 millones de pesos para financiar cinco proyectos.

Al principio, había una categoría única, ya en 2004 había seis categorías claramente definidas, en 2014 fueron nueve, y ocho en 2015.

TABLA 1.1. LÍNEAS DE FINANCIAMIENTO DEL CNTV EN 2014 Y 2015

Líneas de financiamiento 2014	Líneas de financiamiento 2015
Series históricas o Documentales históricos ficcionados	Series históricas o Documentales históricos ficcionados
Ficción	Ficción
No ficción	No ficción
Programas de procedencia e interés regional	Programas de procedencia e interés regional
Programas orientados al público pre escolar e infantil hasta 12 años	Programas orientados al público pre escolar e infantil hasta 12 años
Apoyo a nuevas temporadas de programas ya financiados por el Fondo	Apoyo a nuevas temporadas de programas ya financiados por el Fondo
Apoyo a la difusión de obras nacionales ya producidas	No se abrió esta línea en 2015
Telefilms	Telefilms
Co-Producciones Internacionales	Co-Producciones Internacionales

Fuente: Bases del CNTV 2014 y 2015

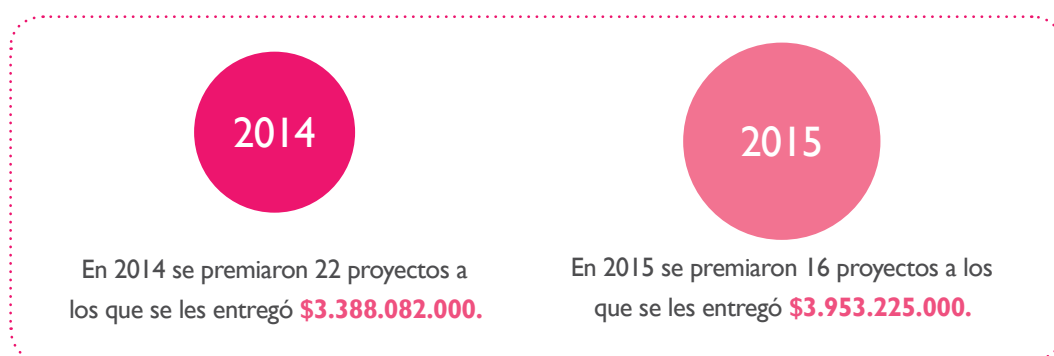
Los proyectos son sometidos a una evaluación de factibilidad técnica y financiera, en que se examina la coherencia de su propuesta argumental y audiovisual, los plazos de producción y los costos propuestos, tanto internos como en relación a los estándares del mercado de producción nacional. Los proyectos que no superan esta etapa de evaluación son declarados inviables y eliminados del concurso.

Los proyectos viables son sometidos a una evaluación de contenido por un panel de expertos internacionales y nacionales, quienes califican en qué medida cumplen con los objetivos del CNTV, si es original e innovador, cuán atractivos son sus guiones y la calidad de su propuesta argumental y audiovisual.

Luego son remitidos al Consejo, que en su calidad de único jurado competente, de acuerdo a la ley del Fondo, asigna el financiamiento a los ganadores en cada categoría. El Consejo resuelve el concurso dentro de los 120 días siguientes al cierre del proceso de postulación.

2.1 Casos notables de producciones que fueron financiadas por el CNTV

- * *¿Con qué sueñas?* Paula Gómez. Esta serie documental obtuvo dos premios *Emmy International*, el reconocimiento más grande para una realización televisiva chilena.
- * *Identidades*. Gastón Ancelovici y Jaime Sepúlveda. La primera coproducción internacional de *Discovery Channel* en Latinoamérica, a la que se sumaron, además, dos canales de Canadá.
- * *Sitiados*. Nicolás Acuña. Serie de televisión en coproducción con *Fox International Channels*. Está basada en el sitio de Villarrica, durante el periodo de la Conquista de Chile y tuvo su estreno por *Fox International Channels* con éxito de sintonía y crítica en toda la región.
- * *Zumbastico Fantástico*. Álvaro Ceppi. La primera serie chilena en ser exhibida en *Cartoon Network*.
- * *31 Minutos*. Pedro Peirano, Álvaro Díaz y Juan Manuel Egaña. Serie infantil que pasó a la historia de la TV chilena, se exportó a muchos países, además de ser emitida por *Nickelodeon*.



2.2 Sugerencias para perfeccionar el sistema de apoyo del CNTV al audiovisual chileno

- * El fondo CORFO para el desarrollo de series apoya directamente la postulación al fondo de producción del CNTV, al financiar la realización de un demo o maqueta audiovisual. Sin duda, una coordinación positiva, que se sugiere mantener y fortalecer.
- * Las bases del fondo del CNTV exigen una carta compromiso de un canal de TV que emita el programa que lo obtiene. Se propone que el CNTV medie para que los productores independientes no pierdan los derechos de sus producciones, incluso el canal público ha solicitado los derechos de productos que han ganado el fondo. En oportunidades, las estaciones televisivas no han aportado dinero e intenten conservar el 100% de los derechos de una obra que no han creado ni financiado.
- * La ceremonia de entrega de los premios del fondo del CNTV se realiza en un teatro de música docta, se invita a todos los postulantes, de los cuales sólo una minoría lo obtiene. Se intenta crear *glamour* a medio día, lo que no aporta al concurso. Este evento debe ser diseñado para que sirva al desarrollo de la TV chilena.
- * En 2015 no se premiaron proyectos infantiles, cuando casi la única forma de financiarlos es por este fondo. Los argumentos entregados no fueron claros ni lograron aplacar la indignación de los productores independientes.

* Los evaluadores no deciden los proyectos ganadores, solamente entregan una prelación con el puntaje de los proyectos, pero quienes finalmente deciden son los consejeros. Esta forma de dirimir se presta para que los participantes creen que hay razones ocultas y falta de transparencia. Cabe señalar que en el *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes*, la decisión final sobre los proyectos ganadores, la toma una comisión independiente de evaluadores.

* No cabe duda lo importante que ha sido el fondo del CNTV para el desarrollo de una TV de calidad en Chile, sin embargo es necesario preguntarse cuál es la incidencia de los programas ganadores en la oferta anual de la televisión chilena.

2.3 CAIA

El 3 de noviembre de 2004 se promulgó la Ley 19.981 de Fomento Audiovisual, con ella se creó el *Consejo del Arte y la Industria Audiovisual*, organismo sectorial amparado en el *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes*.

Su objetivo es la protección, desarrollo, difusión, fomento y preservación de las obras audiovisuales nacionales y de la industria audiovisual, así como la investigación y la generación de nuevos lenguajes audiovisuales.

El *Consejo del Arte y la Industria* tiene el *Fondo de Fomento Audiovisual*, destinado al financiamiento de proyectos, programas, actividades y acciones que incentiven el audiovisual chileno, mediante concursos públicos, licitaciones, asignaciones directas y la entrega de premios anuales.

El Ministro de Cultura preside el Consejo. Al cierre de esta edición del *Panorama del Audiovisual*, estos son los miembros del *Consejo del Arte y la Industria Audiovisual*:

Presidente: Ernesto Ottone, Ministro Presidente del *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes* y del *Consejo del Arte y la Industria Audiovisual*.

Ignacio Aliaga, Jefe del *Departamento de Las Artes e Industrias Creativas*.

Martín Rodríguez Castillo, Secretario Ejecutivo del *Consejo del Arte y la Industria Audiovisual*.

Consejeros

- * Eduardo Machuca Valiente, representante del Ministerio de Relaciones Exteriores.
- * Nicolás Mladinic Dragucevic, representante de la *Corporación de Fomento de la Producción*.
- * Nazelí Nazar, representante del *Consejo Nacional de Televisión*.
- * José Manuel Muñoz Herrera, representante de los directores de otros formatos.
- * Daniela Gutiérrez Gagliardi, representante de los productores audiovisuales.
- * Matías Uribe Villarroel, representante de la actividad audiovisual regional.
- * Omar Villegas Astudillo, representante de la actividad audiovisual regional.
- * Luis Jofré Pérez, representante de la actividad audiovisual regional.
- * Carlos Ossa Swears, representante de los académicos.
- * Edgar Doll Castillo, representante de los académicos.
- * Beatriz Rosselot Iriarte, representante de los directores y productores de documentales.
- * Jaime Miranda Cordero, representante de los guionistas.

Se aprecia una gran cantidad de consejeros y, extrañamente, no están representados todos los estamentos y eslabones de la cadena del audiovisual. Desde los últimos años, desde los últimos años, algunos consejeros no pertenecen a la institución que representan, sino que son profesionales remunerados que participan en nombre de un área del audiovisual chileno. Además, el Ministerio de Educación tiene un lugar en el Consejo y no lo ocupa.

2.3.1. Presupuesto

El programa de gobierno de la presidenta Michelle Bachelet afirma en la página 134: “En cuatro años duplicaremos los recursos destinados a cultura en el Presupuesto de la Nación.”

Hemos estudiado la evolución del *Fondo de Fomento Audiovisual* en los años 2014, 2015 y 2016.⁴

TABLA 1.2. 2014 FORMACIÓN E INVESTIGACIÓN

Formación	\$273.228.225
Becas y actividades formativas	\$246.263.538
Investigación	\$66.382.128
Subtotal formación e investigación	\$585.873.891

Fuente: *Fondo de Fomento Audiovisual*

TABLA 1.3. 2015 FORMACIÓN E INVESTIGACIÓN

Becas	\$169.985.527
Postgrados	\$79.816.024
Taller grupal	\$37.843.933
Técnica grupal	\$108.135.019
Formación de público	\$134.966.212
Investigación	\$74.960.277
Subtotal formación e investigación	\$605.706.992

Fuente: *Fondo de Fomento Audiovisual*

4 Los concursos del *Fondo de Fomento Audiovisual* 2014, 2015 y 2016, corresponden a las convocatorias de proyectos presentados y adjudicados los años 2013, 2014 y 2015, y ejecutados durante el 2014, 2015 y 2016 respectivamente.

TABLA 1.4. 2016 FORMACIÓN E INVESTIGACIÓN

Becas	\$163.033.005
Postgrados	\$79.814.443
Formación taller grupal	\$229.673.833
Formación de audiencia	\$138.728.379
Investigación	\$64.191.734
Subtotal formación e Inversión	\$675.441.394

Fuente: Fondo de Fomento Audiovisual

La variación de aportes a la formación e investigación en 2015 fue de un 3,39 %, un 0,39 % por sobre el IPC del año.

La variación de aportes a la formación e investigación en 2016 fue de un 11,5%, un 6,9% superior al IPC del año.

En los últimos años se han entregado más de \$130 millones para actividades de formación de público o audiencias. Se sugiere que, además, se capacite a los directores, guionistas y productores en conocer a las audiencias. Producir para la demanda puede ser una interesante estrategia a explorar.

Separar las líneas de formación en becas de postgrados es una buena decisión.

En general, en la formación e investigación, se aprecia un sesgo a favor de los proyectos artísticos por sobre los proyectos que fomentan la industria, se sugiere buscar equilibrio.

TABLA 1.5. 2014 CREACIÓN Y PRODUCCIÓN

Guion	\$149.984.261
Creación de cortometrajes	\$249.836.205
Largometrajes de ficción	\$1.068.356.216
Largometrajes documentales	\$575.625.229
Nuevos lenguajes e interactividad	\$51.774.580
Obras regionales	\$357.663.093
Subtotal creación y producción	\$2.453.239.584

Fuente: Fondo de Fomento Audiovisual

TABLA 1.6. 2015 CREACIÓN Y PRODUCCIÓN

Desarrollo de guion de ficción y animación	\$44.999.966
Desarrollo de guion en otros formatos	\$17.479.354
Desarrollo de guion de documentales	\$40.413.125
Reescritura de guion	\$44.941.244
Cortometrajes de ficción	\$80.000.000
Cortometraje documental	\$58.617.254

Cortometraje de animación	\$52.869.733
Largometraje de ficción	\$870.159.472
Largometraje de animación	\$276.951.682
Largometraje documental	\$499.913.051
Largometraje coproducción internacional	\$327.800.244
Producción de otros formatos	\$59.906.316
Producción regional	\$444.471.598
Subtotal creación y producción	\$2.818.523.039

Fuente: Fondo de Fomento Audiovisual

TABLA 1.7. 2016 CREACIÓN Y PRODUCCIÓN

Desarrollo de guion de ficción y animación	\$44.528.913
Desarrollo de guion en otros formatos	\$26.242.833
Desarrollo o reescritura de documentales	\$68.727.247
Reescritura de guion reescritura	\$59.892.119
Producción de cortometrajes de ficción	\$73.613.194
Producción de cortometraje documental	\$53.525.011
Producción de cortometrajes de animación	\$56.103.120
Producción de largometrajes de ficción	\$969.316.955
Producción de largometrajes de animación	\$180.000.000
Producción de largometraje documental	\$499.823.078
Producción de largometraje coproducción internacional	\$343.370.397
Producción en otros formatos	\$74.875.138
Producción regional	\$443.951.289
Subtotal creación y producción	\$2.893.969.294

Fuente: Fondo de Fomento Audiovisual

La variación de aportes a la creación y producción en 2015 fue de un 14,9% equivalente a un 11,9% por sobre el IPC.

La variación de aportes a la creación y producción en 2016 fue de un 2,68% equivalente a menos del 1,92% del IPC del año.

Con la incorporación de submodalidades de producción de cortometrajes y largometrajes de animación, se garantiza el apoyo a la producción de realizaciones de este género.

Se crearon las submodalidades de coproducción internacional y de guion con desarrollo y reescritura, además de indicar género de ficción, documental y nuevos formatos.

En 2016 se aportaron \$199.391.112 para escribir guiones, sin embargo no hay garantía de que estos guiones sean conocidos por directores y/o productores que los lleven a una realización audiovisual, por lo que se sugiere crear una submodalidad de acercamiento entre guionistas y empresas productoras audiovisuales.

También se propone en las categorías de producción de largometrajes, tener submodalidades basadas en la trayectoria del realizador: ópera prima, con experiencia y consagrado. Esto, con el fin de garantizar que los jóvenes tengan, al menos, un cupo junto a los cineastas experimentados y los de prestigio internacional.

TABLA 1.8. 2014 MEDIACIÓN Y DIFUSIÓN

Difusión en medios	\$29.986.308
Implementación	\$41.809.118
Eventos regionales	\$239.889.174
Comercialización y distribución	\$78.450.415
Exhibición de cine chileno	\$511.622.785
Subtotal mediación y difusión	\$901.757.800

Fuente: Fondo de Fomento Audiovisual

TABLA 1.9. 2015 MEDIACIÓN Y DIFUSIÓN

Difusión en medios	\$47.171.303
Difusión TV regional y local	\$50.250.000
Difusión implementación equipos	\$55.555.640
Difusión eventos regionales	\$86.108.412
Difusión eventos competitivos	\$289.617.259
Exhibición de cine chileno	\$360.000.000
Subtotal de mediación y difusión	\$888.702.614

Fuente: Fondo de Fomento Audiovisual

TABLA 1.10. 2016 MEDIACIÓN Y DIFUSIÓN

Difusión medios electrónicos e impresos	\$39.101.882
Difusión programas de TV regional	\$77.879.019
Difusión implementación equipos	\$56.046.540
Difusión muestras o festivales no competitivos	\$105.295.170
Difusión festivales competitivos	\$342.184.390
Subtotal mediación y difusión	\$620.507.001

Fuente: Fondo de Fomento Audiovisual

La variación de aportes a la mediación y difusión en 2015 fue de un -1,45 %, equivalente a un -4,45 % por sobre el IPC.

La variación de aportes a la mediación y difusión en 2016 fue de un -30,18 %, equivalente a -34,78 % al IPC del año.

Disminuir los aportes en mediación y difusión es abandonar al público, privilegiar a los creadores e intelectuales por sobre la audiencia. Esto se explica, porque en el *Consejo del Arte y la Industria Audiovisual* no hay representantes de la ciudadanía, sí de los gremios audiovisuales, los que evidentemente quieren que se ocupen los fondos públicos para realizar más producciones, sin embargo no a todos les interesa que las obras audiovisuales lleguen a la gente.

2.3.2. Sugerencias para perfeccionar el sistema de apoyo del *Consejo del Arte y la Industria Audiovisual*

- * Es necesario tener una gran diversidad y cantidad de evaluadores competentes, por lo tanto hay que trabajar en planes para su formación.
- * El sistema actual de rendiciones de los proyectos ganadores del *Fondo de Fomento del Audiovisual*, requiere perfeccionarse, para que sea más rápido y de uso más fácil para el usuario.
- * El CAIA debe ser garante del cumplimiento de las leyes y derechos del audiovisual.
- * Hay una gran cantidad de líneas, modalidades y submodalidades, sin embargo queda la impresión de que se pretende abarcar mucho. En variadas oportunidades hay recursos mínimos o la posibilidad de premiar a sólo un par de proyectos.
- * Es necesario aumentar, exponencialmente, el número de acuerdos de coproducción internacional que tiene Chile. Se debería asignar un ejecutivo para este tema.
- * Debe exigirse que todos los ganadores de obras audiovisuales o de investigación entreguen una copia a la DIBAM, Cineteca Nacional u otra institución que sea pertinente a la creación o investigación.
- * Se propone crear una *Academia del Audiovisual*, ente que vele por la permanente capacitación de los profesionales del audiovisual y que nomine a los representantes de Chile en las premiaciones internacionales.
- * Hay actividades de mediación que no se rigen por las lógicas de los fondos concursables, como el *Premio Pedro Sienna* y cuatro festivales audiovisuales de jerarquía y permanencia sostenida en el tiempo. Los recursos para estos eventos son muy insuficientes, no tienen el arraigo necesario en la audiencia, ni el lugar internacional que merecen, fundamentalmente por falta de recursos.
- * Es necesario que se dupliquen los recursos, como se prometió en el programa de gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet.
- * En mis más de cuatro años como consejero del audiovisual aprecié la dedicación y profesionalismo de los trabajadores del *Consejo*, quizás el tema más complejo de solucionar es la revisión de las rendiciones, para lo que sugiero que este tipo de servicio quede a cargo de terceros.

Capítulo 2

Televisión abierta y de pago en Chile: 2014-2015

“Primero aparecieron las turcas,
y no dije nada porque no soy turco.
Después pusieron las bíblicas,
y no dije nada porque soy ateo.
Ahora que repiten *La pequeña casa en la pradera*
ya no hay nadie que pueda decir nada”.
@Espelunco

Pablo Julio Pohlhammer ¹

I. TV abierta

TABLA 2.1. CADENAS NACIONALES DE TV ABIERTA

	Canal 13	CHV	MEGA	TVN	UCV	Red	Telecanal
Inicio	1959	1960	1990	1969	1957	1991	2005 ²
Tipo de propiedad	Privado Universitario	Privado	Privado	Público	Universitario	Privado	Privado
Propietarios	Grupo Luksic Pontificia Universidad Católica de Chile	Turner Broadcasting System Latin America	Grupo Bethia Discovery ³	Estado de Chile	Pontificia Universidad Católica de Valparaíso ⁴	Albavisión	Alfa Tres ⁵

- 1 Quiero agradecer el trabajo de la ayudante de investigación Camila Flores cuya contribución al desarrollo de este capítulo fue muy importante.
- 2 Ocupando la frecuencia que tuvo *Rock & Pop* desde 1995, pero sin continuidad entre los proyectos que ocuparon la misma banda.
- 3 El 31 de mayo de 2016, el Grupo Discovery adquirió de Bethia el 27,5% de MEGA.
- 4 En diciembre de 2016 se anunció su acuerdo de venta al grupo GCO.
- 5 Relacionado indirectamente con Albavisión.

En

septiembre de 2015 se emitió la última edición internacional de *Sábado Gigante* y con ella se cerró un ciclo largo de la televisión chilena. Aunque el programa ya no se transmitía en Chile, seguía estando presente como un ícono de la televisión tradicional. Fueron 53 años. En 1962 no solo comenzó *Sábado Gigante*, llamado entonces *Show Dominical*, sino que gracias al *Mundial de Fútbol* empezó también la masificación de la televisión en Chile y su inicio real como industria.

Hasta entonces seguía teniendo un carácter semi experimental, en los departamentos internos de las universidades católicas de Chile (UC) y Valparaíso (UCV), y de la Universidad de Chile. La televisión se desarrolló como industria de la mano de las universidades y de lo que hacía el canal estatal. Hoy *TVN* pasa por un largo período de crisis económica, gestión y audiencias.

La Universidad de Chile se desprendió de su canal hace ya largos años; la UC solo conserva una participación menor en la propiedad de *Canal 13* y la UCV, dueña del último canal universitario, en diciembre de 2016, tras meses de búsqueda, acordó la venta del 90% de su estación al grupo GCO, que tiene la representación en Chile de los contenidos de *Disney Media Distribution*.

La televisión abierta privada comenzó en Chile a comienzos de los 90, primero con *Megavisión* y *La Red*, luego con la venta del canal de la Universidad de Chile al grupo Cisneros y finalmente con la aparición del canal *Rock & Pop*. En los años siguientes, entraron y salieron distintos actores de la propiedad de estos canales.

Sin embargo, los cambios realmente transformadores comenzaron más de una década después con la consolidación, en Santiago, de siete canales en operación desde 2005, el sostenido crecimiento de la audiencia de la televisión de pago a partir de 2008 (Gráfico 2.1), la llegada del grupo Luksic a la propiedad de *Canal 13* en 2010, restaurándolo como competidor y *holding* medial y debilitando los equipos de *TVN*.

Posteriormente, en diciembre de 2011 *MEGA* pasó a manos del grupo Bethia, que irrumpió atrayendo rostros y ejecutivos de todos sus competidores y comprando los derechos para transmitir los partidos de la selección de fútbol por un valor superior al 70% de lo que había pagado por el propio canal.

Los nuevos controladores de *MEGA* transformaron fuertemente su pantalla, iniciaron un plan de inversión en infraestructura a tres años por US\$37 millones y, muy significativamente le arrebataron a *TVN*, casi por completo, su muy exitosa y consolidada área dramática⁶.

Mientras este equipo se acomodaba tras la mudanza de canal y preparaban proyectos en su nueva casa, *MEGA* tuvo un éxito insospechado al abrirle la puerta a un fenómeno que se extendería por el resto de América: las telenovelas turcas. *Las mil y una noches* resultó ser el programa de ficción más visto de 2014, seguido por *¿Qué culpa tiene Fatmagül?*, ambas turcas y, en tercer lugar, la primera telenovela del nuevo equipo de *MEGA*, *Pituca sin Lucas*, fue el título nacional preferido por la audiencia.

Esos éxitos fueron seguidos por otros hasta hoy, por lo que más que eventos anecdóticos son señales de un reordenamiento completo de la industria televisiva local que, aparentemente, va más allá del mundo de la ficción. Así lo sugiere el periodista Alfredo Sepúlveda en una columna de opinión al constatar que el peso de la influencia pareciera estarse desplazando: “Los canales influyentes en Chile siempre fueron más grandes que ellos mismos. *Canal 13* era la Iglesia y *TVN* el Estado”. Ese lugar, hace años indisputable, ya no lo es. “*MEGA* podría estar caminando a ser escuchada por la élite”, agrega Sepúlveda⁷.

6 Isabel Plant, “Director ejecutivo de *MEGA*: El año pasado fue uno para olvidar en la industria televisiva” en *La Tercera* (05/04/2015, página 2).

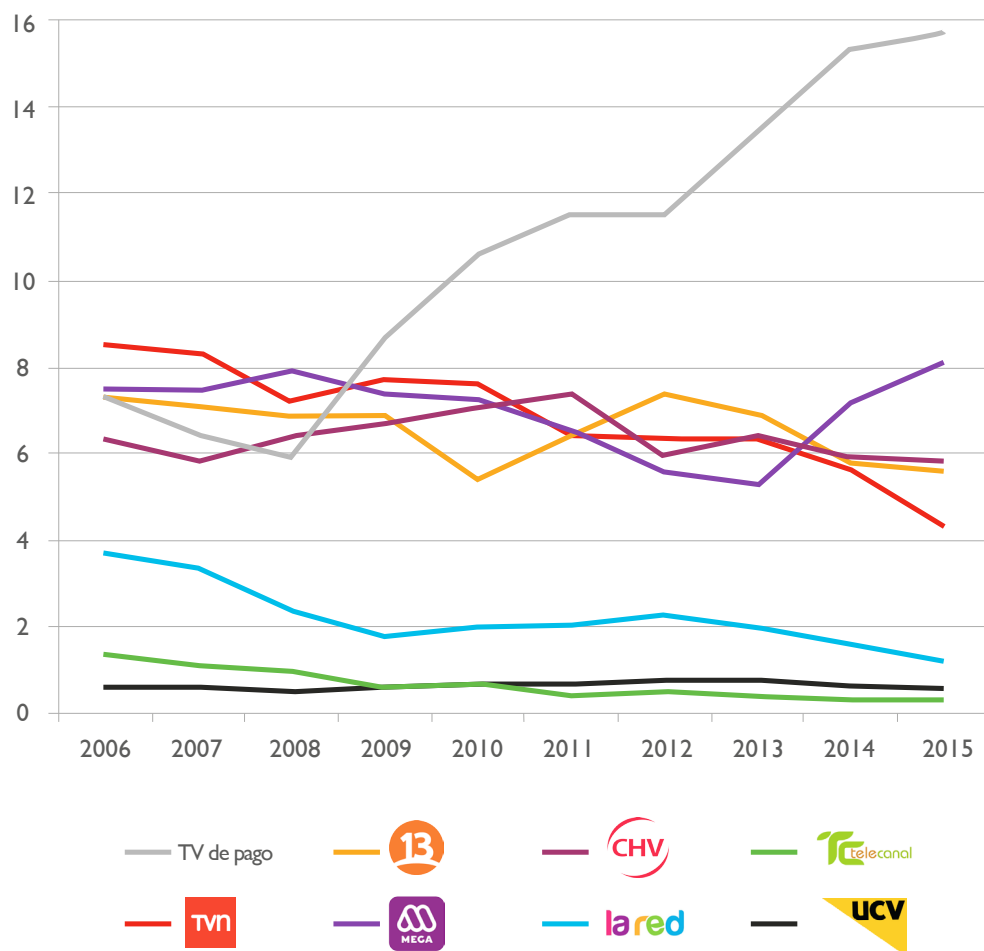
7 Alfredo Sepúlveda, “La influencia de *MEGA*” en *La Segunda* (28/10/2016, página 68).

TABLA 2.2. RATING HOGAR ANUAL PROMEDIO POR CANAL Y DE LA TELEVISIÓN DE PAGO

Año	Canal 13	CHV	MEGA	TVN	UCV	La Red	Telecanal	TV de pago
2006	7.30	6.31	7.52	8.50	0.63	3.74	1.36	7.3
2007	7.08	5.87	7.46	8.32	0.61	3.36	1.13	6.5
2008	6.89	6.39	7.89	7.20	0.55	2.39	0.95	5.9
2009	6.88	6.64	7.36	7.68	0.61	1.76	0.63	8.7
2010	5.39	7.06	7.26	7.62	0.66	1.99	0.70	10.6
2011	6.40	7.39	6.58	6.40	0.69	2.06	0.48	11.4
2012	7.41	5.95	5.59	6.34	0.77	2.26	0.52	11.5
2013	6.90	6.40	5.30	6.30	0.80	2.00	0.40	13.4
2014	5.78	5.93	7.17	5.65	0.69	1.59	0.35	15.3
2015	5.60	5.80	8.10	4.30	0.60	1.20	0.30	15.7

Fuente: Kantar Ibope Media

GRÁFICO 2.1. EVOLUCIÓN DEL RATING HOGAR ANUAL PROMEDIO DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN ABIERTA Y LA TELEVISIÓN DE PAGO EN LA ÚLTIMA DÉCADA



Fuente: Kantar Ibope Media

Los cambios no solo importan en la relación de los canales con la audiencia. La tabla 2.2 muestra que el bienio 2014-2015 abrió un período de incertidumbre para la televisión abierta.

MEGA, el único canal con utilidades, ha hecho grandes inversiones (fútbol, infraestructura) y ha encarecido su planilla de pago, por lo tanto se obliga a muchos años de éxito para compensarlas. Para dimensionar esto basta comparar los US\$116 millones que pagó por los derechos de la selección de fútbol hasta el *Mundial de Rusia* en 2018 con los aproximadamente US\$15 millones que obtuvo en un descollante 2015.

No hay antecedentes para prever que la situación mejore para la televisión abierta en el corto plazo. En abril de 2015 se publicó el reglamento de implementación para la televisión digital terrestre, que fija un calendario de trabajo que deberá culminar en 2020 con el apagón analógico. Durante ese período, los canales deberán hacer inversiones en infraestructura de transmisión y, de ahí en adelante, enfrentar costos de producción y transmisión algo más elevados que los actuales.

Desde el lado de los ingresos, tampoco se ven buenas noticias para la industria. En octubre de 2015 se aprobó una nueva normativa que limita el horario para la exhibición de publicidad de bebidas y alimentos destinados a menores de edad. Según actores de la industria, esto podría afectar a casi un 18% de la inversión publicitaria en televisión abierta.⁸ Esto, en un escenario nacional en que las audiencias de la televisión de pago crecen más que las de televisión abierta, pero esta va quedando atrás en el plano internacional respecto al avance del *streaming*.

Sin embargo, pese a los cambios tecnológicos y la diversificación de las plataformas para consumir productos audiovisuales, en Chile el tiempo de consumo de televisión abierta y de pago juntas, no ha disminuido. Los minutos de consumo promedio del bienio 2014-2015 son aproximadamente 10% superiores a la década anterior y no han bajado en ningún segmento etario.

La suma de estos factores, augura que los próximos serán años de más cambios y que los actores que los protagonizarán no necesariamente serán los mismos que hasta ahora. La crisis de TVN fuerza una reevaluación de su rol y relación con el Estado. En *Chilevisión*, la consolidación de las operaciones de *Turner* puede empujar jugadas que se esperaron a su llegada y que hasta ahora no han ocurrido. La entrada de *Discovery* a *MEGA* abre la promesa de un socio estratégico que potencie el alcance de sus operaciones. Y, además del reciente acuerdo de venta de UCV TV, junto a los permanentes rumores y trascendidos de conversaciones de Canal 13 o el CDF con eventuales socios o compradores, junto a los movimientos de propiedad en la televisión en Argentina son señales que sugieren la presencia de placas tectónicas desplazándose.

TABLA 2.3. RESULTADOS DE LOS CANALES DETV ABIERTA EN MILLONES DE PESOS

Cifras en MM\$	2014	2015
<i>Telecanal</i>	-1,836	n/d
<i>La Red</i>	-4,704	-968
<i>UCV</i>	-150	76
<i>TVN</i>	-6,593	-25,992
<i>MEGA</i>	4,985	10,464
<i>CHV</i>	-7,908	-2,306
<i>Canal 13</i>	-19,953	-678

Fuente: SVS, TVN y recopilaciones de prensa

8 María Marañón. "Nueva regulación pone en jaque US\$ 110 millones de publicidad en TV". *Diario Financiero* (14/10/2015, página 9).

Oferta de la televisión abierta y su consumo en cifras

Una mirada gruesa sobre los géneros y formatos ofrecidos por la televisión abierta (tabla 2.4) muestra que la estructura de contenidos de la pantalla es bastante estable en la cantidad de horas totales programadas, también en la oferta de tiempo dedicado a los grandes géneros en que se organiza la tabla y, asimismo, en los subgéneros y formatos mostrados en el siguiente nivel de detalle. Algo similar se observa respecto de la proporción de la audiencia (total hogar) que logra atraer cada categoría. Sin embargo, hay algunas diferencias interesantes que quedan de manifiesto en la representación usada en el gráfico 2.2, particularmente en la ficción y la información, que son los géneros dominantes en tiempo y audiencia.

TABLA 2.4. CATEGORÍAS EN PROGRAMACIÓN DE LA TELEVISIÓN ABIERTA: EMISIÓN Y AUDIENCIA

Géneros programados	Horas emitidas			% del tiempo emitido			% de la audiencia obtenida		
	2009-2013	2014	2015	2009-2013	2014	2015	2009-2013	2014	2015
Ficción	19,969	20,104	19,611	37.0%	37.8%	36.0%	33.3%	41.7%	40.6%
Cine de sala	3,832	3,302	2,900	7.1%	6.2%	5.3%	3.4%	2.7%	2.0%
Ficción TV	11,680	13,525	14,441	21.7%	25.4%	26.5%	22.9%	35.7%	36.6%
Series animadas	4,375	3,250	2,246	8.1%	6.1%	4.1%	6.9%	3.4%	2.1%
Teleteatro	82	27	24	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%
Información	11,072	12,068	13,210	20.5%	22.7%	24.2%	40.8%	37.0%	38.8%
Documental/ Reportaje	1,793	1,890	2,203	3.3%	3.6%	4.0%	3.6%	3.7%	3.7%
Docu-reality	321	125	724	0.6%	0.2%	1.3%	0.8%	0.3%	1.7%
Entrevista y debate	670	733	1,205	1.2%	1.4%	2.2%	0.8%	0.6%	0.8%
Evento informativo	242	230	351	0.5%	0.4%	0.6%	0.4%	0.3%	0.6%
Noticiero	7,633	8,757	8,445	14.1%	16.5%	15.5%	25.4%	21.9%	20.8%
Otros informativos	413	332	283	0.8%	0.6%	0.5%	9.8%	10.2%	11.1%
Espectáculos	10,670	10,049	9,085	19.8%	18.9%	16.7%	12.7%	8.5%	8.3%
Concurso	2,409	927	798	4.5%	1.7%	1.5%	3.3%	1.3%	1.1%
Educativo	366	524	463	0.7%	1.0%	0.9%	0.3%	0.2%	0.2%
Estelar	134	96	58	0.2%	0.2%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%
Evento artístico	199	143	188	0.4%	0.3%	0.3%	0.2%	0.3%	0.2%
Farándula	2,194	1,472	1,322	4.1%	2.8%	2.4%	1.5%	0.9%	1.2%
Humor	906	649	555	1.7%	1.2%	1.0%	0.9%	0.5%	0.7%
Reality	976	751	841	1.8%	1.4%	1.5%	2.0%	0.7%	1.2%

Géneros programados	Horas emitidas			% del tiempo emitido			% de la audiencia obtenida		
Talk show	1,020	2,333	2,512	1.9%	4.4%	4.6%	0.8%	1.9%	1.5%
Variedades	2,023	2,893	2,044	3.7%	5.4%	3.8%	3.2%	2.5%	2.0%
Otro espectáculo	443	262	305	0.8%	0.5%	0.6%	0.2%	0.1%	0.2%
Servicio	5,746	6,383	5,969	10.7%	12.0%	11.0%	8.1%	7.3%	6.6%
Instruccional	132	30	25	0.2%	0.1%	0.0%	0.2%	0.1%	0.1%
Matinal	4,175	4,821	4,767	7.7%	9.1%	8.7%	4.6%	3.8%	4.1%
Mediación	1,058	972	741	2.0%	1.8%	1.4%	2.3%	2.6%	1.8%
Religioso	382	560	437	0.7%	1.1%	0.8%	1.1%	0.8%	0.7%
Deportes	1,110	861	912	2.1%	1.6%	1.7%	1.4%	1.2%	1.3%
Evento deportivo	616	515	532	1.1%	1.0%	1.0%	0.8%	0.8%	0.9%
Programa deportivo	494	347	380	0.9%	0.7%	0.7%	0.6%	0.4%	0.4%
Otros	5,362	3,711	5,709	9.9%	7.0%	10.5%	3.6%	4.2%	4.3%
Infomercial	3,246	3,128	5,277	6.0%	5.9%	9.7%	0.3%	0.3%	0.2%
Videoclip	1,727	85	65	3.2%	0.2%	0.1%	1.4%	0.7%	0.6%
Otros	388	498	367	0.7%	0.9%	0.7%	1.9%	3.2%	3.5%
Total general	53,928	53,176	54,496	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Obitel Chile, Kantar Ibope Media

El gráfico 2.2 muestra en su eje horizontal la proporción del tiempo de pantalla en la televisión abierta que se destina a cada género de contenido. El eje vertical, muestra la proporción del consumo de televisión que la población destinó a ese género. Esta representación permite no solo ver los datos de los distintos géneros en un año, sino también comparar su evolución en el tiempo.

Sobre el mismo gráfico se ha dibujado una diagonal. Si un punto se ubica sobre la diagonal, significa que la proporción de audiencia que capta es mayor que la proporción de pantalla que recibe y lo mismo al revés. Es decir, los contenidos sobre la diagonal parecen ser eficaces para captar audiencia. Por supuesto, los horarios en que es programado cada género influye en ese resultado, pero al mismo tiempo los canales les destinan esos horarios buscando una mayor eficiencia en su programación.

GRÁFICO 2.2. EVOLUCIÓN DE LA OFERTA Y LA AUDIENCIA DE LA PROGRAMACIÓN DE INFORMACIÓN, FICCIÓN, SERVICIOS Y ESPECTÁCULOS EN TV ABIERTA

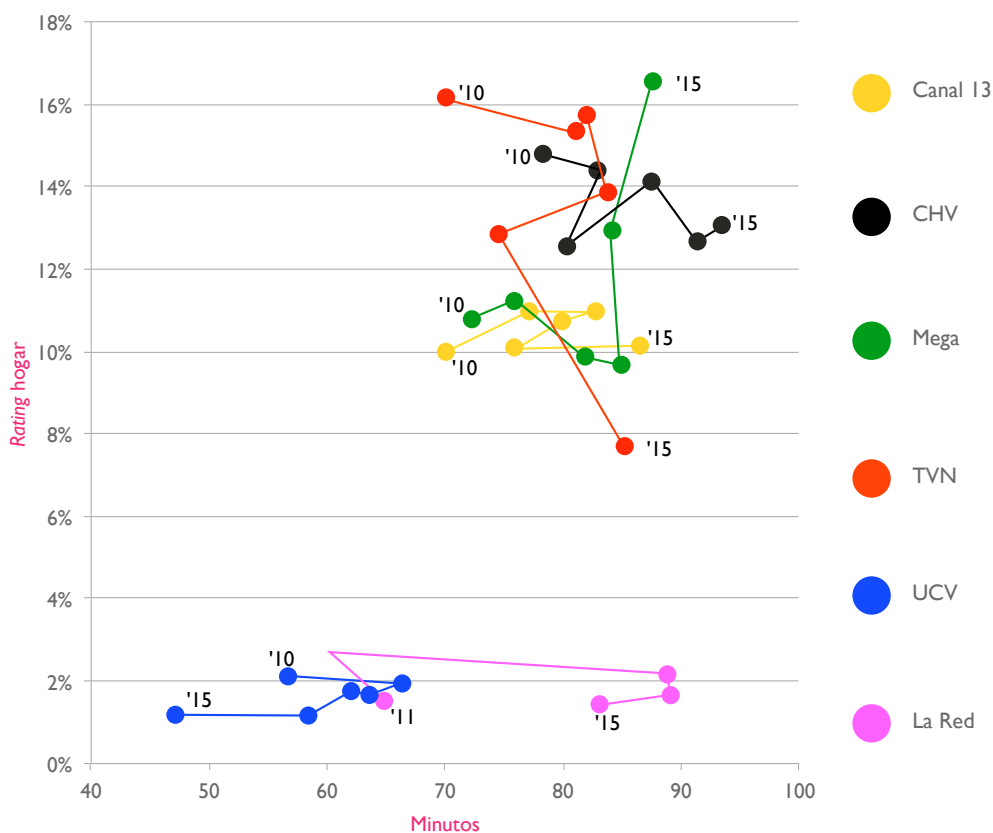


Fuente: Obitel Chile, Kantar Ibope Media.

Respecto de la información, es interesante notar una situación algo paradójica, ya que junto con aumentar el tiempo dedicado a este género, ha disminuido la proporción de la audiencia obtenida. Naturalmente, los horarios de emisión de los distintos noticiarios inciden en esto, pero también la concentración de audiencia de los programas que vienen antes y después, especialmente en los noticiarios centrales.

Un fenómeno llamativo en los noticiarios centrales ha sido que en los últimos años se han alargado, respecto de su duración histórica de una hora. En el gráfico 2.3 se han reunido las duraciones anuales promedio de los noticiarios centrales con el *rating* total hogar obtenido en cada año, empezando en 2010 y terminando en 2015. Las líneas unen los años consecutivos, pero se ha omitido indicar los años intermedios para no saturar el gráfico.

Aunque el promedio ha aumentado gradualmente desde los 70 a los 80 minutos, no todos siguen una trayectoria clara. *MEGA* y, con alguna ligera desviación, *CHV* han ido aumentando la duración de sus noticiarios centrales de un modo paulatino, el resto pareciera moverse de un modo más errático, siguiendo al resto, con una correlación positiva entre todos los pares de canales, salvo con *UCV*. Sin embargo, los resultados de audiencia parecen tener poca relación con la duración, sino más bien estar asociados, además de sus características internas, a los efectos de los resultados del resto de la programación.



Fuente: Kantar Ibope Media

Además de la evolución de la información, el otro fenómeno interesante en el gráfico 2.2 es el tiempo en pantalla de la ficción, que se ha mantenido constante, prácticamente, pero su participación de audiencia creció de forma fuerte en 2014 y 2015, respecto de los años anteriores, particularmente en la ficción hecha especialmente para la pantalla chica, en su mayoría series y telenovelas.

El gráfico 2.4 sigue el mismo esquema del 2.2, pero centrado solo en la ficción televisiva, distinguiendo su región de procedencia.

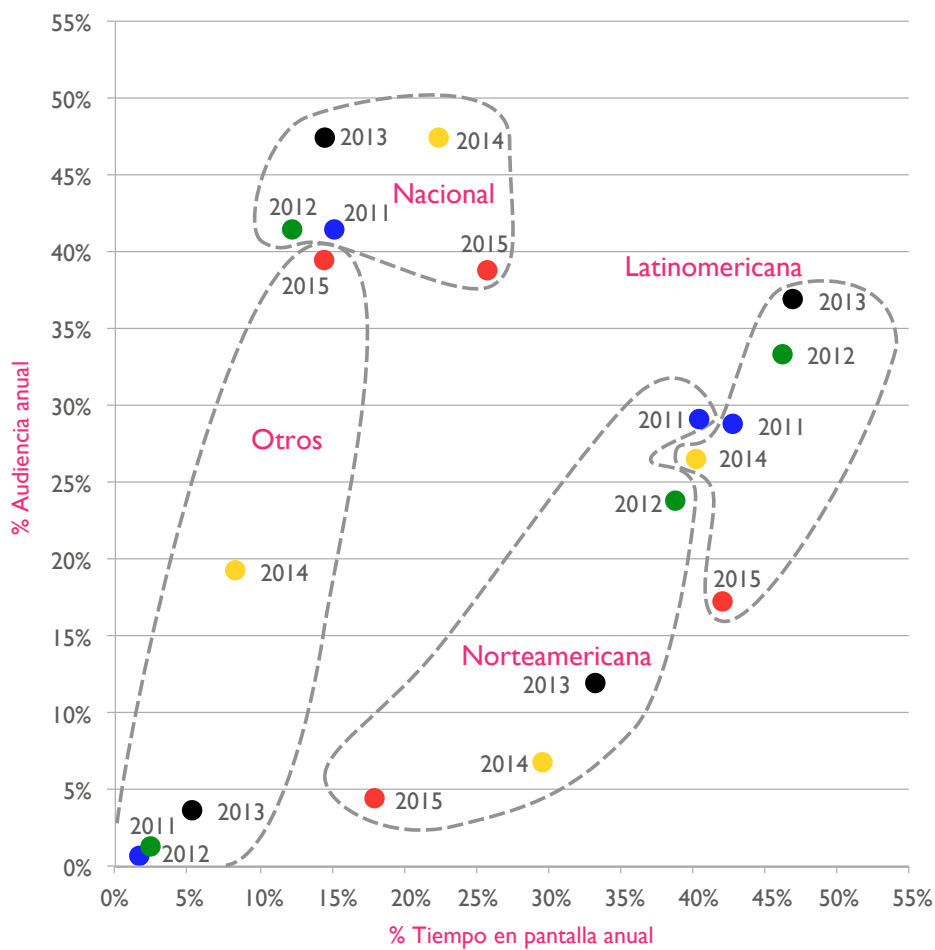
A diferencia de los casos anteriores, aquí los cambios no son sutiles. La región *Otros*, hasta 2013 muy poco relevante, engloba todo lo que no es chileno, latinoamericano o norteamericano. Históricamente ha estado dominada por las producciones europeas, pero el enorme crecimiento en participación de audiencia se debe a la irrupción turca, alcanzando en su conjunto casi un 40% de la audiencia de la ficción televisiva consumida en Chile durante 2015.⁹ Ese salto es una buena medida para dar cuenta del impacto del fenómeno. Ocupó espacio en la pantalla, pasó del 2% al 14% de 2011 a 2015, pero en audiencias pasó del 1% al 40%. De ahí el devastador efecto en términos económicos para los otros canales, al socavar la audiencia de los programas que explican una parte significativa de la inversión publicitaria.

⁹ Nótese que lo que se grafica es la proporción del total, pero el total puede cambiar. Que la producción de origen *Otros* en 2015 tenga una proporción mayor a la de origen *Nacional* en 2012, no significan más horas de programación, porque en 2012 hubo un total de 11.688 horas de ficción televisiva contra 14.441 en 2015.

Pero si la irrupción turca ocupó un espacio de pantalla y acaparó el 40% de la audiencia de la ficción televisiva, la pregunta es a costa de quién lo hizo. De que la producción nacional se vio afectada no hay dudas, especialmente en 2015. La caída causó más daño, porque fue sobre todo en el horario *prime*, afectando la producción de estrenos que requiere altos niveles de audiencia para financiarse. Sin embargo, en términos de la composición de la pantalla, no es en lo nacional donde se observan los mayores efectos del fenómeno.

La producción de origen norteamericano viene declinando desde hace años, tanto en participación de tiempo en pantalla como de audiencia y ese fenómeno se acentuó. Mientras la producción de origen latinoamericano, donde se observan caídas en la participación de tiempo de pantalla del orden de cinco puntos, en términos de audiencia entre 2013 y 2015 cayó a menos de la mitad.

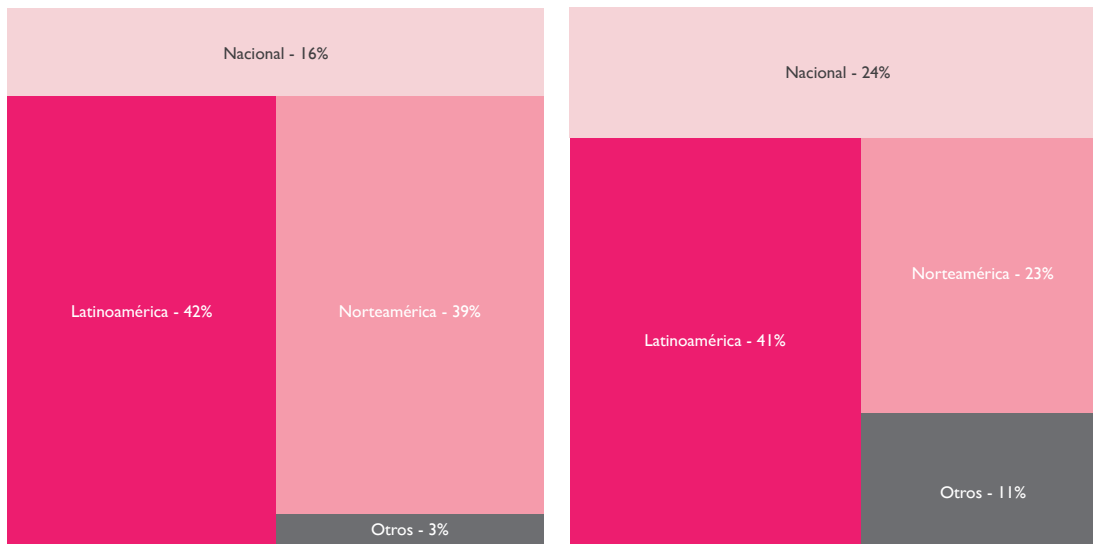
GRAFICO 2.4. EMISIÓN Y AUDIENCIA DE LA FICCIÓN TELEVISIVA SEGÚN SU ORIGEN



Fuente: Obitel Chile, Kantar Ibope Media

El gráfico 2.4 muestra la evolución del tiempo de pantalla según su procedencia, pero lo hace para el conjunto de la televisión abierta. Los cambios entre los distintos canales son más marcados y esa es la comparación que se hace para el bienio 2014-2015, respecto de los cinco años anteriores en los gráficos 2.5, para todos los canales, y 2.6 desagregando los resultados para cada una de las estaciones.

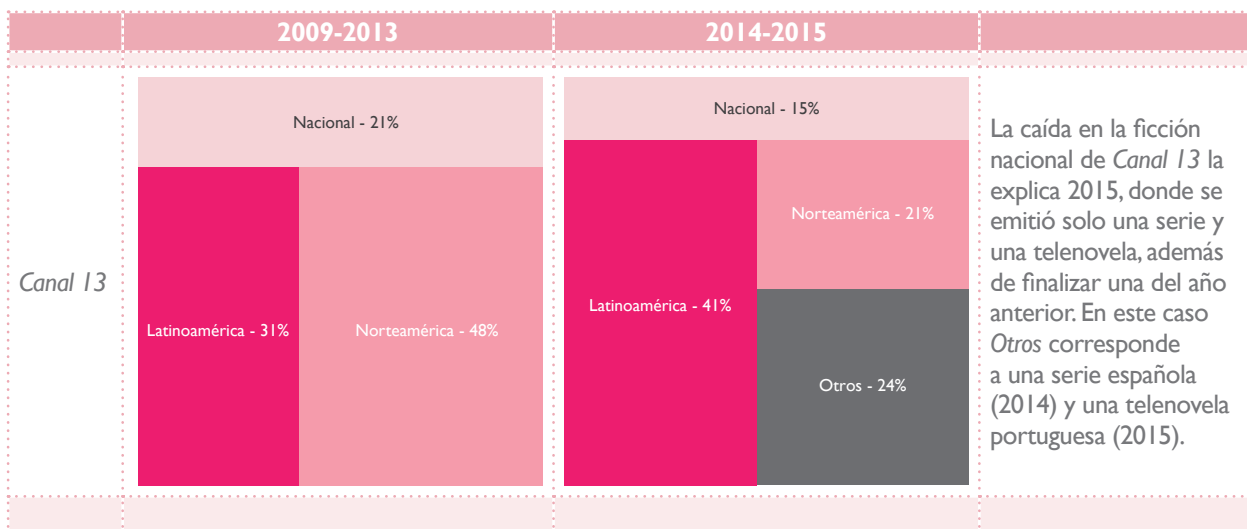
GRÁFICO 2.5. EXHIBICIÓN DE FICCIÓN TELEVISIVA EN TELEVISIÓN ABIERTA SEGÚN SU ORIGEN



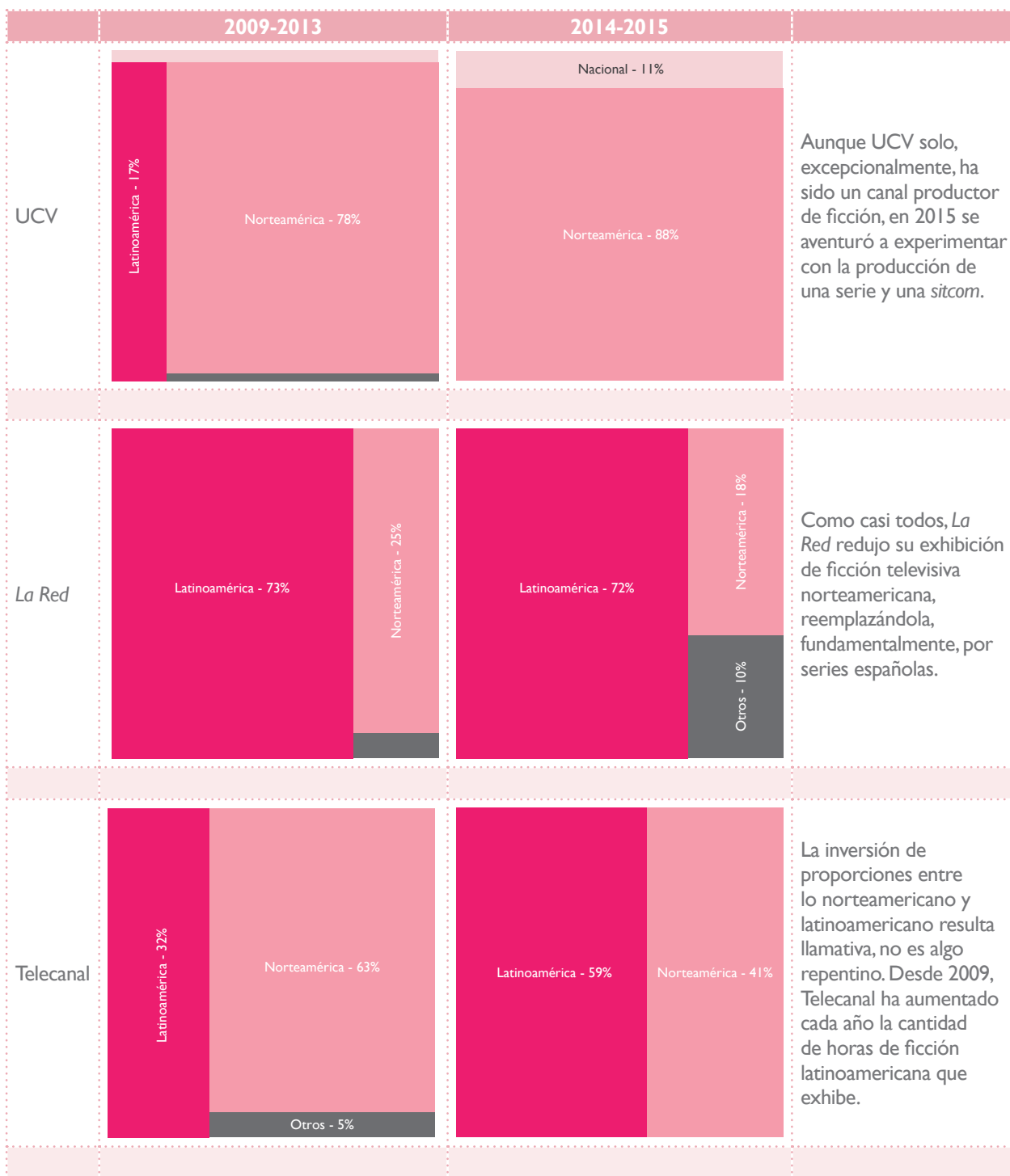
Fuente: Obitel Chile, Kantar Ibope Media

Tomada en su conjunto, la pantalla de la televisión abierta refleja menos cambios que los que realmente hubo, comparando el bienio 2014-2015 con los cinco años anteriores, ya que los cambios de algunos canales en una dirección, se compensan con cambios en la dirección contraria de otros. Aun así, el resultado neto muestra diferencias. Uno es el aumento de la proporción de producción nacional. La cifra de horas de producción de estreno es variable y, en el período mostrado, el mínimo está en 2012 con 631 horas y el máximo en 2013 con 919 horas. Sin embargo, la mayor participación de la ficción nacional en el último bienio se explica más que por un aumento en la producción, por un aumento en la reposición de telenovelas antiguas.

GRÁFICO 2.6 EXHIBICIÓN DE FICCIÓN TELEVISIVA POR CANAL SEGÚN SU ORIGEN



	2009-2013	2014-2015	
CHV	<p>Nacional - 41%</p> <p>Latinoamérica - 15%</p> <p>Norteamérica - 38%</p> <p>Otros - 6%</p>	<p>Nacional - 84%</p> <p>Norteamérica - 11%</p> <p>Otros - 5%</p>	<p>En el caso de <i>CHV</i>, lo más notorio es la desaparición de la ficción latinoamericana y norteamericana. Es eso lo que, indirectamente, explica que se duplique la proporción de las producciones nacionales.</p>
MEGA	<p>Nacional - 16%</p> <p>Latinoamérica - 65%</p> <p>Norteamérica - 14%</p> <p>Otros - 5%</p>	<p>Nacional - 42%</p> <p>Latinoamérica - 37%</p> <p>Otros - 21%</p>	<p>En <i>MEGA</i> la nueva producción nacional y la turca erradicaron a la ficción norteamericana y explican la gran caída de la exhibición importada desde México, la gran afectada por la irrupción turca.</p>
TVN	<p>Nacional - 58%</p> <p>Latinoamérica - 24%</p> <p>Norteamérica - 18%</p>	<p>Nacional - 59%</p> <p>Latinoamérica - 18%</p> <p>Norteamérica - 5%</p> <p>Otros - 17%</p>	<p>El crecimiento del <i>Otros</i> de <i>TVN</i> se refiere fundamentalmente a la exhibición de dos series españolas. También se inicia la apuesta por las teleseries brasileñas bíblicas que tendrán su auge en 2016.</p>



Fuente: Obitel Chile, Kantar Ibope Media

La tabla 2.5 sintetiza la cantidad de horas de ficción nacional que han exhibido los canales en 2014-2015 y los cinco años anteriores, pero con los datos abiertos por año. Adicionalmente, se agrega una fila indicando la cantidad y proporción de los totales anuales que corresponden a materiales de estreno. La distinción es relevante, porque observando solo los totales, los últimos años muestran un gran crecimiento, sin embargo, esto no obedece a una mayor producción, sino a un uso intensivo de viejas producciones repuestas en la pantalla. Por el contrario, la producción de estrenos es comparable a los años anteriores e inferior al máximo alcanzado en 2013.

TABLA 2.5. FICCIÓN TELEVISIVA NACIONAL EXHIBIDA POR CANAL (ESTRENO Y REPETICIÓN)

Horas de ficción televisiva	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Telecanal	0	21	0		0	0	0
Red	0	0	0		0	0	12
UCV	0	8	40	41	4	4	238
TVN	747	1.166	680	826	961	864	1.467
MEGA	286	281	247	151	42	930	1.341
CHV	565	453	556	317	561	731	542
Canal 13	389	471	251	123	241	399	51
Total estreno y repetición	1.988	2.399	1.775	1.458	1.809	2.928	3.650
Solo horas de estreno	644	671	717	631	919	769	729
% estreno	32%	28%	40%	43%	51%	26%	20%

Fuente: Obitel Chile, Kantar Ibope Media

2. Televisión de pago

El gráfico 2.1 muestra el notorio crecimiento de la audiencia de la televisión de pago. Mientras que en 2008 estaba muy por debajo del cuarto canal de televisión abierta, en 2015 supera la suma de los dos mayores. Este crecimiento se explica, en parte, porque los abonados a la televisión de pago le dedican hoy más tiempo que antes, pero sobre todo, porque hay más abonados.

La tabla 2.6 muestra la evolución en la última década de la cantidad de abonados que las compañías de televisión de pago le informan a la Subsecretaría de Telecomunicaciones. Debe tenerse en cuenta que estas cifras solo dan cuenta de los abonados formales, pero no de aquellos que, por la vía que sea, tienen acceso sin pagar. Por lo tanto, las cifras de la Subtel son la cota inferior de la cantidad de hogares que efectivamente tienen acceso a la televisión de pago.

De acuerdo a lo estimado en el *Establishment Survey 2013* realizado por *Time Ibope* (hoy *Kantar Ibope Media*), basado en encuestas en los hogares, la penetración de la televisión de pago en la zona cubierta por la medición del *People Meter* era entonces de un 63,51%.¹⁰

10 La medición del *People Meter* en Chile cubre las zonas urbanas de la provincia de Santiago y las comunas de Antofagasta, Concepción, Puente Alto, San Bernardo, Talcahuano, Temuco, Valparaíso y Viña del Mar.

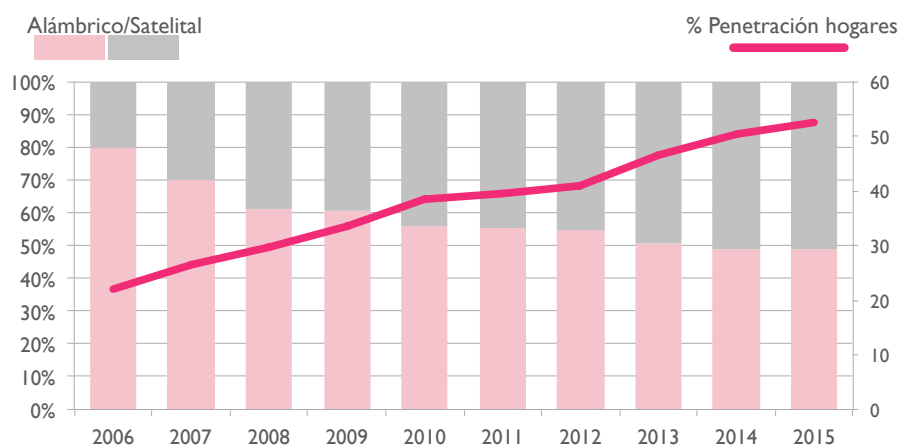
TABLA 2.6. SUSCRIPTORES DE TV DE PAGO

Año	Suscriptores con acceso alámbrico	Suscriptores con acceso satelital	Total de suscriptores	% Penetración de hogares
2006	821.104	205.563	1.026.667	22.0
2007	870.628	370.718	1.241.346	26.3
2008	891.657	569.833	1.461.490	29.8
2009	1.003.315	660.717	1.664.032	33.5
2010	1.075.675	853.019	1.928.694	38.4
2011	1.137.625	929.743	2.067.368	39.5
2012	1.177.637	982.342	2.159.979	40.9
2013	1.285.639	1.269.981	2.555.620	46.4
2014	1.374.806	1.435.175	2.809.981	50.5
2015	1.432.458	1.510.826	2.943.284	52.3

Fuente: Subtel, INE

De acuerdo con la tabla 2.6, en la última década, el número de hogares abonados casi se ha triplicado. Este aumento ha estado fuertemente empujado por el crecimiento del acceso satelital a la televisión de pago. El gráfico 2.7 muestra cómo la evolución de la penetración se ha movido junto con la participación de mercado del acceso satelital. De hecho, el 68% de los nuevos abonados se deben al crecimiento entre los suscriptores con acceso satelital y el 32% restante a suscriptores con acceso alámbrico.

GRÁFICO 2.7. PENETRACIÓN Y TIPO DE ACCESO A LA TELEVISIÓN DE PAGO



Fuente: Subtel, INE

Un efecto interesante del crecimiento ha sido que ha hecho a la industria más competitiva. En 2003, antes de que se materializara la fusión entre *Metrópolis* y *VTR*, en conjunto tenían una participación de mercado cercana al 90%¹¹. Esa participación hoy, tal como muestra la tabla 2.7 es cercana al 35%, siendo factible en muchas zonas optar entre dos o más operadores cableados y, en cualquiera, por un operador satelital, lo que hace que la competencia sea real, a pesar de las ventajas en la venta de productos empaquetados (Internet, telefonía, alarmas), que tienen los proveedores cableados.

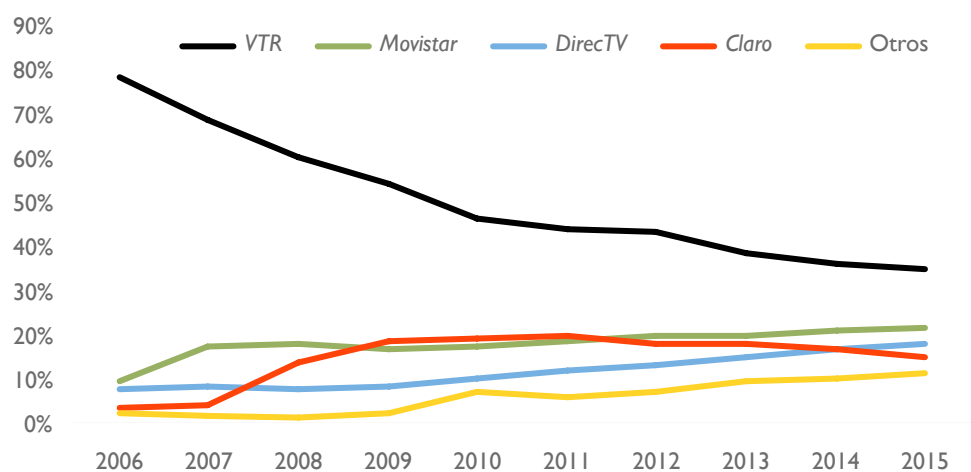
11 De acuerdo al informe de la FNE, citado por Jorge Tarzijan en el estudio de caso *Fusión VTR Banda Ancha – Metrópolis Intercom y Libre Competencia*. Disponible en <http://www.jorgetarzijan.com/wp-content/uploads/2011/04/Caso-Fusi%C3%B3n-VTR-Metr%C3%B3polis1marzo09-21.pdf>

TABLA 2.7. PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS OPERADORAS

Año	VTR	Movistar	DirecTV	Claro	Otros
2006	77.9%	9.2%	7.6%	3.2%	2.1%
2007	68.4%	17.5%	8.2%	4.1%	1.8%
2008	59.8%	17.8%	7.6%	13.7%	1.2%
2009	53.9%	16.9%	8.4%	18.3%	2.4%
2010	46.3%	17.5%	10.3%	19.2%	6.7%
2011	44.1%	18.7%	11.6%	19.7%	6.0%
2012	42.9%	19.4%	13.2%	17.8%	6.8%
2013	38.5%	19.4%	14.9%	17.8%	9.3%
2014	35.9%	21.1%	16.4%	16.4%	10.1%
2015	34.7%	21.6%	17.9%	14.8%	11.0%

Fuente: Subtel

GRÁFICO 2.8. EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN TV DE PAGO



Fuente: Subtel

Tomando al conjunto de los operadores de televisión de pago, la tabla 2.8 muestra los resultados de audiencia de los 25 primeros canales de 2015 junto a sus resultados de 2014 e indica si corresponden a canales de televisión abierta transportados por los operadores o directamente canales de pago.

TABLA 2.8. RANKING DE CANALES MÁS VISTOS EN TV 2014 Y 2015¹²

	Canal	Rating hogar 2015 (%)	Rating hogar 2015 (%)	Tipo de canal
1)	MEGA	7.17	8.10	Abierto
2)	CHV	5.93	5.80	Abierto
3)	Canal 13	5.78	5.60	Abierto
4)	TVN	5.65	4.30	Abierto
5)	La Red	1.59	1.20	Abierto
6)	Cartoon Network	0.98	1.09	Pago
7)	Discovery Kids	1.12	0.99	Pago
8)	Disney Channel	1.09	0.96	Pago
9)	Fox	0.75	0.72	Pago
10)	UCV	0.69	0.60	Abierto
11)	TNT	0.55	0.50	Pago
12)	Disney XD	0.52	0.47	Pago
13)	24 horas	0.35	0.46	Pago
14)	Disney Junior	0.49	0.43	Pago
15)	AXN SD+HD	0.28	0.42	Pago
16)	Cinecanal Este	0.44	0.40	Pago
17)	Boomerang	0.29	0.38	Pago
18)	HBO	0.29	0.35	Pago
19)	History Channel	0.37	0.34	Pago
20)	Space	0.33	0.33	Pago
21)	TCM	0.38	0.32	Pago
22)	Warner Channel	0.30	0.31	Pago
23)	CNN Chile	0.24	0.31	Pago
24)	Telecanal	0.35	0.30	Abierto
25)	The Film Zone	0.32	0.29	Pago

Fuente: Kantar Ibope Media

Además de la mayor masividad de sus contenidos, habiendo un 36,5% de la población sin acceso a la televisión de pago, resulta natural que sean los canales de televisión abierta los primeros en los rankings entre los canales ofrecidos por la televisión de pago. Sin embargo, a pesar de esa ventaja resulta llamativo hallar dos canales de televisión abierta, UCV y Telecanal, con resultados inferiores a los obtenidos por los principales de pago. Entre estos, los canales dirigidos a niños ocupan los primeros lugares, muy cercanos al quinto canal de televisión abierta.

12 Estas cifras de rating son comparables con las de la tabla 2.2 y están referidas al total de los hogares, incluyendo tanto con acceso como sin acceso a la televisión de pago. En los casos de canales de televisión abierta que transmiten en HD y SD, lo que se muestra es la suma de ambas señales.

TABLA 2.9. AUDIENCIA DE CANALES DE PAGO CHILENOS DURANTE 2014 Y 2015

	Canal	Rating hogar 2014 (%)	Rating hogar 2015 (%)
1)	24 horas	0.35	0.46
2)	CNN Chile	0.24	0.31
3)	Zona Latina	0.22	0.23
4)	I3C	0.24	0.21
5)	CDF Premium	0.21	0.19
6)	CDF Básico	0.13	0.17
7)	Vía X	0.09	0.11
8)	Vive Deportes	0.06	0.05
9)	ARTV	0.04	0.04
10)	RecTV	0.02	0.04

Fuente: Kantar Ibope Media

La tabla 2.9 se concentra en las 10 principales señales chilenas ofrecidas por los operadores de televisión de pago. Estas cifras son de 2014 y 2015, por lo que no están afectadas por el retiro de los canales *Vía X*, *Zona Latina* y *ARTV* de la oferta de canales de VTR, ocurrido a mediados de 2016. De estos 10 canales, solo los de noticias logran figurar en la lista de los 25 primeros. Distinto es el caso del *CDF* cuyo promedio anual es muy poco representativo de los máximos que alcanza durante las transmisiones de los partidos más importantes.

TABLA 2.10. RANKING DE CANALES EN TV DE PAGO INFANTILES Y DE FICCIÓN MÁS VISTOS DURANTE 2014 Y 2015

	Canales infantiles	Rating hogar 2014 (%)	Rating hogar 2015 (%)		Canales de ficción	Rating hogar 2014 (%)	Rating hogar 2015 (%)
1)	Cartoon Network	0.98	1.09	1)	Fox	0.75	0.72
2)	Discovery Kids	1.12	0.99	2)	TNT	0.55	0.50
3)	Disney Channel	1.09	0.96	3)	AXN	0.28	0.42
4)	Disney XD	0.52	0.47	4)	Cinecanal Este	0.44	0.40
5)	Disney Junior	0.49	0.43	5)	HBO	0.29	0.35
6)	Boomerang	0.29	0.38	6)	Space	0.33	0.33
7)	ETCTV	0.21	0.28	7)	TCM	0.38	0.32
8)	Nickelodeon SD+HD	0.34	0.28	8)	Warner Channel	0.30	0.31
9)	BabyTV	0.07	0.09	9)	The Film Zone	0.32	0.29
10)	Toon Cast	0.02	0.01	10)	Universal	0.26	0.28

Fuente: Kantar Ibope Media

La tabla 2.8 revela que, salvo específicamente los dos canales nacionales de noticias y *History Channel*, los canales de televisión de pago más vistos son todos canales para niños o de ficción. La tabla 2.10 recoge los primeros 10 canales de ambas categorías. En ellas, se observa que la concentración de la audiencia en los canales de niños es muy alta: las tres primeras señales explican el 60% de la audiencia de la categoría y la caída es muy acelerada, ya que la razón entre la audiencia del primero y la del último es de 90 veces. Este fenómeno es menos marcado en la ficción, donde la misma relación entre primero y décimo es solo de dos veces y media. Esto muestra que, aunque algunos canales de ficción son muy importantes, ninguno es fundamental. Sin embargo, los primeros canales infantiles no podrían ser retirados sin una fuerte resistencia por parte de su público.

El bienio 2014-2015, junto a 2016, serán probablemente recordados como un punto de inflexión en la historia de la televisión abierta chilena. Aquel donde los modelos y líderes tradicionales hicieron crisis y dieron paso a una nueva etapa, más abierta a la internacionalización y la coproducción, a nuevos mercados para traer materiales, a una mayor influencia de actores extranjeros, pero de resultados aún imprevisibles. En este mismo tiempo, el crecimiento de la televisión de pago pareciera empezar a desacelerarse y, extrapolando lo que aún es incipiente en otros países, con la amenaza de perder terreno frente a *over the top content* (OTT)¹³ como *Netflix*, *Amazon Prime Video* o *YouTube* que lentamente comienzan a redefinir el significado de lo que entendemos por televisión.

13 Contenido audiovisual transmitido a través de Internet, que no depende de una compañía de cable o satelital.

Capítulo 3

Producción independiente para televisión abierta

José Ignacio Mason¹

En este capítulo se presentan las cifras y datos que dan cuenta de la producción audiovisual independiente emitida por la televisión abierta en Chile durante los años 2014 y 2015.

I. Ámbitos de acción

Quando

nos referimos a la producción independiente para televisión abierta, hablamos de las productoras audiovisuales que crean programas para ser emitidos por las señales de libre recepción de la televisión chilena. En este ítem se consideró a aquellas productoras audiovisuales que generan pre producción, producción y post producción de programas, como a aquellas que hacen coproducciones. Es necesario dejar en claro que este sector es sumamente dinámico y no está del todo cuantificado como para conocer cabalmente el número exacto de empresas que lo componen, ni el tamaño de las mismas.

Durante los años que abarca esta investigación (2014 y 2015), los seis canales con mayores porcentajes de programación elaborada en Chile, estrenaron un total de 59 programas creados por 61 productoras audiovisuales independientes.

TABLA 3.1 PRODUCTORAS INDEPENDIENTES QUE ESTRENARON PROGRAMAS EN 2014 EN SEIS CANALES DE TELEVISIÓN

Productora	Programas	Canales
Almágico films	<i>Territorios imaginados</i>	UCVTV
Cbra Film	<i>Pasos de cumbia</i>	UCVTV
Cinco Pro Producciones	<i>Lo que callamos las mujeres</i>	CHV
Diapo Film	<i>Cumbres del Mundo</i>	TVN

¹ El autor agradece a Paz Egaña, Joaquín Eyzaguirre, Andrea Cordones y Carolina Vergara, quienes proporcionaron ayuda para redactar este capítulo.

Dual Pro	<i>Cantos del Elqui</i>	UCVTV
Endemol Chile	<i>Avanti que pase el siguiente</i>	La Red
Globo Rojo Producciones	<i>Pueblo Chico gente Grande</i>	UCVTV
GOA Films	<i>Toc show</i>	UCVTV
Imago Producciones	<i>Mentes brillantes, Patagonia de los sueños</i>	UCVTV, La Red
Invercine	<i>Niños migrantes</i>	TVN
J y M Producciones	<i>Revolviendo el gallinero</i>	UCVTV
JLS Producciones	<i>Patagonia de los sueños</i>	La Red
Kike 21	<i>Morandé con Compañía</i>	MEGA
Lak Producciones	<i>Cada día mejor</i>	La Red
MW Producciones	<i>Una nueva belleza</i>	La Red
Novella Producciones	<i>Recomiendo Chile</i>	Canal 13
Pájaro	<i>Hostal Morrison</i>	CHV
Productora Verso	<i>Sabores sin límites</i>	UCVTV
Puerto Audiovisual	<i>Pentagrama de Chile</i>	UCVTV
Santos Cordones	<i>Centro de alumnos</i>	MEGA
Silvestre Producciones y Química Visual	<i>Chile, mundos sumergidos</i>	UCVTV
Sur Imagen	<i>Frutos del país</i>	TVN
Surreal	<i>La sangre tira</i>	TVN
Terravisión	<i>Tierra adentro</i>	MEGA
Vagamundo	<i>Portal del campo; Vagamundos</i>	UCVTV
Ventana Cine	<i>Por qué en mi Jardín</i>	TVN
Wanda Films	<i>Niño rojo</i>	MEGA
Wood Producciones	<i>Los 80</i>	Canal 13
Zoo Film	<i>Do Remix</i>	TVN

Fuente: Elaboración propia a partir de información entregada por canales de televisión, productoras e investigaciones del CNTV

Durante 2014, treinta y una fueron las productoras que estrenaron programas en la televisión abierta. De éstas, solamente dos –Imago Producciones y Vagamundo– estrenaron más de un programa. El total de títulos estrenados fue de treinta.

TABLA 3.2. PRODUCTORAS INDEPENDIENTES QUE ESTRENARON PROGRAMAS EN 2015 EN SEIS CANALES DE TELEVISIÓN

Productora	Programas	Canales
Aqua Ideas	<i>Miedo a la chilena</i>	UCVTV
Afro Films	<i>Príncipes del barrio</i>	Canal 13
Cábala Producciones	<i>Cambio global</i>	TVN
Cardemil y Correa TV	<i>Caballos; Rodeo y chilenidad; Tierra chilena</i>	La Red
Diapo Film	<i>Cumbres del mundo</i>	TVN
Fábula	<i>Homeless</i>	La Red
Film Producciones	<i>Réquiem de Chile</i>	TVN

GOA Film	TOC Show	UCVTV
Idem	De punto fijo	UCVTV
Kike 21	Morandé con Compañía	MEGA
Kiwi films	Ojo en tinta	UCVTV
Lak Producciones	Cada día mejor	La Red
Marhumano Producciones	Chile en llamas	CHV
Ocio films, Cinecolor, Rei Cine y Cine Sur	El bosque de Karadima	CHV
Parox	Happy together	TVN
Palta films (1)	Juana Brava	TVN
Productora del Lago	De aquí no sale	UCVTV
Promocine (2)	Sitiados	TVN
Puerto Audiovisual	Ojo primo	UCVTV
Punkrobot	Las aventuras de Muelin y Perlita	UCVTV
Studio Azul Multimedia	Sonido directo	UCVTV
Sur Imagen	Frutos del país	TVN
Tercer Mundo	Habitantes del Pacífico	TVN
Terravisión	Tierra adentro	MEGA
TVI Chile	Si vas para Chile	UCVTV
Vagamundo	Portal del campo	UCVTV
Verso	Sabores sin límites	UCVTV
(1) En coproducción con TVN		
(2) En coproducción con FOX		

Fuente: Elaboración propia a partir de información entregada por canales de televisión, productoras e investigaciones del CNTV

Durante 2015, 30 productoras estrenaron programas en la televisión abierta. De éstas, solamente una estrenó más de un programa. El total de títulos estrenados fue de 29.

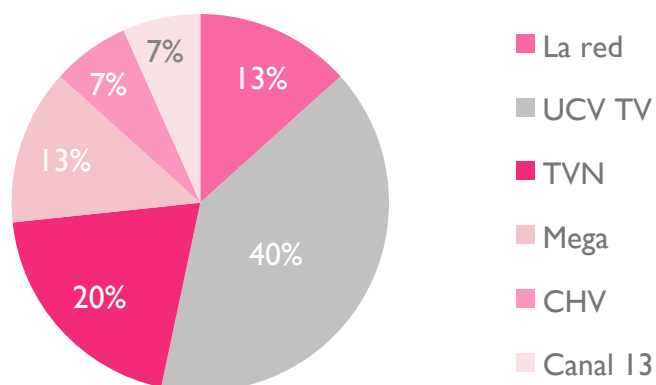
TABLA 3.3. NÚMERO DE ESTRENOS INDEPENDIENTES EMITIDOS EN 2014 EN SEIS CANALES DE TELEVISIÓN

Canal	Cantidad de estrenos independientes en 2014
UCVTV	12
TVN	6
La Red	4
MEGA	4
CHV	2
Canal 13	2

Fuente: Elaboración propia a partir de información entregada por canales de televisión, productoras e investigaciones del CNTV

Durante 2014, Universidad Católica de Valparaíso Televisión fue el canal con mayor cantidad de estrenos de productoras independientes, con doce, seguido por Televisión Nacional de Chile que tuvo seis estrenos en su parrilla.

GRÁFICO 3.1. PORCENTAJE DE ESTRENOS INDEPENDIENTES EMITIDOS EN 2014 EN SEIS CANALES DE TELEVISIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de información entregada por canales de televisión, productoras e investigaciones del CNTV

En 2014, Universidad Católica de Valparaíso Televisión (UCVTV) concentró el 40%, equivalente a 2/5 del total de estrenos emitidos en televisión abierta. Los con menos estrenos fueron Canal 13 y Chilevisión con 7% cada uno.

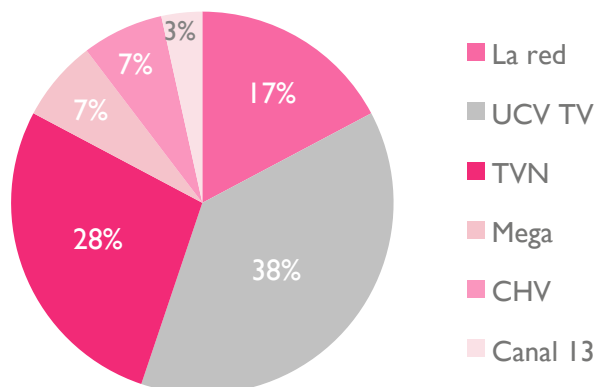
TABLA 3.4. NÚMERO DE ESTRENOS INDEPENDIENTES EMITIDOS EN 2015 EN SEIS CANALES DE TELEVISIÓN

Canal	Cantidad de estrenos independientes en 2015
UCVTV	11
TVN	8
La Red	5
MEGA	2
CHV	2
Canal 13	1

Fuente: Elaboración propia a partir de información entregada por canales de televisión, productoras e investigaciones del CNTV

Durante 2015, nuevamente UCV TV fue el canal con mayor cantidad de estrenos, uno menos que en el anterior. En segunda posición, al igual que en 2014, quedó Televisión Nacional de Chile.

GRÁFICO 3.2. PORCENTAJE DE ESTRENOS INDEPENDIENTES EMITIDOS EN 2015 EN SEIS CANALES DE TELEVISIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de información entregada por canales de televisión, productoras e investigaciones del CNTV

En 2015, Universidad Católica de Valparaíso Televisión concentró el 38%, dos puntos porcentuales menos que en 2014, del total de estrenos emitidos en televisión abierta. Más atrás estuvo TVN con el 28% de los estrenos provenientes de productoras independientes.

TABLA 3.5. GÉNEROS DE ESTRENOS INDEPENDIENTES EMITIDOS EN 2014 EN SEIS CANALES DE TELEVISIÓN

Categoría	Género	Número de títulos
No ficción	Serie Documental	11
	Reportaje	7
Conversación y magazine	Conversación	2
	Late	1
Ficción	Serie ficción	4
	Serie animación	1
Show y otros	Show variedades	2
	Show concursos	1
	Película	1

Fuente: Elaboración propia a partir de información entregada por canales de televisión, productoras e investigaciones del CNTV

De un total de 30 títulos estrenados durante 2014, más de un 36% corresponden a series documentales. El resto de los títulos corresponden, principalmente, a reportajes (23%) y series de ficción (13%).

TABLA 3.6. GÉNEROS DE ESTRENOS INDEPENDIENTES EMITIDOS EN 2015 EN SEIS CANALES DE TELEVISIÓN

Categoría	Género	Número de títulos
No ficción	Serie Documental	10
	Reportaje	7
	Docu-reality	1
Conversación y magazine	Conversación	3
	Late	1
Ficción	Serie ficción	4
	Serie animación	2
Show y otros	Show variedades	1

Fuente: Elaboración propia a partir de información entregada por canales de televisión, productoras e investigaciones del CNTV

En 2015, nuevamente primaron las series documentales sobre otros géneros, llegando a un total del 34.4% del total de la oferta. Inmediatamente más atrás quedaron los reportajes que representaron el 24.1% de los estrenos y las series de ficción que llegaron a un poco más del 13% de los estrenos.

2. Fuentes de financiamiento

En Chile las instituciones que apoyan la producción, desarrollo y emisión de programas creados por productoras independientes son el *Consejo Nacional de Televisión* (CNTV) y la *Corporación de Fomento de la Producción* (CORFO).

2.1 Fondo del *Consejo Nacional de Televisión*

Desde 1993, el *Consejo Nacional de Televisión* (CNTV) destina recursos para la producción de programas de televisión tanto a productoras independientes como directamente a canales de televisión. Este fondo es el más relevante de la producción televisiva nacional.

En 2014, se asignaron más de tres mil millones de pesos a través de este fomento a un total 22 proyectos premiados. Mientras en 2015 el fondo disponible, superó los tres mil novecientos millones de pesos.

TABLA 3.7. PROGRAMAS CON FINANCIAMIENTO DEL CNTV ESTRENADOS EN 2014

Canal	Programa
La Red	Patagonia de los sueños
UCVTV	Territorios imaginados
	Mentes brillantes
	Sabores sin límites
	Chile, mundos sumergidos
	Pasos de cumbia
	Pueblo chico gente grande

TVN	Niños migrantes
	Do Remix
	La sangre tira
MEGA	Niño rojo
	Centro de alumnos
CHV	Hostal Morrison
Canal 13	Los 80

Fuente: Elaboración propia a partir de información entregada por canales de televisión, productoras e investigaciones del CNTV

TABLA 3.8. PROGRAMAS CON FINANCIAMIENTO DEL CNTV ESTRENADOS EN 2015

Canal	Programa
UCVTV	Miedo a la chilena
	De punto fijo
	Las aventuras de Muelin y Perlita
	Si vas para Chile
	Sabores sin límites
TVN	Happy together
	Sitiados
	Juana Brava
	Habitantes del Pacífico
CHV	Réquiem de Chile
Canal 13	El bosque de Karadima
	Príncipes del barrio

Fuente: Elaboración propia a partir de información entregada por canales de televisión, productoras e investigaciones del CNTV

2.2 Programa de Fomento al Cine y a la Industria Audiovisual

Este programa tiene como objetivo apoyar el proceso de comercialización y distribución de producciones audiovisuales nacionales o coproducciones chilenas, dentro y fuera del país. Está dirigido a personas jurídicas cuyo objeto o giro social comprenda la actividad audiovisual.

Hay dos modalidades disponibles:

1. *Modalidad de Exhibición y Comercialización de Proyectos en el Mercado Nacional.*
2. *Modalidad de Asistencia a Eventos de Mercados Internacionales para la Comercialización de Producciones Audiovisuales.*

3. Comparación con los años anteriores

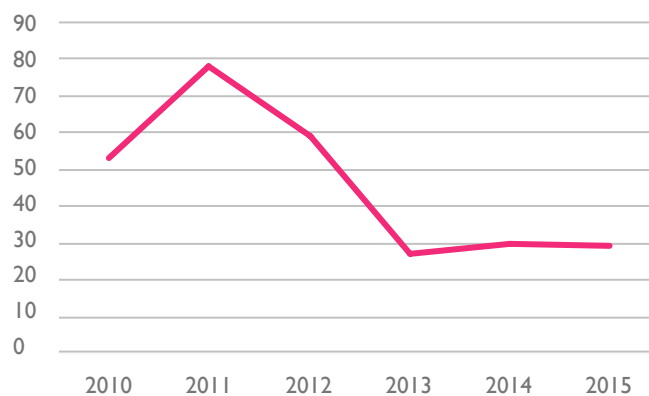
Las siguientes cifras muestran la evolución de la oferta de la producción audiovisual independiente en Chile desde 2010 a la fecha. Destaca el descenso de programas provenientes de productoras independientes desde 2013, comparado con los primeros tres años.

TABLA 3.9. COMPARACIÓN ENTRE LOS AÑOS 2010 Y 2015

	Canales estudiados	Productoras contabilizadas	Número de títulos contabilizados
2010	TVN, MEGA, CHV, Canal 13	41	53
2011	UCVTV, TVN, MEGA, CHV, Canal 13	61	78
2012	La Red, UCVTV, TVN, MEGA, CHV, Canal 13	43	59
2013	Telecanal, La Red, UCVTV, TVN, MEGA, CHV, Canal 13	20	27
2014	La Red, UCVTV, TVN, MEGA, CHV, Canal 13	31	30
2015	La Red, UCVTV, TVN, MEGA, CHV, Canal 13	30	29

Fuente: Elaboración propia a partir de información publicada en *Panorama del Audiovisual 2012 y 2013* y los datos recopilados para este capítulo

GRÁFICO 3.3. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTRENOS ENTRE LOS AÑOS 2010 Y 2015



Fuente: Elaboración propia a partir de información publicada en *Panorama del Audiovisual 2012 y 2013* y los datos recopilados para este capítulo

4. Conclusiones finales

Este informe abarcó información de los años 2014 y 2015 con el objetivo de registrar lo ocurrido con la producción independiente realizada para la televisión abierta dentro de Chile.

Es posible observar algunas tendencias que se venían dando desde comienzos de esta década, por ejemplo, el significativo aporte del CNTV para el desarrollo de las productoras y de sus contenidos dirigidos a la televisión. Aunque han ido disminuyendo desde 2010, hay una oferta amplia de creadores de productos audiovisuales locales, en 2014 fueron 31 las productoras que estrenaron programas de televisión y 30 en 2015.

Estos datos, en comparación con los de los años anteriores, muestran que –aunque el campo de estudio se ha ampliado, aumentando el número de canales revisados– sigue habiendo muy pocas productoras que estrenan más de un título al año.

Otro punto a destacar es el hecho que tanto para 2014 como 2015, *UCVTV* y *TVN* fueron los canales que más espacio brindaron a la producción audiovisual independiente. En 2014 *UCVTV* emitió un total de 12 programas de esta índole, mientras que en 2015 llegó a una cifra de 11. *TVN* difundió seis programas en 2014 y ocho al año siguiente.

Capítulo 4

Televisión digital terrestre

José Antonio Soto, Ariel Valenzuela y Valentina Proust¹

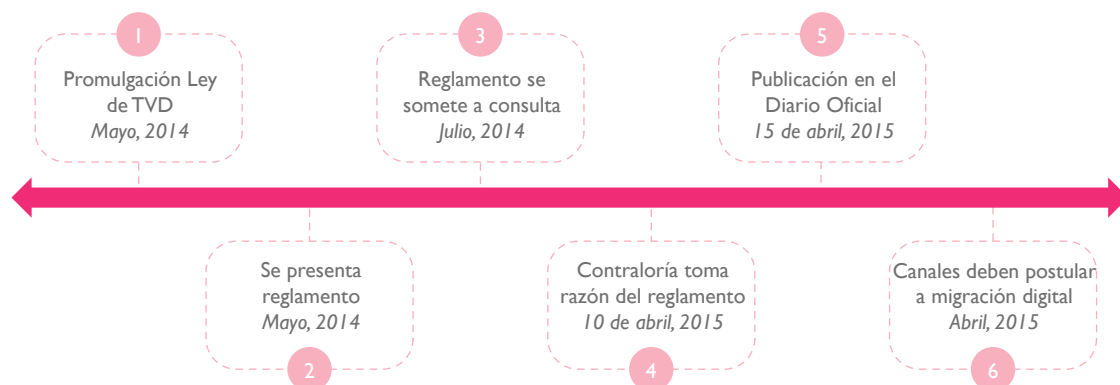
I. Introducción

Nos hemos planteado el desafío de hacer una revisión de lo que ha ocurrido durante el periodo 2014-2015 con la Televisión Digital Terrestre de Libre Recepción o TVD, como se ha llamado en nuestro país. A simple vista no parece una tarea compleja, pues la fecha de inicio que abarca este reporte coincide con la promulgación de la ley (mayo de 2014), con dos años para su puesta en marcha.

La realidad ha sido mucho más complicada y el veloz paso del tiempo ha tenido un disímil correlato con la activación de un nuevo modelo de trabajo del sistema televisivo nacional. Por eso, hemos optado por exponer en una línea de tiempo todo lo que ha ido sucediendo en este periodo, para ir revelando los hitos fundamentales, haciendo *double clic* en cada uno de ellos, con el objetivo de analizar las principales acciones y posiciones que fueron sucediendo.

Teniendo muy presente que el tema que abordaremos se inicia con la promulgación de la ley, no podíamos dejar de lado el origen de esta discusión parlamentaria, a fin de no sólo hacer una constatación de hechos, sino que de terminar este capítulo destacando lo hecho por la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL) y la Asociación Regional de Canales Televisión (ARCATEL). Con esto, se busca dejar constancia de un tema que se avizoraba como destacado, pero que está quedando como punto pendiente dentro de los avances de estos dos años y que dice relación con las posibilidades de la interactividad.

Televisión Digital Terrestre en Chile



¹ Parte de la investigación de este capítulo se llevó a cabo en un seminario de la Facultad de Comunicaciones UC, donde participaron los estudiantes de pregrado Francisca Pacheco, Martina Díaz, María Paz Ceresuela, Javiera Back, Bastian Garcés, Francesca Finaldi y José Tomás Tenorio. Además, los autores agradecen el trabajo de la ayudante de investigación Ana Fernández.

2. Primer paso. Se promulga una nueva ley

Después de casi seis años de tramitaciones, el 22 de mayo de 2014 la presidenta de la República, Michelle Bachelet, finalmente promulgó la ley que permite la introducción oficial de la Televisión Digital Terrestre de Libre Recepción en Chile. El proceso comenzó el 24 de octubre de 2008, cuando Bachelet, en su primer mandato, presentó un proyecto de ley cuyo objetivo, según consignaba en la presentación que hizo a la Cámara de Diputados, era: “Adaptar la ley N° 18.838, que crea el *Consejo Nacional de Televisión* y regula la actividad televisiva en general, a fin de permitir la introducción de la televisión digital terrestre y aprovechar al máximo las posibilidades que de ello se pueden derivar para el país”.²

Los años de presentaciones, indicaciones y convalidaciones derivaron en la definitiva Ley N° 20.750, cuyo nombre es: *Permite la introducción de la Televisión Digital Terrestre*. La presidenta hizo el anuncio en compañía del ministro de Transporte y Telecomunicaciones, Andrés Gómez-Lobo, y del, entonces, subsecretario de Telecomunicaciones, Pedro Huichalaf, refiriéndose en esa ocasión a la ley como un importante avance técnico respecto a la calidad de imagen y señalando a la televisión digital como un salto aún más grande de lo que implicó el paso de la televisión en blanco y negro a la TV color. Agregó también que esta ley resguarda el pluralismo y la inclusión que deben desarrollar los medios de comunicación.

Principales aspectos de la Ley N° 20.750

- * Regula el correcto funcionamiento de la televisión, introduciendo el concepto de pluralismo, modificando la estructura del *Consejo Nacional de Televisión* (CNTV) al ampliar su composición y atribuciones.
- * Establece que todas las concesiones de TVD con medios propios, serán a plazo fijo de 20 años renovables y crea la concesión con medios de terceros a plazo fijo, de cinco años renovable.
- * Obligación de los canales abiertos de transmitir, al menos, cuatro horas de programación cultural a la semana y campañas de utilidad pública autorizadas por el CNTV de forma gratuita.
- * Regula la concentración del espectro radioeléctrico en televisión, disponiendo que un canal o grupo económico nacional o extranjero³, solo podrá acceder a una concesión por localidad, salvo en el caso de TVN que podrá tener una segunda concesión para transmitir, exclusivamente, señales regionales y actuar como transportador público de canales pequeños sin red propia.
- * Consagra el principio de gratuidad de las señales televisivas de libre recepción y obligación de los concesionarios de licitar públicamente la porción de espectro que no utilicen a terceros sin medios propios.
- * Introduce el concepto de retransmisión consentida, que conlleva la obligación de los operadores de TV de pago de contar con la autorización comercial de los canales de TV abierta para llevar sus señales en su parrilla programática. Este derecho de los canales de TV abierta solo será exigible en la medida que cumplan previamente con exigencias técnicas de cobertura digital y calidad de recepción.
- * Establece la obligación de que todos los partidos de la selección chilena de fútbol sean transmitidos por televisión abierta.

2 24 de octubre de 2008. Mensaje en Sesión 97. Legislatura 356 de S.E. la Presidenta de la República, con el que inicia un Proyecto de Ley que permite la *Introducción de la Televisión Digital Terrestre de Libre Recepción*.

3 Según el artículo 18° de la ley 18.838, la persona jurídica que ostente la concesión debe estar constituida en Chile y con domicilio en el país; sus representantes legales deberán ser también chilenos. Sin embargo, la sociedad puede contar con participación de inversionistas extranjeros.

3. Segundo paso. Se presenta el reglamento

Los aspectos descritos en esta nueva ley detallan las características de la introducción de la TVD, pero es bueno recordar, en palabras de la misma presidenta, lo que el Estado persigue con este nuevo marco legal. Al momento de promulgar la Ley N° 20.750, en mayo de 2014, Michelle Bachelet dijo: “Hoy, estamos poniendo al servicio de una democracia que se profundiza y se hace más inclusiva y participativa, un medio tan poderoso y relevante como la televisión. Me parece que esa no puede ser sino que una gran noticia para Chile”. Agregó que el proyecto busca ser un aporte para el pluralismo, limitando las concesiones a las que pueda acceder un titular y reservando parte del espectro para canales comunales y culturales, además de reforzar el rol del CNTV como garante de calidad y correcto funcionamiento.

Como toda ley, tras su promulgación hubo que elaborar un reglamento, el instrumento que detalla en la práctica cómo regirá el nuevo cuerpo legal, sus condiciones y cómo será en lo específico el funcionamiento del sistema. En otras palabras, la hoja de ruta para la implementación de la TVD en Chile. Este documento se denomina *Plan de Televisión Digital* y corresponde al Decreto N° 167 de 2015 del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones.

Entre los principales objetivos del *Plan de Televisión Digital* se encuentra ordenar las frecuencias para radiodifusión televisiva digital, con el fin de asegurar un uso eficaz, correcto y racional del espectro radioeléctrico, región por región. Además, debe especificar los parámetros técnicos que los concesionarios estarán obligados a cumplir para asegurar la calidad del servicio.

Otras indicaciones contenidas, tienen que ver con asegurar una transición ordenada y eficiente desde la televisión analógica a la digital, proceso que debió ser postergado y cuya fecha límite, por ahora, es el año 2020. Incluye, además, la regulación de los procedimientos y la normativa que defina el reemplazo de las concesiones de la actual televisión analógica que adhieran a la TVD, junto con las nuevas señales que se sumen a este escenario tecnológico.

Si bien se planificó que el reglamento estuviese listo en seis meses, la realidad fue otra, pues hubo que ir cumpliendo una serie de etapas que alargaron esos plazos en función de la calidad de la implementación. Hay que reconocer que era esperable, ya que la presidenta lo motivó en el discurso de promulgación, en mayo de 2014: “La sociedad chilena está hoy más atenta a la calidad y asume que la televisión cumple un importante rol público. La mejor prueba de ello es lo que sucedió durante la discusión de esta ley, donde vimos una amplia participación de organizaciones ligadas a la televisión, al mundo audiovisual y a la ciudadanía, que hicieron de este tema una causa fundamental. Quiero valorar este trabajo democrático de propuesta cívica”.

Tras la petición del Consejo de la Sociedad Civil de la Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (Subtel) de hacer público el reglamento para que empresas, organizaciones y personas naturales pudieran hacer llegar sus críticas y sugerencias a la autoridad, el 26 de julio de 2014, la entidad puso el *Plan de Televisión Digital* a disposición de la ciudadanía para consulta pública.

En su momento, el entonces Subsecretario de Telecomunicaciones, Pedro Huichalaf, informó que esta consulta pública ciudadana permitiría dar a conocer el plan de espectro radioeléctrico para así contar con una percepción de las organizaciones (como los canales de televisión) y evaluar futuros perfeccionamientos, antes de someter el reglamento a consulta de la Contraloría.

Este proceso se desarrolló en el sitio web www.subtel.cl durante un plazo de 15 días. A través del portal, cualquier ciudadano, empresa u organización interesada pudo acceder al texto de la normativa y aportar con comentarios y observaciones.

4. Tercer paso. El reglamento es sometido a consulta pública

Cinco personas naturales y 22 jurídicas emitieron comentarios y observaciones técnicas respecto al *Plan de Televisión Digital*. Dentro de estas últimas se encuentran la Asociación de Documentalistas de Chile (ADOC), Asociación Regional de Canales de Televisión (ARCATEL), la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL), *Canal 13*, *CHV*, *TVN*, Observatorio de Medios Fucatel y la Asociación de Productores de Cine y TV. En el sitio <http://www.subtel.gob.cl/participacion-ciudadana/consultas-ciudadanas/>, se puede acceder a las opiniones y comentarios recibidos durante la consulta ciudadana.

Chilevisión, cuyo representante en 2014 era Jaime de Aguirre, coincidió con las observaciones de *Canal 13* y de *MEGA* al artículo 19°. Los tres canales estaban en contra de la obligatoriedad que impone el reglamento de tener que transmitir a lo menos en tres señales (una principal, dos adicionales), además de la implementación de un canal *one seg*, que permite llegar a aparatos móviles.

Patricio Hernández, representante de *MEGA*, calificó en la consulta pública la obligatoriedad de las tres señales como ilegal: “La norma legal sólo establece que la totalidad de su capacidad de transmisión debe destinarse a la emisión de una o varias señales de televisión de libre recepción y que se transmita la señal principal con una calidad de alta definición. En consecuencia, la prescripción y exigencia del *Plan* excede lo previsto por la Ley, incurriendo en una abierta ilegalidad”.⁴

Carmen Gloria López, representante de *TVN*, señaló que el *Plan de Televisión Digital* invadiría las facultades del CNTV al disponer que la Subtel dicte procedimientos y fije plazos para solicitar concesiones y presentar proyectos técnicos para las concesiones de TVD.

El cierre de la consulta tuvo lugar el 10 de agosto de 2014 y los comentarios recogidos fueron evaluados y ponderados por la Subtel. Se creó un documento de respuesta, derivado del proceso consultivo, en el que se incluyeron las observaciones que fueron acogidas. Dentro de estas, destaca la que hicieron los canales respecto a la cantidad de señales, quedando estipulada la presencia de una principal y una secundaria, más la señal *one seg*, por cada canal de radiofrecuencia de 6MHz.

5. Cuarto paso. Contraloría toma razón del reglamento

El 28 de octubre de 2014 el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones envió a la Contraloría General de la República el Decreto N° 167, que modifica el Decreto Supremo N° 71 de 1989 que aprobó el *Plan de Radiodifusión Televisiva*, de manera de introducir la tecnología digital. A partir de entonces se comenzó a hablar del *Plan de Televisión Digital*.

Después de cinco meses de estudios, a fines de marzo de 2015, el Contralor General, Ramiro Mendoza, realizó 15 observaciones al texto elaborado por la Subtel, de manera que se corrigieran detalles de sustento jurídico, definiciones imprecisas o aquellos aspectos que no se ajustaban al derecho, a juicio del órgano contralor.

Dentro de las observaciones, el artículo 20, destacó que cada canal deba transmitir en sus 6MHz; se pidió precisar la definición de zonas aisladas, áreas geográficas que sean fronteras, extremas, islas apartadas o áreas de carácter rural; se

⁴ Cita extraída del documento disponible en el sitio de la consulta pública: http://www.subtel.gob.cl/images/stories/apoyo_articulos/consultas_ciudadanas/plan_tvd/docs/Formulario_Consulta_Plan_TVD_megavision_v1.xlsx

cuestionó el sustento legal de la obligatoriedad de adoptar una determinada solución complementaria en el caso de las zonas geográficamente aisladas, junto con agregar a este tipo de lugares aquellas zonas de difícil recepción.

Hechas las correcciones, el 10 de abril de 2015 la Contraloría aprobó el *Plan de Televisión Digital*, iniciando en la práctica la migración de la televisión analógica a TVD, cuyo primer paso sería la postulación de todos los canales analógicos VHF y UHF existentes, a la banda digital UHF para ser canales digitales.

6. Quinto paso. Publicación del reglamento en el Diario Oficial

Posterior a la consulta ciudadana, las indicaciones de Contraloría y los ajustes de la Subtel, el 15 de abril de 2015, fue publicado en el Diario Oficial el reglamento que determina la ruta para la implementación de la TVD en Chile, el cual estipula que dentro de cinco años deberá estar completa la transición de la televisión analógica a la digital, con transmisiones en alta definición y un mayor alcance en el territorio nacional.

Desde la publicación, los concesionarios analógicos tuvieron un plazo de 60 días para presentar las solicitudes de migración a digital. Fueron reasignados a sus nuevas frecuencias en UHF, junto a los espacios dentro del espectro que quedaron reservados para la segunda señal de TVN, resguardando, además, un 40% para canales regionales, locales y locales comunitarios, cuya disponibilidad para postular a concesiones variará según la cantidad de canales de 6MHz por localidad que queden libres.

6.1 Tipos de concesiones

Se postulará a las nuevas concesiones a través de un concurso público llamado por el CNTV y los adjudicatarios de un segmento de transmisión tendrán la concesión por 20 años, en los que deberán tener, al menos, dos señales de televisión en el aire, una principal y una secundaria, además de una para teléfonos móviles.

El medio que no utilice el segmento completo del espectro asignado, deberá ofrecer el remanente. La norma establece que un concesionario puede transmitir empleando medios propios o usando los recursos de un tercero; en este último caso tendrán un tiempo menor de concesión (cinco años), pero ésta será otorgada por el CNTV sin necesidad de concurso y en cualquier momento, sobre la base de la existencia de remanentes disponibles.

Además, al momento de postular el concesionario deberá declarar expresamente que la transmisión se hará con medios de terceros. Todos los concesionarios deberán especificar si su cobertura es nacional, regional o local. De corresponder a esta última, deberán especificar si será o no comunitaria.

Cobertura/Tipo de Organización

La norma estableció que los canales pueden optar a una concesión de tipo **nacional**, **regional**, **local** o **local comunitario**, según las siguientes características específicas:

Nacional	Son las que tienen presencia en más de la mitad de las regiones del país, pueden ser no consecutivas, y como requisito esencial deben transmitir su señal principal en alta definición.
Regional	Son las que tienen presencia en una o más regiones del país, pero sin cubrir más de la mitad de estas. Si están en una sola región deben alcanzar de forma efectiva, al menos, al 25% de la población o cubrir, a lo menos, la mitad de las comunas.
Local	Son las que tienen presencia en una sola región, con un alcance inferior al 25% de la población y una cobertura menor a la mitad de las comunas.
Local comunitario	Sólo podrán tener una concesión y será dentro de los márgenes de presencia establecidos para las concesionarias de cobertura local. No tendrán fines de lucro y deberán velar por la promoción del desarrollo social y local, transmitiendo productos realizados por grupos sociales o personas que residan en la zona de cobertura. Podrán ser concesionarios las juntas de vecinos, comunidades agrícolas o indígenas, quedando fuera las organizaciones político partidistas o las municipalidades.

7. Sexto paso. El reglamento define la migración de los actuales concesionarios

Según la información disponible en la página del CNTV⁵, hasta 2015 existían 85 concesiones analógicas otorgadas por el Consejo, las que distribuyen sus señales a través de 862 transmisores o estaciones de libre recepción. Estos servicios de TV se pueden desglosar de la siguiente manera:

52 TABLA 4.1. DISTRIBUCIÓN DE LAS CONCESIONES ANALÓGICAS DE TV OTORGADAS POR EL CNTV

	UHF	VHF	Total
Concesionarios Municipales	1	12	13
Concesionarios Canales Regionales o Locales	11	55	66
Concesionarios Nacionales	0	6	6
Totales	12	73	85

Nota: Los canales nacionales considerados en esta tabla son *Telecanal*, *La Red*, *TVN*, *MEGA*, *CHV* y *Canal 13*

Fuente: PPT CNTV DíaTelco 2015

5 <http://www.cntv.cl/tv-digital-para-chile-informacion-ciudadana/cntv/2015-04-24/140152.html>

TABLA 4.2. DISTRIBUCIÓN DE LOS TRANSMISORES DE LAS CONCESIONES ANALÓGICAS DE TV OTORGADAS POR EL CNTV

Concesiones Municipales	Concesiones Regionales y Locales	Concesiones Nacionales	Total
13	113	736	862

Fuente: Información disponible en el sitio del CNTV:

<http://www.cntv.cl/tv-digital-para-chile-informacion-ciudadana/cntv/2015-04-24/140152.html>

La ley N° 20.750 estipula que las municipalidades, corporaciones y fundaciones municipales no podrán ser titulares de una concesión en el nuevo sistema de TVD, por lo que 13 concesionarios analógicos quedaron fuera del proceso. Eso sí, tanto éstas como los concesionarios analógicos que no optaron por migrar a digital, estarán habilitados para continuar sus transmisiones, algunas incluso podrán extenderse más allá de 2020, dependiendo de cuándo fueron adjudicadas las concesiones y tomando en cuenta su duración de 25 años.

Los canales que sí optaron por la migración digital, han debido regirse según el siguiente cronograma, estipulado en el *Plan de Televisión Digital*⁶:

- * 60 días hábiles para solicitar al CNTV una frecuencia para migrar a la banda UHF y presentar su plan de despliegue.
- * La Subtel tuvo 30 días hábiles para establecer el proceso de asignación del número virtual del canal (entre el 1 y 99), que lo identifica al momento de sintonizar, por ejemplo 7 para *TVN* o 13 para *Canal 13* en Santiago.
- * 30 días hábiles tuvo la Subtel para dictar la normativa complementaria, relativa al detalle del método de cálculo de la zona de servicio.
- * Luego de 60 días hábiles la Subtel estableció las frecuencias específicas para que las concesionarias analógicas migraran a digital.
- * Después de 60 días hábiles la Subtel estableció la calendarización para que los proyectos fueran presentados al CNTV.

El 27 de julio de 2016, mediante la resolución N° 1683 publicada en el Diario Oficial, la Subtel dio a conocer las frecuencias de espectro para los canales que transmitirán en digital. Sólo a modo de ejemplo, la Tabla 4.3 muestra qué frecuencias UHF recibieron los canales nacionales que hoy emiten en Santiago:

TABLA 4.3. FRECUENCIAS DE ESPECTRO PARA LOS ACTUALES CANALES ANALÓGICOS QUE TRANSMITIRÁN EN DIGITAL

Canal actual (analógico)	2	4	7	9	11	13
Canal asignado (digital)	31	28	33	27	30	24

Fuente: Elaboración propia

6 Esta información fue presentada por Jorge Cruz, Abogado, Director Jurídico del CNTV, en el marco del Día Telco 2015.

A mediados de 2016 quedaron asignadas todas las frecuencias para que los actuales concesionarios analógicos que quisieron migrar a digital comenzaran el proceso. Es importante señalar que el *Plan de Televisión Digital* también normó los plazos en que esto debe ser ejecutado por los canales nacionales. Según lo estipulado, la TVD deberá estar disponible en todas las capitales regionales de Chile en 2017, llegando al menos a un 15% de la población durante ese año; se espera alcanzar el 100% de cobertura para el 2020. Hasta entonces, la operación será en *simulcast*, es decir, los canales actualmente analógicos transmitirán contenidos idénticos en digital, coexistiendo ambas señales.

TABLA 4.4. PROYECCIÓN DE LA COBERTURA DE LA TV DIGITAL EN EL PLAN CONTEMPLADO DE CINCO AÑOS

AÑO	% de la cobertura de las zonas de servicio comprendidas en el conjunto de las concesiones que se digitalizan
Año 2	15%
Año 3	30%
Año 4	80%
Año 5	100%

Nota: el año 2 debe incluir, a lo menos, la totalidad de las capitales regionales del país.

Fuente: PPT CNTV DiaTelco 2015

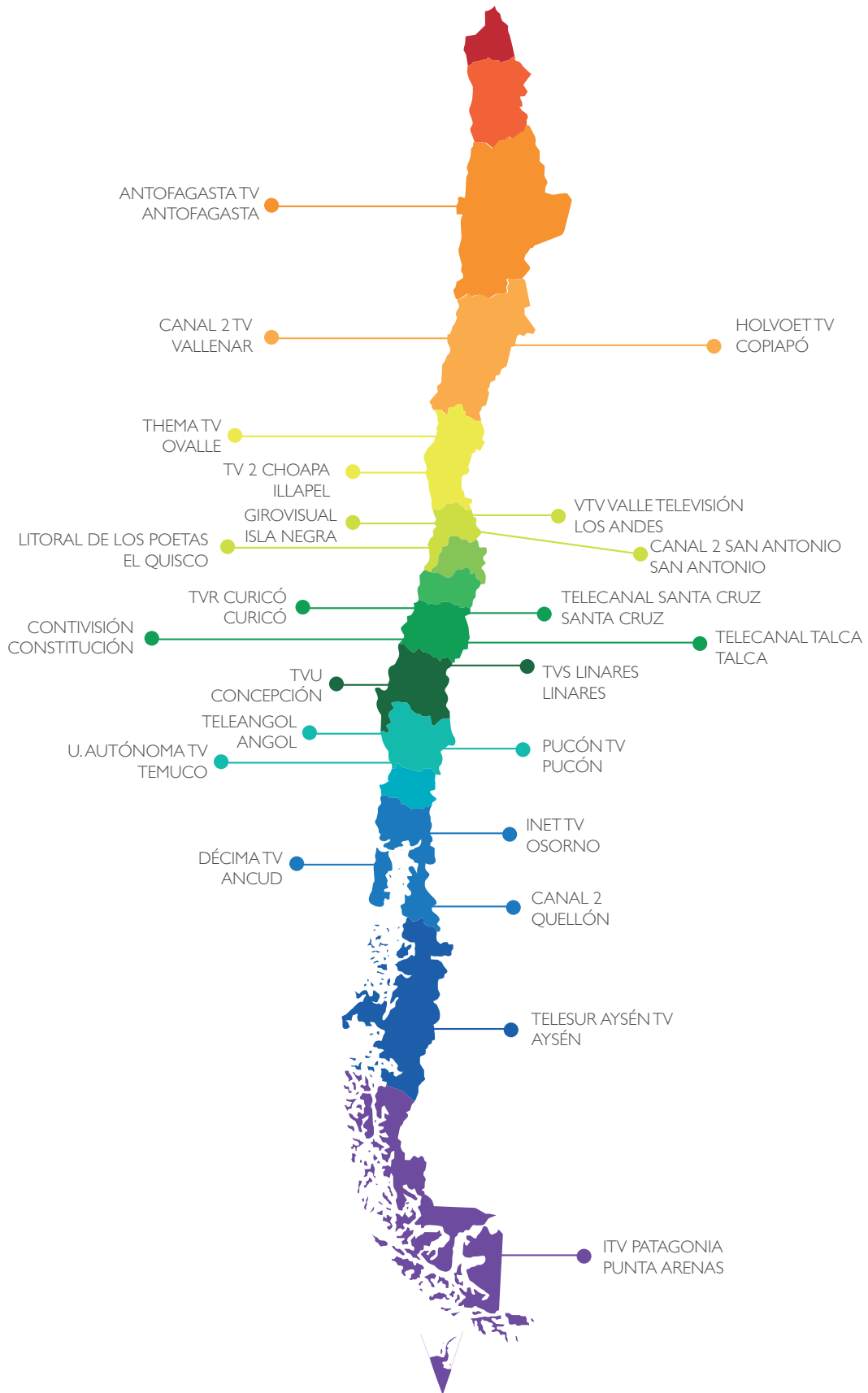
El ex subsecretario de Telecomunicaciones, Pedro Huichalaf, en una entrevista con *T13 Radio* el 27 de julio de 2016, cuando aún ejercía el cargo, explicó cómo se terminará de desarrollar esta migración para los canales nacionales analógicos hoy existentes:

“Nosotros establecemos como autoridad un plazo para eso, es decir, el próximo año tienen que tener cubiertas las capitales regionales para efecto de dar cobertura de esto. Pero, los canales decían: *bueno, nosotros tenemos que tener el espacio radioeléctrico para ello*. Hoy día sacamos la normativa que hace que los canales nacionales y regionales tengan espacio en la televisión digital, puedan implementarlo. La buena noticia es que en marzo del próximo año (2017) las capitales regionales van a tener televisión digital de alta definición de los actuales operadores y para el año 2020 se va a hacer el apagón analógico. La otra buena noticia es que ya, a través del *Consejo Nacional de Televisión*, que es el que regula esto, van a poder entrar nuevos operadores. Sin embargo, nosotros como Subtel hemos entregado 45 señales experimentales a organizaciones que hoy día están transmitiendo en regiones televisión digital abierta. No son los canales tradicionales [...] nos interesa, primero, que la transición sea fluida, segundo, que las personas sepan utilizar esta tecnología y obviamente, los que ven televisión digital, después ya no quieran volver a lo analógico, porque obviamente la calidad, el sonido, las formas distintas; y el desafío de los medios de comunicación, y de los que trabajan en los medios de comunicación, es entender esta tecnología distinta y ver que hay otros medios como la radio”.

8. ARCATEL y la preparación de los canales regionales para la TV digital

La Asociación Regional de Canales de Televisión ARCATEL es una asociación gremial creada en 2007, que agrupa a 23 canales no radicados en la Región Metropolitana, desde Antofagasta hasta Punta Arenas. Esta asociación gremial es la encargada de portar la voz de estos medios, en el debate acerca de la TV digital.

FIGURA 1: MEDIOS ASOCIADOS A ARCATEL, AGOSTO DE 2016



Fuente: www.arcatel.cl

Los canales asociados a ARCATEL han mostrado colaboración constante entre ellos, siendo el máximo exponente *Portavoz Noticias*, noticiero realizado por los 23 canales regionales que la conforman y que se transmite en todas sus señales en horario *prime* de lunes a domingo. Es, precisamente, el trabajo conjunto de los canales que componen la asociación, sumado a una proyección tecnológica, en lo que se han enfocado y han querido demostrar al mundo político, al presentarles sus ideas.

Esta unión de canales resulta muy importante, debido a las desventajas que tienen con respecto a los canales de alcance nacional, radicados en Santiago. Las brechas tecnológicas y de contenido han llevado a esta unión, en la búsqueda de subsistir y de proyectarse en el futuro con la generación de nuevos y mejores contenidos. En palabras de Claudio Rojas, su director de Transferencia Tecnológica y asesor de contenidos: “La TV regional se ha unido, porque todos están en crisis y el objetivo común es la subsistencia”⁷.

En un ambiente de multiplicidad de señales, el verdadero factor que marcará la diferencia, según Rojas, es la oferta programática: “Quien tenga un producto excepcional será el ganador”. Esto requiere que las potencialidades de generación de contenidos no sólo se pongan a la par de los medios nacionales, sino que sean capaces de generar expresiones y sensibilidades propias, desde sus realidades y talentos humanos particulares, más allá de la cobertura de hechos noticiosos locales.

Con este fin, ARCATEL ha puesto en marcha iniciativas como el *Taller in situ*, para formación de personal de medios en cuanto a técnica y comunicación audiovisual, así como el *Taller de actualización y manejo de contenidos en el lenguaje audiovisual*, dictado por profesores del Instituto de Comunicación e Imagen (ICEI) de la Universidad de Chile. De esta manera se buscó dar apoyo a los canales regionales en este salto que se dará al pasar de la televisión análoga a la televisión digital. Se quiso entregar las herramientas y el conocimiento necesario ante las necesidades que puedan surgir a partir del cambio a la nueva normativa. Actualmente, se trabaja en un proyecto de desarrollo de una nueva propuesta de capacitación, esta vez para la generación de contenidos innovadores.

El aporte fundamental que pueden realizar estos canales es la descentralización. Con las nuevas tecnologías y oportunidades que traerá la TVD se espera que los contenidos tengan una fuerte identidad local que aporte a este aspecto, desde las regiones en las que se genera el contenido.

Aun así, este cambio para los medios regionales ha implicado un largo trabajo. La renovación de equipos (transmisores, cámaras y computadores) conlleva un gran desembolso de dinero, además de la capacitación necesaria por la que tendrá que pasar el personal de cada uno de los canales regionales.

7 En entrevista realizada por Ariel Valenzuela durante la investigación de su tesina para optar al título de Director Audiovisual en la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, titulada: *Transición Digital en Chile: El caso de los canales de televisión regionales de alcance limitado, de cara al “apagón analógico”*.

9. ANATEL en búsqueda de acuerdos para enfrentar el nuevo escenario

Al momento de promulgarse la Ley 20.750, todos los canales nacionales estaban agrupados en la Asociación Nacional de Televisión. Entonces *Telecanal*, *La Red*, *UCV, TVN*, *MEGA*, *CHV* y *Canal 13* participaron activamente en la etapa de consulta del reglamento, algunos con planteamientos particulares, pero todos reunidos como gremio a través de ANATEL. Dentro de los aspectos que fueron acogidos, la asociación destacó dos en la prensa:

- * La exigencia de dos señales, más el *one seg*, y no las tres que se habían determinado originalmente.
- * La subvención de equipos para zonas aisladas fue determinada como disposición transitoria y no como parte del articulado del reglamento. Esto último se refiere a la obligatoriedad de entregar *kits* autoinstalables con los elementos adicionales requeridos para captar la señal televisiva en aquellos lugares que, si bien forman parte de la zona de cobertura del respectivo canal, por razones geográficas o técnicas (como ocurre en zonas fronterizas o aisladas) no pueden recibir la señal en un televisor doméstico.

Paralelo al proceso de consulta y de toma de razón del reglamento, el gremio dedicó esfuerzos a la búsqueda de soluciones tecnológicas para hacer frente a uno de los aspectos de la puesta en práctica de la ley: cómo hacer llegar las señales desde cada canal a las antenas transmisoras de cada localidad. La idea era desarrollar soluciones más económicas y así fue como surgieron *La Red Integrada de Televisión Abierta (RITA)* y *La Red de Distribución de Televisión Abierta (RIDA)*. A través de estos acuerdos, se pensaba llegar a una cobertura de un 85% de la población en un plazo máximo de cinco años.

Este esfuerzo ha tenido algunos traspies. Uno de ellos fue la apertura de una investigación por parte de la Fiscalía Nacional Económica (FNE) en junio de 2014. La FNE reconocía las ventajas del proyecto al reducir los costos de infraestructura o lograr el despliegue acelerado de la innovación tecnológica para que llegue con mayor prontitud a los usuarios. No obstante, se criticó que con este sistema: “Eventualmente pueden erigirse barreras de entrada a nuevos competidores en caso que no existan condiciones generales, objetivas y no discriminatorias para el ingreso a este tipo de infraestructuras”. Después de tres meses y una vez dado a entender que la apuesta de los canales era que este ente externo se hiciera cargo de la construcción de la red, en la cual estarían acoplados los siete canales con la opción de sumar hasta dos operadores más, la FNE dio su luz verde.

Otro problema enfrentado, ocurrió en marzo de 2015 cuando *Canal 13* informó al resto de los socios que no seguiría en el proyecto, pues tenía la intención de explorar en solitario alternativas técnicas y económicas para la transmisión digital de sus contenidos.

Estas dificultades finalmente derivaron en la cancelación del proyecto RITA, a mediados de 2015. En el presente, ANATEL ha concentrado sus esfuerzos en seguir el ritmo de digitalización estipulado en el reglamento, así como determinar la mejor forma de mantener, al menos, dos señales en el aire por cada operador. En ese sentido, se reconoce que ni la ley ni el reglamento son claros respecto a qué significa esto: si se puede (o es obligatorio) tener una réplica de la señal principal y qué propósito tendría, o si puede disponerse de esta señal con otros fines comunicativos y bajo otro esquema programático y/o modelo de negocios. En efecto, hay conciencia en ANATEL de que tener más de una señal al aire implica emitir por ella contenidos de producción propia y/o externa, cuyos costos los canales nacionales no están en condiciones de cubrir; dadas las actuales condiciones del mercado.

10. Interactividad y una oferta de contenidos apropiada⁸

Ya descrito el devenir de la Ley 20.750, que *Permite la Introducción de la Televisión Digital Terrestre en Chile*, no podemos sino plantearnos desafíos para este nuevo escenario que se avecina. Si aumentan los canales y se logra esa diversidad que las autoridades han pronosticado o si la TVD llega a todos los chilenos vía antenas repetidoras o vía decodificadores satelitales, serán temas en los que el mercado tendrá sin duda una gran figuración.

Sin embargo, hay aspectos de esta nueva televisión que están a la espera de desarrollarse en la medida que algunos tomen la iniciativa, nos referimos a las posibilidades de la interactividad que esta nueva tecnología ofrece. Hasta ahora, en Chile solamente los sistemas de TV de pago de cable y satélite otorgan acceso a algunos servicios, como las guías de programación interactivas y el *video on-demand*, donde los usuarios pueden seleccionar un contenido desde un listado en la pantalla de su televisor para ser vistos de forma inmediata o agendada.

Otros ejemplos son la posibilidad que tienen los televidentes de ser parte del contenido que aparece en la pantalla, participando de votaciones telefónicas, mensajes de texto o accediendo a una aplicación o sitio web. Y aunque éstas son sólo algunas de las opciones de la futura TVD, ellas no han sido incorporadas explícitamente en el debate, lo cual no hace sino retrasar el desarrollo de una oferta de interactividad.

Recientemente, se han lanzado iniciativas como el curso *Introducción a la TV digital y aplicaciones interactivas con Ginga-NCL (Chile 2015)* organizado por la Subtel, el Ministerio de Comunicaciones de Brasil y la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Se plantea que todo este esfuerzo no es sólo a nivel de mercado, pues adoptar exitosamente esta clase de innovaciones va más allá de la dotación tecnológica a nivel de *hardware* y *software*: ciertamente, se constituye como un elemento diferenciador para los medios que lo consigan, pero ello requiere superar la visión tradicional de que las concesiones televisivas consisten en una sola señal audiovisual “tonta” sin posibilidad de retorno desde el público⁹. Sólo respecto a los contenidos y servicios, la multiplicidad de señales ya implica tener que producir más horas de programación, pero la aproximación a ello, bajo la perspectiva de diseñar contenidos novedosos puede, además, estar orientada a la interactividad.

Un caso pionero en Chile fue *Hugo*, un juego creado en Dinamarca en 1990 controlado por el telespectador desde su casa utilizando las teclas del teléfono y cuyo *show* televisivo, en su versión chilena, fue emitido entre 1995 y 1997 por TVN¹⁰. Otros ejemplos en los que se desarrolló contenido de ficción especialmente formulado para la interactividad, son la telenovela *Quiero (si tú quieres)* de 2004 y la serie de 2008 *El Blog de la Feña*, las dos emitidas por Canal 13. En ambos casos, parte de la trama era decidida por los telespectadores por medio de votaciones a través de Internet y celular¹¹. Obviamente, todos estos ejemplos se dieron en un marco de TV analógica, donde la interacción es mediada por canales distintos a la señal televisiva o al dispositivo receptor de TV, de todas formas, el éxito de estos productos

8 Reflexión basada en Valenzuela, Ariel (2016). *Transición Digital en Chile: El caso de los canales de televisión regionales de alcance limitado, de cara al “apagón analógico”* – Tesina para optar al título de Director Audiovisual. Santiago: Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.

9 Godoy, Sergio (2007) *TV digital en Chile: Regulación y modelos de negocio*. Cuadernos.info, 21, 74-81.

10 Fernández, F. y Goldenberg, S. (2008). *Aplicaciones interactivas para la televisión digital en Chile*. Cuadernos.info, 22, 6-17.

11 Bruna, A. y Whittle, J. (2012). Transmedialidad. Interacción con la audiencia televisiva a nivel digital. En Fuenzalida, V. y Julio, P. (editores) *II Panorama del Audiovisual Chileno*. Cap. 8 (pp. 133-140). Santiago: Dirección de Artes y Cultura, Pontificia Universidad Católica de Chile.

servió para experimentar a nivel de interacción con las audiencias y demostrar que sí existe (o puede formarse) un público dispuesto no sólo a ser un receptor pasivo, sino a formar parte de experiencias como el juego, la votación y la generación del contenido.

Para terminar, demos un vistazo a lo que los brasileños han desarrollado como su estándar de interactividad: *El Ginga*. Este es el nombre del *middleware* desarrollado en Brasil, compatible con la norma ISDB-Tb, que está permitiendo el desarrollo de este tipo de contenidos a través de la televisión abierta. *Middleware* hace referencia al lenguaje de programación que permite intercambio de información entre aplicaciones y que en la práctica se usa para el desarrollo de *softwares* que se instalan en los televisores o decodificadores y que permiten descargar aplicaciones para interactuar o comunicarse con otras aplicaciones o paquetes de programas, redes, *hardware* y/o sistemas operativos. Por ahora, los esfuerzos en Brasil están destinados a las aplicaciones de TV digital con foco en la inclusión social/digital, las soporta las llamadas *aplicaciones de inclusión*, tales como *T-Government*, *T-Health* y *T-Learning*¹².

II. Conclusiones y desafíos

Cada vez más cerca del 2020, fecha prevista para el fin de las transmisiones de TV analógicas (fecha que, en todo caso, ha sido postergada en más de una ocasión), se está configurando en el país un sistema televisivo digital de libre recepción determinado por el accionar del mundo político y la industria de medios de comunicación y las reglas propias de nuestro mercado. Como se dijo, busca crear una TVD para todos los ciudadanos, pluralista, diversa, informativa, rica en contenidos de alta factura técnica generados por los más variados actores de la ciudadanía y acorde a las nuevas dinámicas de recepción del espectador; abarcando así distintos puntos de vista y sensibilidades, es sin duda un desafío de este nuevo sistema.

Todos los mecanismos empleados para alcanzar tales objetivos en la actualidad, sin embargo, son susceptibles de ser (y deben ser) optimizados. Ya existiendo un marco legal definido, los medios han de actuar en concordancia con todas las ventajas y desventajas que ello les suponga.

Nos atrevemos a generalizar diciendo que hoy los medios que están enfrentando el período de transición a digital lo están haciendo, en realidad, sin reportar una diferencia radical respecto de lo que se empleaba en el pasado analógico. Esto se verifica en que la discusión hoy sólo se ha enfocado a ofrecer al espectador contenidos con alta calidad de imagen y sonido, pero con los formatos y códigos audiovisuales que se pueden considerar tradicionales, orientados a una audiencia acostumbrada a la recepción pasiva y lineal, e incluso bajo los mismos modelos de negocios y estructura organizacional de la TV chilena que hemos conocido hasta ahora.

Para lograr romper con esto hacen falta cambios. Dejamos iniciada una discusión para que un futuro *Panorama del Audiovisual Chileno* pueda revisar qué pasos se darán en los próximos años a nivel comunicativo, para incorporar códigos multimedia y formatos menos convencionales en el lenguaje audiovisual, de forma tal que se exploren y exploten tanto como sea posible las bondades de la digitalización. ¿En un par de años más, o cuando por fin ocurra el cada vez más próximo *apagón analógico* encontraremos un sistema concentrado y poco evolucionado o tendremos la fortuna de encontrarnos con una verdadera alternativa a lo que hoy hay en pantalla?

¹² Véase más en <http://www.ginga.org.br/es>

Capítulo 5

El cine en Chile en 2014 y 2015

Alejandro Caloguerea Miranda

I. Introducción

Este

capítulo se basa en los informes anuales séptimo y octavo, correspondiente a los años 2014 y 2015, que realizó la *Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. (CAEM)*¹ sobre el mercado de la exhibición cinematográfica chilena.

A través del capítulo se entrega información estadística de la asistencia a las salas de cine en Chile, que permite hacer un detallado análisis de los distintos aspectos que interesan a la industria tales como número de espectadores, origen y género de los estrenos, los resultados del cine chileno y las conclusiones que se pueden obtener de las cifras en estudio.

Los datos a partir de los cuales se hicieron los análisis de este informe han sido entregados por la empresa internacional *Rentrak Corporation*², a la que agradecemos su valiosa colaboración. También corresponde agradecer a *ChileDoc y Market Chile* por la información entregada respecto de la asistencia en el llamado circuito alternativo de exhibición.

2. Las cifras de la industria en 2014 y 2015

2.1 Asistencias anuales y crecimiento

En 2014 se logró una cifra record en la asistencia respecto al período 2000-2013, llegando a un total de 22.015.883 espectadores, lo que significó un 3,8% superior a 2013 que, a su vez, había sido la más alta del período analizado.

Sin embargo, en 2015 se produjo una nueva cifra inédita en la asistencia respecto de las correspondientes a todo el período 2000-2014, llegando a un total de 26.036.426 espectadores, con un 18,3% superior al de 2014.

¹ www.caem.cl

² www.renrak.com

TABLA 5. I. ASISTENCIA ANUAL A SALAS DE CINE EN CHILE

Año	Total admisiones	Variación	% Variación
2000	9.340.476		
2001	11.064.343	1.723.867	18,5%
2002	11.454.115	389.772	3,5%
2003	11.442.377	-11.738	-0,1%
2004	12.658.778	1.216.401	10,6%
2005	10.722.860	-1.935.918	-15,3%
2006	10.524.251	-198.609	-1,9%
2007	11.455.550	931.299	8,8%
2008	11.886.801	431.251	3,8%
2009	14.442.596	2.555.795	21,5%
2010	14.714.031	271.435	1,9%
2011	17.320.697	2.606.666	17,7%
2012	20.122.604	2.801.907	16,2%
2013	21.200.044	1.077.440	5,4%
2014	22.015.883	815.839	3,8%
2015	26.036.426	4.020.543	18,3%

Fuente: El cine en Chile en el 2015. Informe elaborado por la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

Si consideramos el período 2000-2015, podemos observar que a pesar de que hubo caídas en 2005 y 2006, el aumento de la asistencia a las salas de cine en Chile acumuló un crecimiento del 179%. Si revisamos el período 2007-2015, que son los años en que el aumento ha sido sostenido, el crecimiento acumulado llega al 127%.

2.2 Asistencia promedio por habitante

El promedio de asistencia anual por habitante también subió en 2014 y 2015. Usando la misma proyección del Instituto Nacional de Estadísticas (INE)³, que ya habíamos utilizado y que para 2014 correspondía a 17.711.004 habitantes, el promedio llega a 1,24 entradas al año por cada habitante.

En 2015, con una proyección de 18.006.407 habitantes, el promedio anual llegó a 1.45 entradas por habitante. Es importante destacar que este promedio viene subiendo ininterrumpidamente desde 2006, año en que llegó a 0,64, lo que significa que ha aumentado un 125,8% en el período 2006-2015.

3 CHILE: Proyecciones y estimaciones de población. Total país 1990-2020

<http://palma.ine.cl/demografia/menu/EstadisticasDemograficas/DEMOGRAFIA.pdf>

TABLA 5.2. ASISTENCIA PROMEDIO POR HABITANTE

Año	Total admisiones	Población total (1)	Promedio anual
2003	11.442.377	15.919.479	0,72
2004	12.658.778	16.093.378	0,79
2005	10.722.860	16.267.278	0,66
2006	10.524.251	16.432.674	0,64
2007	11.455.550	16.598.074	0,69
2008	11.886.801	16.763.470	0,71
2009	14.442.596	16.928.873	0,85
2010	14.714.031	17.094.275	0,86
2011	17.320.697	17.248.450	1,00
2012	20.122.604	17.402.630	1,16
2013	21.200.044	17.556.815	1,21
2014	22.015.883	17.711.004	1,24
2015	26.036.426	18.006.407	1,45

Fuente: Chile: Proyecciones de Población (INE)

Es interesante, también, compararlo con algunos países de Sudamérica, ya que estamos en mejor posición que hace algunos años. El promedio en 2014 de 1,24 es superior al de mercados como Argentina, Brasil y Colombia.

TABLA 5.3. ASISTENCIA 2014 POR PAÍS

País	Asistencia 2014	Población	Promedios
Argentina	43.920.836	43.131.966	1,02
Brasil	156.010.487	202.768.562	0,77
Colombia	46.495.331	47.846.160	0,97
Perú	39.457.200	30.814.175	1,28

Fuente: Rentrak

2.3 Estacionalidad de la asistencia

En los tres últimos años se ha mantenido relativamente estable la estacionalidad de la asistencia por meses y los cambios siguen dependiendo, principalmente, de los resultados de las películas grandes que se estrenan en los grandes mercados internacionales. Julio sigue siendo el mes con más público y septiembre el de menor asistencia en los dos últimos años. El mes de marzo sigue estando entre el 10° y el 12° lugar y junio se ubica casi todos los años en el segundo lugar.

Sin embargo, en 2014 tuvo lugar el mundial de fútbol en Brasil, entre el 12 de junio y el 13 de julio. Esto significó que en el mes de julio de 2014 se produjo una disminución de casi 900.000 espectadores respecto a 2013. Pero la verdadera

razón de la baja en vacaciones de invierno, es que los estudios retuvieron algunos estrenos importantes, lanzándolos en los últimos días del mundial⁴ o inmediatamente después⁵.

TABLA 5.4. ASISTENCIA MENSUAL A LAS SALAS DE CINE

Mes	2013			2014			2015		
	Admisiones	%	Lugar	Admisiones	%	Lugar	Admisiones	%	Lugar
Enero	1.729.044	8,16%	5°	2.010.237	9,13%	3°	2.257.711	8,67%	6°
Febrero	1.357.350	6,40%	9°	1.586.319	7,21%	9°	2.276.572	8,74%	4°
Marzo	1.206.788	5,69%	12°	1.372.413	6,23%	11°	1.514.223	5,82%	10°
Abril	1.303.199	6,15%	11°	1.682.902	7,64%	7°	2.388.593	9,17%	3°
Mayo	1.982.235	9,35%	3°	1.935.718	8,79%	4°	2.274.174	8,73%	5°
Junio	2.113.260	9,97%	2°	1.730.897	7,86%	6°	2.523.452	9,69%	2°
Julio	3.609.332	17,03%	1°	3.093.780	14,05%	1°	4.075.304	15,65%	1°
Agosto	1.926.730	9,09%	4°	1.883.884	8,56%	5°	2.248.734	8,64%	7°
Septiembre	1.467.459	6,92%	8°	1.365.598	6,20%	12°	1.294.741	4,97%	12°
Octubre	1.581.111	7,46%	7°	2.211.703	10,05%	2°	1.837.373	7,06%	9°
Noviembre	1.323.772	6,24%	10°	1.488.412	6,76%	10°	1.403.447	5,39%	11°
Diciembre	1.599.764	7,55%	6°	1.654.020	7,51%	8°	1.942.102	7,46%	8°
TOTAL	21.200.044	100%		22.015.883	100%		26.036.426	100%	

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

Respecto a los días de la semana, el ranking de los cinco días con más público permanece inamovible: sábado, domingo, viernes, miércoles y jueves. El fin de semana, viernes a domingo fluctúa entre el 57% y el 59%, con muy poca diferencia cada año. Esto significa que, dado que la tasa de ocupación de las salas en Chile está en torno al 20%, la rentabilidad del negocio se juega en estos tres días. Por eso, es de gran importancia la ingeniería fina de la programación de estrenos y el juego que se puede hacer con las pantallas digitales en los distintos horarios para los diferentes segmentos del público.

TABLA 5.5. ASISTENCIA POR DÍAS DE LA SEMANA

	2013			2014			2015		
	2013	%	Lugar	2014	%	Lugar	2015	%	Lugar
Lunes	2.022.915	9,5%	7°	1.918.942	8,7%	7°	2.530.928	9,7%	6°
Martes	2.152.297	10,2%	6°	2.215.013	10,1%	6°	2.482.223	9,5%	7°
Miércoles	2.654.084	12,5%	4°	2.673.897	12,1%	4°	3.063.178	11,8%	4°
Jueves	2.198.846	10,4%	5°	2.187.561	9,9%	5°	2.682.822	10,3%	5°
Viernes	3.007.476	14,2%	3°	3.223.721	14,6%	3°	3.800.914	14,6%	3°
Sábado	4.992.003	23,5%	1°	5.251.685	23,9%	1°	6.029.360	23,2%	1°
Domingo	4.172.423	19,7%	2°	4.545.064	20,6%	2°	5.447.001	20,9%	2°
	21.200.044	100%		22.015.883	100%		26.036.426	100%	

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

4 *Transformers 4: La era de la extinción* (10 de julio).

5 *El planeta de los simios: confrontación* (17 de julio).

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

En 2014 se estrenaron 229 películas nuevas, sumando extranjeras y nacionales y en 2013 fueron 178, por lo que hubo un aumento del 28,7% en la cantidad de estrenos.

El público total de las 10 primeras películas estrenadas en 2014 fue de 8.175.077 (Tabla 5.6) con 293.418 espectadores menos respecto de 2013, lo que significó una disminución del 3,5%.

En 2015 se exhibieron 220 películas nuevas, sumando extranjeras y nacionales. Como en 2014 fueron 229, hubo una disminución de 3,9% en la cantidad de estrenos. La razón principal fue que en 2014 se estrenaron 40 películas chilenas y en 2015 solo 25.

El público total de las 10 primeras películas estrenadas en 2015 fue de 11.892.173 (Tabla 5.7) con 3.717.096 espectadores más respecto de 2014, lo que significó un aumento del 45,5%, con una participación del 45,7% respecto de la asistencia total.

TABLA 5.6. RANKING PRIMERAS 10 PELÍCULAS DE 2014

Ranking	Título	Asistentes
1	<i>Cómo entrenar a tu dragón 2</i>	1.061.307
2	<i>Transformers 4: La era de la extinción</i>	1.007.723
3	<i>Rio 2</i>	959.719
4	<i>Frozen: una aventura congelada</i>	940.959
5	<i>Annabelle</i>	912.298
6	<i>El planeta de los simios: confrontación</i>	733.086
7	<i>Maléfica</i>	685.702
8	<i>Bajo la misma estrella</i>	677.675
9	<i>Los juegos del hambre. Sinsajo parte I</i>	678.255
10	<i>X-Men: días del futuro pasado</i>	518.353
		8.175.077

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

TABLA 5.7. RANKING PRIMERAS 10 PELÍCULAS DE 2015

Ranking	Título	Asistentes
1	<i>Minions</i>	2.088.540
2	<i>Intensa-mente</i>	1.579.021
3	<i>Rápidos y furiosos 7</i>	1.539.079
4	<i>Avengers: La era de Ultron</i>	1.226.477
5	<i>Los 33</i>	1.059.578
6	<i>Jurassic World: mundo jurásico</i>	1.033.039
7	<i>Terremoto: la falla de San Andrés</i>	996.643

Ranking	Título	Asistentes
8	<i>Hotel Transylvania 2</i>	938.516
9	<i>Star wars: el despertar de la fuerza</i>	801.444
10	<i>Los Juegos del Hambre. Sinsajo parte 2</i>	629.836
		11.892.173

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

Es importante señalar que la nueva entrega de *Star Wars* se estrenó el 17 de diciembre de 2015 y en 2016 llegó a una asistencia acumulada de 1.374.467 espectadores.

TABLA 5. 8. EVOLUCIÓN DE LOS 10 PRIMEROS ESTRENOS

Año	Total admisiones	10 estrenos	% sobre total
2008	11.886.801	4.244.129	35,7%
2009	14.442.596	6.230.101	43,1%
2010	14.714.031	5.823.364	39,6%
2011	17.320.697	7.079.306	40,9%
2012	20.122.604	9.757.394	48,5%
2013	21.200.044	8.468.495	39,9%
2014	22.015.883	8.175.077	37,1%
2015	26.036.426	11.892.173	45,7%

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

2.5 Origen de los estrenos

2014

De los 229 estrenos, 137 fueron de EE.UU., 59,8 % del total, que tuvieron el 93,9% de la asistencia del año. Hubo 40 estrenos chilenos, 17,5% del total, que tuvieron el 2,8% de la asistencia total del año y 52 fueron de otros países, 22,7% del total, con el 3,3 % de la asistencia total.

TABLA 5. 9. ORIGEN DE LOS ESTRENOS 2014

	Estrenos	%	Asistencia	%	Promedio
EE.UU.	137	59,8%	20.002.165	93,9%	146.001
Chile	40	17,5%	590.556	2,8%	14.764
Europa	32	14,0%	369.415	1,7%	11.544
América Latina	11	4,8%	167.683	0,8%	15.244
Otros	9	3,9%	162.664	0,8%	18.074
	229	100%	21.292.483	100%	

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

En esta tabla se produce una diferencia en el total de la asistencia respecto a las anteriores, con 22.015.883, porque en la Tabla 5.9 se consideran, solamente, las películas estrenadas en 2014. La diferencia corresponde a películas estrenadas en 2013 y que seguían en cartelera a comienzos de 2014.

2015

De los 220 estrenos de 2015, 133 fueron de EE.UU., 60,5% del total, que tuvieron el 89,8% de la asistencia del año. Hubo 25 estrenos chilenos, 11,4% del total, que tuvieron el 3,8% de la asistencia y 62 fueron de otros países, 28,2% del total, con el 6,4 % de la asistencia.

TABLA 5.10. ORIGEN DE LOS ESTRENOS 2015

	Estrenos	%	Asistencia	%	Promedio
EE.UU.	133	60,5%	22.188.505	89,8%	166.831
Chile	25	11,4%	931.027	3,8%	37.241
Europa	44	20,0%	1.098.438	4,4%	24.965
América Latina	11	5,0%	132.685	0,5%	12.062
Otros	7	3,2%	359.169	1,5%	51.310
	220	100%	24.709.824	100%	

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

Esta tabla difiere en el total de la asistencia con los cuadros anteriores, los que suman 26.036.426 espectadores. Esto se debe a que en la Tabla 5.10 se consideran solamente las películas estrenadas en 2015. La diferencia corresponde a películas estrenadas en 2014 y que seguían en cartelera a comienzos de 2015.

Se destaca la participación de tres películas de animación de origen japonés que sumaron 341.989 espectadores: *Dragon Ball Z: La resurrección de freezer*, que tuvo 298.655; *The last: Naruto la película* con 29.096; y *La abeja Maya* con 14.238 espectadores.

2.6 Géneros de los estrenos extranjeros

2014

En el área de las películas denominadas de entretenimiento, que es la suma de los géneros Acción, Aventuras y Animación, hubo un 34,4% de estrenos en 2014, que sumaron el 73,3% de la asistencia. Estas cifras confirman la preferencia mayoritaria del público por este tipo de películas.

Los de los géneros Suspense y Horror tuvieron el 10,6% de los estrenos y el 9,4% de la asistencia. La Comedia y el Drama juntos llegaron al 49,7% de los estrenos y solo a un 16,7% de la asistencia, lo que es completamente diferente a la proporcionalidad de las películas chilenas, las que se analizan en la Tabla 5.11 de este informe.

TABLA 5.11. ESTRENOS EXTRANJEROS EN 2014 POR GÉNERO

Géneros	Cantidad	% del total	Asistencia	% del total	Promedio
Acción/Aventuras	42	22,2%	10.067.079	48,6%	239.692
Animación	23	12,2%	5.124.124	24,7%	222.788
Suspense/Horror	20	10,6%	1.948.301	9,4%	97.415
Comedia	35	18,5%	1.171.699	5,7%	33.477
Drama	59	31,2%	2.274.491	11,0%	38.551
Documental	10	5,3%	120.112	0,6%	12.011
	189	100%	20.705.806	100%	109.555

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

2015

El área de las películas denominadas de entretenimiento, que es la suma de los géneros Acción, Aventuras y Animación correspondió en 2015 al 28,4% de los estrenos, que alcanzaron el 68,9% de la asistencia. Suspense y Horror tuvieron el 12,9% de los estrenos y solo el 5,2% de la asistencia. La Comedia y el Drama juntos llegaron al 55,2% de los estrenos y solo a un 25,8% de la asistencia, lo que es diferente a la proporcionalidad de las películas chilenas, las que se analizan en la Tabla 5.12 de este informe.

TABLA 5.12. ESTRENOS EXTRANJEROS EN 2015 POR GÉNERO

Géneros	Cantidad	% del total	Asistencia	% del total	Promedio
Acción/Aventuras	36	18,5%	9.475.674	39,8%	263.213
Animación	19	9,7%	6.904.458	29,0%	363.393
Suspense/Horror	25	12,8%	1.228.785	5,2%	49.151
Comedia	26	13,3%	939.035	3,9%	36.117
Drama	82	42,1%	5.218.250	21,9%	63.637
Documental	7	3,6%	12.595	0,1%	1.799
	195	100%	23.778.797	100%	121.943

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

2.7 El mercado de la distribución

2014

Si consideramos el total de asistencia al cine en 2014, tanto los estrenos como las películas de 2013 que aún permanecían en cartelera al comienzo del año analizado, el ranking de los distribuidores de cine es el que se presenta en la Tabla 5.13.

TABLA 5.13: RANKING DE DISTRIBUIDORES EN 2014

	Distribuidor	Cantidad de títulos	Participación asistencia	Asistentes
1	Fox Warner	50	47,1%	10.370.962
2	Andes Films (°)	34	20,5%	4.509.314
3	Cinecolor Distribución(*)	25	16,4%	3.605.880
4	BF Distribution	60	10,4%	2.283.257
8	Diamond	17	3,4%	753.948
9	Otros	119	2,2%	492.522
		305	100%	22.015.883

(°) Andes Films: Paramount, Sony y Universal
 (*) Cinecolor Distribución: Disney

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

Si sumamos los 189 estrenos extranjeros con los 40 nacionales son 229 en total. La diferencia con los 305 de este cuadro es de 76, que incluye a un conjunto formado por transmisión de partidos del mundial de fútbol, conciertos de música popular, ópera y ballet, que no se consideraron como estrenos de películas para este informe y que son insignificantes en la cifra final de asistencia.

2015

Si consideramos el total de la asistencia de 2015, tanto los estrenos como las películas de 2014 que aún permanecían en cartelera al comienzo del año analizado, el ranking de los distribuidores de cine es el que aparece en la Tabla 5.14.

TABLA 5.14. RANKING DE DISTRIBUIDORES EN 2015

	Distribuidor	Cantidad de títulos	Participación asistencia	Asistentes
1	Fox Warner	51	26,7%	7.616.638
2	Andes Films (°)	42	38,3%	9047938
3	Cinecolor Distribución(*)	15	18,8%	5.831.066
4	BF Distribution	62	10,6%	2.735.455
8	Diamond	11	3,4%	357.300
9	Otros	134	2,2%	448.029
		315	100%	26.036.426

(°) Andes Films: Paramount, Sony y Universal
 (*) Cinecolor Distribución: Disney

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

2.8 El mercado de la exhibición

Desarrollo de la oferta

El total de las salas consideradas en los informes de *Rentrak* subió de 347 en 2014 a 380 en 2015, lo que equivale a un 9,5% de aumento, debido principalmente a los nuevos complejos de *Cine Hoyts* que suman 15 salas y *Cineplanet* con 12 salas.

TABLA 5.15. RANKING DE EXHIBIDORES EN 2015

	Circuito	Cantidad cines	Cantidad pantallas	Participación asistencia	Asistentes
1	Hoyts	23	159	43,5%	11.338.506
2	Cinemark	16	114	36,1%	9.400.531
3	Cineplanet	9	71	16,0%	4.177.493
5	Independientes	5	19	2,3%	593.616
6	Pavilion Entertainment	2	8	1,3%	349.394
7	Cinema Star	3	9	0,7%	176.886
		58	380	100%	26.036.426

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

Las cadenas asociadas a CAEM han ido aumentando paulatinamente su oferta en los últimos años. En el período 2010-2015 aumentaron de 261 a 343 pantallas, lo que ha significado un crecimiento del 31,8%.

TABLA 5.16. SOCIOS DE CAEM

Año	Cantidad de salas	Aumento
2010	261	
2011	270	3,4%
2012	292	8,1%
2013	313	7,2%
2014	315	0,6%
2015	343	8,9%

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

TABLA 5.17. RANKING POR CINES EN 2015

Ranking	Cine	Pantallas	Localidad	Asistencia
1	Hoyts La Reina	17	La Reina	1.579.100
2	Hoyts Parque Arauco	14	Las Condes	1.158.794
3	Hoyts Arauco Maipú	10	Maipú	1.150.622

Ranking	Cine	Pantallas	Localidad	Asistencia
4	Cineplanet Costanera Center	12	Providencia	1.005.016
5	Cinemark Plaza Oeste	10	Cerrillos	958.813
6	Cineplanet Florida Center	14	La Florida	876.013
7	Cinemark Vespucio	11	Vespucio	846.457
8	Cinemark Las Condes	12	Las Condes	796.875
9	Cinemark Viña Del Mar	8	Viña Del Mar	786.135
10	Hoyts San Agustín	8	Santiago Centro	755.315
11	Cinemark El Trebol	9	Concepción	751.776
12	Cinemark Mall PLaza Bío Bío	9	Concepción	727.243
13	Hoyts Estación Central	8	Centro	706.587
14	Cinemark La Serena	6	La Serena	690.124
15	Cinemark Marina Arauco	6	Viña Del Mar	642.042
16	Cinemark Las Américas	6	Iquique	604.895
17	Hoyts Puente Alto	8	Puente Alto	561.882
18	Hoyts Antofagasta Plaza	6	Antofagasta	556.422
19	Cineplanet Portal Temuco	6	Temuco	521.346
20	Cinemark Plaza Norte	6	Huechuraba	520.017
21	Hoyts Puerto Montt	5	Puerto Montt	502.735
22	Cinemark Tobalaba	6	Puente Alto	499.241
23	Hoyts Talca	6	Talca	478.148
24	Cineplanet Plaza Alameda	7	Centro	469.867
25	Cineplanet Concepción	7	Concepción	461.223
26	Hoyts Mall Plaza Sur	6	Santiago	407.502
27	Cinemark Portal Ñuñoa	7	Nuñoa	400.589
28	Hoyts Los Angeles	6	Los Angeles	391.351
29	Cinemark Open Plaza Rancagua	5	Rancagua	374.478
30	Cinemark Rancagua	6	Rancagua	369.262
31	Hoyts Plaza Egaña	11	La Reina	356.325
32	Hoyts Valparaíso	5	Valparaíso	336.387
33	Hoyts Quilicura	6	Quilicura	327.590
34	Cineplanet Valdivia	5	Valdivia	319.349
35	Hoyts Calama	6	Calama	298.880
36	Hoyts Antofagasta Lider	6	Antofagasta	290.784
37	Cinemark Portal Osorno	4	Osorno	273.604
38	Cineplanet Portal La Dehesa	8	La Dehesa	271.357
39	Hoyts Los Domínicos	6	Las Condes	254.749
40	Hoyts Paseo San Bernardo	6	Santiago	246.298
41	Hoyts Temuco	5	Temuco	240.845
42	Cine Pavilion Gran Avenida	5	San Miguel	217.654
43	Hoyts Arica	1	Arica	203.536
44	Hoyts Melipilla	3	Melipilla	201.437
45	Hoyts Trapenses	6	Los Trapenses	199.844
46	Cineplanet Paseo Quilín	6	Quilín	198.079
47	Mall Quilpué	9	Quilpué	182.742

Ranking	Cine	Pantallas	Localidad	Asistencia
48	Cine Paseo Del Valle	4	Valparaíso	162.336
49	Cinemark Ovalle	3	Ovalle	158.980
50	Hoyts Chillán	4	Chillán	133.373
51	Pavilion Punta Arenas	3	Punta Arenas	131.740
52	Cine Antay	3	Copiapó	114.317
53	Star Curicó	3	Curicó	93.330
54	Cine Sala Estrella	1	Punta Arenas	86.246
55	Cineplanet Mall Plaza Copiapó	6	Copiapó	55.243
56	Cine Los Andes	3	Quinta Región	49.402
57	Cine Lido Osorno	2	Osorno	47.975
58	Star San Fernando	3	San Fernando	34.154
		380		26.036.426

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

Cobertura regional

Es necesario destacar que las cadenas asociadas a CAEM han instalado complejos de multisalas en 13 de las 15 regiones de Chile, lo que significa una cobertura regional del 86,7%.

En estas 13 regiones, los complejos están en 20 ciudades⁶ que suman una población total de 12.013.336 lo que significa una cobertura demográfica del 66,7%.

TABLA 5.18. COBERTURA REGIONAL

Región	Ciudad	Cantidad de complejos	Población Ciudades (°)	
RM	Metropolitana	Santiago	23	6.158.080
		Melipilla	1	110.871
XV	Arica y Parinacota	Arica	1	210.936
I	Tarapacá	Iquique	1	279.408
II	Antofagasta	Antofagasta	2	380.685
		Calama	1	138.722
III	Atacama	Copiapó	1	158.261
IV	Coquimbo	La Serena	1	413.716
		Ovalle	1	105.252
V	Valparaíso	Valparaíso	1	1.066.893
		Viña del Mar	2	
VI	Libertador Bernardo O'Higgins	Rancagua	2	277.090

6 En varias de las ciudades se usó la categoría de conurbaciones o conglomerados urbanos (Gran Santiago, Gran Valparaíso, etc.), porque también tienen acceso a los complejos de cine las comunas aledañas a la comuna principal.

Región		Ciudad	Cantidad de complejos	Población Ciudades (*)
VII	Maule	Talca	1	253.743
VIII	Biobío	Concepción	3	1.083.043
		Chillán	1	204.180
		Los Angeles	1	187.494
IX	La Araucanía	Temuco	2	410.520
XIV	Los Ríos	Valdivia	1	154.445
X	Los Lagos	Puerto Montt	1	266.200
		Osorno	1	153.797
XIV	Aysén	Coyhaique		
XII	Magallanes y Antártica	Punta Arenas		
			48	12.013.336
Población total (*)				18.006.407
Porcentaje de cobertura				66,7%
(*) Fuente: http://www.observatoriourbano.cl/indurb/index.asp (2014)				
(*) Fuente: http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/familias/demograficas_vitales.php				

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

Los formatos de exhibición

En los últimos años se han incorporado en Chile una serie de innovaciones tecnológicas en la exhibición cinematográfica en el área de la digitalización de los formatos visuales, de los efectos físicos y de los diseños de las salas para entregar mayor confortabilidad al usuario. Las principales novedades han sido:

- * Los formatos digitales 2D y 3D han reemplazado al soporte óptico de 35 mm, lo que ha permitido una importante flexibilidad en la programación y ahorro en los gastos operacionales.
- * El cine 4DX⁷ (o D-Box) que incluye butacas con movimiento, aromas, viento y agua, que lleva más allá de los límites tradicionales la experiencia de imagen y sonido.
- * Salas con formato de pantalla gigante como el XD de 10x18 metros y el IMAX⁸ de 12,5 por 22 metros que superan largamente a las pantallas tradicionales de 4,6x8,6 metros.
- * Salas clase Premier o Premium con butacas tipo berger, que ofrecen más espacio libre. También servicio gastronómico.

Para tener una idea del efecto, aún inicial, de estos formatos en el 2015, la Tabla 5.19 presenta la asistencia a cada uno.

7 <http://www.cj4dx.com/about/about.asp>

8 Comenzó en mayo del 2015

TABLA 5.19. ASISTENCIA 2015 POR FORMATO

Formato	Asistencia	%
Digital 2D	22.444.269	86,2%
Digital 3D	2.289.050	8,8%
4D	381.597	1,5%
PLF 3D	351.248	1,3%
PLF	222.813	0,9%
IMAX Digital 3D	50.224	0,2%
IMAX Digital	27.017	0,1%
35 mm	270.208	1,0%
	26.036.426	100%

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

3. Los resultados del cine chileno

3.1 Asistencia en 2014

En 2014 la asistencia al cine chileno fue de 586.677 espectadores con 40 películas estrenadas, que es la mayor cantidad de estrenos en la historia del cine nacional.

TABLA 5.20. ESTRENOS 2014 - CINE CHILENO

Ranking	Título	Distribuidor	Fecha de estreno	Género	Semanas	Pantallas	Asistentes
1	<i>Fuerzas especiales</i>	Market Chile	02-10-14	Comedia	10	61	321.146
2	<i>Mamá, ya crecí</i>	Market Chile	13-02-14	Comedia	5	36	75.251
3	<i>El sueño de todos</i>	Fox	17-04-14	Documental	7	85	35.974
4	<i>Brillantes</i>	Andes	27-02-14	Comedia	7	40	28.623
5	<i>Video Club</i>	Market Chile	30-01-14	Drama	5	31	16.699
6	<i>Un concierto inolvidable</i>	Market Chile	08-05-14	Documental	13	12	14.926
7	<i>Maldito amor</i>	Andes	30-10-14	Comedia	5	40	14.198
8	<i>La danza de la realidad</i>	Arcadia	19-06-14	Drama	5	10	10.906
9	<i>Neruda</i>	Market Chile	17-04-14	Drama	8	20	8.604
10	<i>09</i>	Diamond	13-03-14	Suspense	2	25	6.564
11	<i>Las analfabetas</i>	CinemaChile	15-05-14	Drama	5	7	5.288
12	<i>Crystal Fairy y el cactus mágico</i>	CinemaChile	24-04-14	Acción	3	13	4.423
13	<i>Matar a un hombre</i>	CinemaChile	16-10-14	Drama	4	11	4.394

Ranking	Título	Distribuidor	Fecha de estreno	Género	Semanas	Pantallas	Asistentes
14	<i>Soy mucho mejor que vos</i>	Market Chile	01-05-14	Comedia	4	11	4.190
15	<i>Hijo de Trauco</i>	Market Chile	20-03-14	Drama	6	18	4.060
16	<i>Mejor estar solo</i>	Market Chile	19-06-14	Comedia	3	12	3.637
17	<i>Aurora</i>	CinemaChile	06-11-14	Drama	3	9	2.691
18	<i>El verano de los peces voladores</i>	Market Chile	28-08-14	Comedia	3	6	2.190
19	<i>Volantín cortao</i>	CinemaChile	30-10-14	Drama	2	9	2.174
20	<i>Genesis Nirvana</i>	CinemaChile	02-10-14	Drama	3	7	2.118
21	<i>Patagonia de los sueños</i>	Market Chile	27-03-14	Drama	2	9	2.045
22	<i>El mago</i>	Market Chile	22-05-14	Drama	1	15	1.991
23	<i>Aftershock</i>	Cinecolor Distr	12-06-14	Suspense	2	21	1.873
24	<i>La visita</i>	Market Chile	18-12-14	Drama	2	7	1.712
25	<i>Las niñas Quispe</i>	CinemaChile	11-09-14	Drama	4	7	1.712
26	<i>I am from Chile</i>	Market Chile	10-04-14	Comedia	2	8	1.661
27	<i>El incontrolable mundo del azar</i>	Market Chile	26-06-14	Comedia	2	8	1.599
28	<i>Tierra de sangre</i>	Cinecolor Distr	05-06-14	Drama	2	13	1.502
29	<i>El árbol magnético</i>	CinemaChile	07-08-14	Drama	2	7	1.450
30	<i>Raíz</i>	CinemaChile	21-08-14	Drama	2	7	1.244
31	<i>El gran circo pobre de Timoteo</i>	Market Chile	04-09-14	Documental	5	7	909
32	<i>Los jetas</i>	Market Chile	11-12-14	Comedia	2	3	635
33	<i>Hembra</i>	Market Chile	02-01-14	Drama	2	1	100
34	<i>Propaganda</i>	Independiente	03-04-14	Documental	3	1	69
35	<i>La Comunidad</i>	Independiente	29-05-14	Documental	2	1	45
36	<i>La invención de la patria</i>	Independiente	02-11-14	Documental	1	1	38
37	<i>Las cruces de Quillagua</i>	Independiente	10-07-14	Documental	2	1	16
38	<i>Vecinos del volcán</i>	Independiente	09-10-14	Documental	2	1	13
39	<i>El huaso</i>	Independiente	07-08-14	Documental	2	1	4
40	<i>Ver y escuchar</i>	Independiente	06-11-14	Documental	1	1	3
						Total asistencia	586.677

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

3.2 Asistencia en 2015

En 2015, la asistencia al cine chileno fue de 932.054 espectadores con 26 películas estrenadas. Los análisis respecto a su evolución, su participación en el mercado, sus promedios de asistencia, sus géneros y sus permanencias se encuentran en las siguientes secciones de este informe.

TABLA 5.21. PELÍCULAS CHILENAS ESTRENADAS EN 2015

	Título	Distribuidor	Género	Semanas	Pantallas	Asistentes
1	<i>El bosque de Karadima</i>	Market Chile	Drama	13	55	307.695
2	<i>Alma</i>	Market Chile	Comedia	14	54	199.415
3	<i>La memoria del agua</i>	Fox	Drama	8	50	87.509
4	<i>Fuerzas especiales 2</i>	Market Chile	Comedia	8	76	69.590
5	<i>Lusers, los amigos no se eligen</i>	Market Chile	Comedia	7	45	54.663
6	<i>Héroes</i>	Fox	Comedia	5	54	50.001
7	<i>El Club</i>	Independiente	Drama	15	23	45.118
8	<i>Allende en su laberinto</i>	Market Chile	Drama	10	22	32.932
9	<i>Perla</i>	Independiente	Drama	5	18	16.318
10	<i>La once</i>	Market Chile	Documental	14	8	16.268
11	<i>Chicago Boys</i>	MiraDoc	Documental	8	7	10.996
12	<i>La maldición</i>	Market Chile	Drama	7	14	10.233
13	<i>El botón de nácar</i>	Market Chile	Documental	9	11	7.418
14	<i>Allende, mi abuelo Allende</i>	MiraDoc	Documental	8	8	5.758
15	<i>Vacaciones en familia</i>	Market Chile	Comedia	7	8	4.966
16	<i>En la gama de los grises</i>	Market Chile	Drama	5	8	3.534
17	<i>Desastres naturales</i>	Market Chile	Comedia	5	8	2.457
18	<i>Santiago Violenta</i>	Market Chile	Comedia	3	8	1.984
19	<i>Redentor</i>	Market Chile	Acción	3	5	1.135
20	<i>Guagua cochina</i>	Independiente	Drama	2	8	1.027
21	<i>La madre del cordero</i>	Market Chile	Drama	3	5	842
22	<i>La voz en off</i>	Market Chile	Drama	2	8	770
23	<i>No soy Lorena</i>	Market Chile	Drama	2	6	651
24	<i>Invierno. Parte I.</i>	Cinépata	Drama	2	2	427
25	<i>Habeas Corpus</i>	MiraDoc	Documental	2	2	317
26	<i>Raúl</i>	Independiente	Drama	1	1	30
					Total	932.054

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

3.3 Evolución en el período 2000-2015

De los datos presentados en la Tabla 5.22 se puede inferir que no hay regularidad en la cantidad de público que va a ver cine chileno y que depende de los buenos resultados de pocos estrenos que tienen éxito de público y que logran superar, a lo menos, la barrera de los 100.000 espectadores (Ver Anexo N° 2).

TABLA 5.22. EVOLUCIÓN DE LA ASISTENCIA DEL CINE CHILENO

Año	Espectadores	Variación	% Variación
2000	157.490		
2001	464.540	307.050	195,0%
2002	458.513	-6.027	-1,3%
2003	1.710.565	1.252.052	273,1%
2004	1.213.534	-497.031	-29,1%
2005	391.637	-821.897	-67,7%
2006	749.299	357.662	91,3%
2007	914.539	165.240	22,1%
2008	939.835	25.296	2,8%
2009	547.511	-392.324	-41,7%
2010	351.243	-196.268	-35,8%
2011	900.341	549.098	156,3%
2012	2.552.079	1.651.738	183,5%
2013	1.702.552	-849.527	-33,3%
2014	586.677	-1.115.875	-65,5%
2015	932.054	345.377	58,9%

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

La baja con respecto a 2012 y 2013, que están entre los mejores tres años del período, se debe a que en 2014 no hubo ningún estreno con una asistencia masiva como las dos películas de Kramer. Hay que tomar en cuenta que este tipo de películas solo aparecen en contadas ocasiones y distorsionan el análisis de los resultados. Desde 1999, se han estrenado 258 películas chilenas y solo cinco han superado los 400.000 espectadores, lo que significa un 2% del total.

TABLA 5.23. PELÍCULAS CHILENAS CON MÁS ESPECTADORES ENTRE 1999 Y 2014

Año	Título	Asistencia
1999	<i>El chacotero sentimental</i>	818.142
2003	<i>Sexo con amor</i>	990.696
2004	<i>Machuca</i>	656.579
2012	<i>Stefan vs Kramer</i>	2.088.375
2013/2014	<i>El ciudadano Kramer</i>	933.662

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

3.4 Participación en el mercado

La participación en la asistencia de todas las películas estrenadas llegó al 2,7% en 2014, el tercer porcentaje más bajo en el período 2000–2015. En 2015 subió al 3,6% del total de la asistencia.

Estos porcentajes dependen no solo de la asistencia nacional, que tuvo varios altibajos en el período 2000–2015, sino de la asistencia total que tuvo un crecimiento sostenido y con altas tasas, especialmente, en el período 2007–2015, en el que creció en un 127%.

A pesar de que subió de 2014 a 2015 de 586.677 a 931.027 espectadores, lo que significa un 59% de aumento, subió en participación solo del 2,7% al 3,6%.

TABLA 5.24. PARTICIPACIÓN DE CINE CHILENO SOBRE ASISTENCIA TOTAL

Año	Total asistencia	Cine chileno	%
2000	9.340.476	157.490	1,7%
2001	11.064.343	464.540	4,2%
2002	11.454.115	458.513	4,0%
2003	11.442.377	1.710.565	14,9%
2004	12.658.778	1.213.534	9,6%
2005	10.722.860	391.637	3,7%
2006	10.524.251	749.299	7,1%
2007	11.455.550	914.539	8,0%
2008	11.886.801	939.835	7,9%
2009	14.442.596	547.511	3,8%
2010	14.714.031	351.243	2,4%
2011	17.320.697	900.341	5,2%
2012	20.122.604	2.552.079	12,7%
2013	21.200.044	1.702.552	8,0%
2014	22.015.883	586.677	2,7%
2015	26.036.426	932.054	3,6%

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

Es importante comparar la participación en la cantidad de estrenos con la participación en la asistencia total. En 2014, a pesar de que se tuvo un 17,5% de participación en cuanto a la cantidad de estrenos, 40 con respecto a 229, hubo solo un 2,7% de participación en el total de la asistencia.

Esta comparación mejoró en 2015, ya que con una participación del 11,8% en la cantidad de estrenos tuvo un 3,6% de la asistencia total.

TABLA 5.25. ESTRENOS Y ASISTENCIA POR ORIGEN

Año	Estrenos y asistencia por origen						Participación cine chileno	
	Total Estrenos	Total Asistencia	Estrenos	Cine Extranjero	Estrenos	Cine Chileno	% Estrenos	% Asistencia
2000	147	9.340.476	137	9.182.986	10	157.490	6,8%	1,7%
2001	187	11.064.343	172	10.599.803	15	464.540	8,0%	4,2%

Año	Estrenos y asistencia por origen						Participación cine chileno	
	Estrenos	Asistencia	Estrenos	Asistencia	Estrenos	Asistencia	%	%
2002	211	11.454.115	202	10.995.602	9	458.513	4,3%	4,0%
2003	190	11.442.377	183	9.731.812	7	1.710.565	3,7%	14,9%
2004	189	12.658.778	178	11.445.244	11	1.213.534	5,8%	9,6%
2005	207	10.722.860	190	10.331.223	17	391.637	8,2%	3,7%
2006	206	10.524.251	194	9.774.952	12	749.299	5,8%	7,1%
2007	191	11.455.550	181	10.541.011	10	914.539	5,2%	8,0%
2008	200	11.886.801	178	10.946.966	22	939.835	11,0%	7,9%
2009	169	14.442.596	155	13.895.085	14	547.511	8,3%	3,8%
2010	178	14.714.031	163	14.362.788	15	351.243	8,4%	2,4%
2011	187	17.320.697	164	16.420.356	23	900.341	12,3%	5,2%
2012	191	20.122.604	168	17.570.525	23	2.552.079	12,0%	12,7%
2013	178	21.200.044	152	19.497.492	26	1.702.552	14,6%	8,0%
2014	229	22.015.883	189	21.429.206	40	586.677	17,5%	2,7%
2015	220	26.036.426	194	25.104.372	26	932.054	11,8%	3,6%

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

3.5 Niveles y promedios

Un aspecto que aún es preocupante en el desarrollo de la industria cinematográfica chilena y que hemos analizado en nuestros informes anteriores, es la cantidad y el promedio de las películas que tienen una asistencia inferior a 10.000 espectadores. Desde 2009, este tramo es superior al 60%. En 2014 fue de un 80% y en 2015 bajó al 50%.

TABLA 5.26. PROMEDIOS Y NIVELES DE ASISTENCIA DEL CINE CHILENO

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

Año	Estrenos	Asistencia anual	Promedio por película	Tramos de asistencia			% de estrenos con menos de 10.000
				Más de 100.000	Entre 10.001 y 99.999	Menos de 10.000	
2012	23	2.552.079	110.960	2	5	16	70%
2013	26	1.702.552	65.483	5	2	19	73%
2014	40	586.677	14.667	1	7	32	80%
2015	26	932.054	35.848	2	10	13	50%
Totales	280	14.572.409	1.000.632	34	76	169	
Promedios y %	18	910.776	62.539	12,1%	27,1%	60,4%	

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

En 2012 el estreno de *Stefan v/s Kramer* tuvo una asistencia de 2.088.375 espectadores, lo que significó el 81,8% del total de la asistencia al cine chileno. En 2013 la película *El ciudadano Kramer* tuvo una asistencia de 713.445 espectadores con el 41,9% del total, pero solo sumando la asistencia en el período 5 al 31 de diciembre. Con las semanas que se exhibió en 2014 llegó a 933.662 espectadores (Ver detalle en el Anexo N° 2).

Si analizamos con este mismo esquema de tramos de asistencia, podemos ver que para las películas extranjeras, como muestra la Tabla 5.27, el promedio de estrenos que no superan los 10.000 espectadores ha fluctuado entre el 27% y el 40% en el período 2010-2015, con un promedio del 32%.

TABLA 5.27. PROMEDIOS Y NIVELES DE ASISTENCIA DEL CINE EXTRANJERO

Año	Estrenos	Asistencia anual	Promedio por película	Tramos de asistencia			% de estrenos con menos de 10.000
				Más de 100.000	Entre 10.001 y 99.999	Menos de 10.000	
2010	178	12.981.822	72.932	30	76	56	31%
2011	160	16.086.470	100.540	35	81	44	28%
2012	164	16.638.009	101.451	36	83	45	27%
2013	152	18.596.462	122.345	43	66	43	28%
2014	189	20.705.806	109.555	48	75	66	35%
2015	194	23.777.770	122.566	44	73	77	40%
Totales	1.037	108.786.339	629.389	236	454	331	
Promedios	173	15.540.906	104.898	23%	44%	32%	

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

3.6 Asistencia por género cinematográfico

En nuestros informes anuales hemos analizado con una especial atención el tema de los géneros cinematográficos, porque consideramos que es uno de los elementos que definen la decisión del espectador al consumir películas en las salas de cine.

2014

En 2014 se mantuvo la tendencia de que los dos principales géneros abordados por la cinematografía chilena fueron el Drama y la Comedia, lo que quedó demostrado por la cantidad de estrenos anuales que se realizaron.

TABLA 5.28. ESTRENOS CHILENOS EN 2014 POR GÉNERO

Géneros	Cantidad	% del total	Asistencia	% del total	Promedio
Acción/Aventuras	1	2,5%	4.423	0,8%	4.423
Animación	0	0,0%	0	0,0%	0
Suspense/Horror	2	5,0%	8.437	1,4%	4.219
Comedia	10	25,0%	453.130	77,2%	45.313
Drama	17	42,5%	68.690	11,7%	4.041
Documental	10	25,0%	51.997	8,9%	5.200
	40	100%	586.677	100%	14.667

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

2015

En 2015, nuevamente, se confirma que los dos principales géneros abordados por la cinematografía chilena fueron el Drama y la Comedia, que significaron el 76% de los estrenos y tuvieron el 95,5% del público.

TABLA 5.29. ESTRENOS CHILENOS EN 2015 POR GÉNERO

Géneros	Cantidad	% del total	Asistencia	% del total	Promedio
Acción/Aventuras	1	3,8%	1.135	0,1%	1.135
Animación	0	0,0%	0	0,0%	0
Suspense/Horror	0	0,0%	0	0,0%	0
Comedia	7	26,9%	383.076	41,1%	54.725
Drama	13	50,0%	507.086	54,4%	39.007
Documental	5	19,2%	40.757	4,4%	8.151
	26	100%	932.054	100%	35.848

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

A partir de 2012, cambió la importancia relativa entre ambos géneros, ya que las comedias han subido del 13% al 28% en el porcentaje de estrenos y los dramas han permanecido en torno al 50%.

TABLA 5.30. EVOLUCIÓN DE LOS ESTRENOS CHILENOS POR GÉNERO

Géneros	2012		2013		2014		2015	
	Cantidad	% del total	Cantidad	% del total	Cantidad	% del total	Cantidad	% del total
Drama (Estrenos)	12	52,2%	13	50,0%	17	42,5%	13	48,0%
Drama (Asistencia)	341.761	13,4%	176.722	10,4%	51.997	8,9%	507.086	54,4%
Comedia (Estrenos)	3	13,0%	6	22,2%	10	25,0%	7	28,0%
Comedia (Asistencia)	2.161.457	84,70%	1.520.032	89,3%	453.130	77,2%	383.076	41,1%

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

3.7 Distribución comercial y promoción de los estrenos nacionales

2014

En 2014, 33 de las 40 películas chilenas llegaron a los cines por distribuidoras. Un 82,5% de los estrenos, que llegaron al 99,97% de la asistencia (Tabla 5.20), lo que significa una mayor profesionalización de los estrenos.

Este aumento en 2014 se debió, fundamentalmente, al trabajo realizado por el sello *Market Chile*, perteneciente a *BF Distribution* y por la agencia *CinemaChile*. Los dos distribuidores mencionados y el programa *MiraDoc* de la distribuidora *ChileDoc*, fueron apoyados por el *Consejo del Arte* y la *Industria Audiovisual* mediante la *Línea de Apoyo a la Exhibición de Cine Nacional* que tiene por objeto financiar total o parcialmente proyectos de apoyo a la programación, promoción y consumo de cine nacional en las salas de exhibición, para ampliar la permanencia de películas nacionales en cartelera e incrementar la asistencia del público al cine chileno.

2015

En 2015 22 de las 26 películas llegaron a las salas de cine por distribuidoras especializadas, lo que equivale a un 84,6% de los estrenos, que tuvieron un 93,3% de la asistencia, lo que mantiene la tendencia hacia una mayor profesionalización de los estrenos que se inició en 2014 (Tabla 5.21).

En este aumento también influyó la labor de *Market Chile* y del programa *MiraDoc*, que nuevamente fueron apoyados por el *Consejo del Arte* y la *Industria Audiovisual* mediante la *Línea de Apoyo a la Exhibición de Cine Nacional*. En 2015, *CinemaChile* no distribuyó cine nacional.

Como un hito importante, vale la pena destacar el *Convenio de colaboración para el desarrollo y fortalecimiento de la industria cinematográfica chilena*, firmado el 17 de diciembre de 2013 entre los exhibidores y los distintos gremios de productores, directores, guionistas, documentalistas y animadores, que ha permitido asegurar una presencia del cine nacional en los circuitos multisala.

3.8 Permanencia en pantalla de las películas chilenas

2014

Al igual que en los informes anteriores, hemos analizado los tramos de permanencia en pantalla de las películas chilenas (Tabla 5.31) y los hemos comparado con las extranjeras. Este cuadro nos muestra que los promedios de público de las películas extranjeras son muy superiores a los promedios de asistencia de las películas chilenas, excepto en los estrenos que han estado solo una semana en cartelera.

Por ejemplo, en las películas que permanecieron dos semanas, el promedio de asistencia de las películas chilenas fue de 1.287 espectadores y el de las películas extranjeras fue de 7.327 espectadores. Lo mismo ocurre en casi todos los tramos semanales.

TABLA 5.31. SEMANAS DE PERMANENCIA 2014

Cantidad de semanas en pantalla	Películas extranjeras			Películas chilenas		
	Cantidad de películas	Público total	Público promedio	Cantidad de películas	Público total	Público promedio
1	11	7.252	659	3	2.032	677
2	22	161.190	7.327	16	20.592	1.287
3	24	183.742	7.656	6	17.173	2.862
4	19	260.442	13.707	3	10.296	3.432
5	19	628.541	33.081	6	123.251	20.542
6	13	413.510	31.808	1	4.060	4.060
7	13	492.887	37.914	2	64.597	32.299
8	12	1.489.103	124.092	1	8.604	8.604
9	9	2.240.009	248.890	0	0	0
10	12	2.247.083	187.257	0	0	0
Más de 10	24	10.428.853	434.536	2	336.072	168.036
	178	18.552.612	104.228	40	586.677	14.667

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

2015

Para 2015 también es importante hacer un análisis de la permanencia, ya que es clave para intentar aclarar la percepción que existe sobre la discriminación a las películas chilenas. En la Tabla 5.32 se hace una comparación entre los estrenos extranjeros y los nacionales, respecto de la cantidad de semanas que permanecen en pantalla y el público promedio que tienen.

Es fácil observar que los promedios de público que requieren las películas extranjeras son superiores a los promedios de asistencia de las películas chilenas para permanecer en pantalla. Por ejemplo, en las películas que permanecieron dos semanas, el promedio de asistencia de las películas chilenas fue de 638 espectadores y el de las películas extranjeras fue de 4.892 espectadores. Lo mismo ocurre en todos los tramos semanales. Esto demuestra que existe una discriminación positiva hacia el cine chileno.

TABLA 5.32. SEMANAS DE PERMANENCIA 2015

Cantidad de semanas en pantalla	Películas extranjeras			Películas chilenas		
	Cantidad de películas	Público total	Público promedio	Cantidad de películas	Público total	Público promedio
1	15	10.171	678	1	30	30
2	35	171.209	4.892	4	2.165	541
3	24	240.939	10.039	3	3.961	1.320
4	19	406.403	21.390	0	0	0
5	15	517.015	34.468	4	72.310	18.078
6	13	656.136	50.472	0	0	0
7	10	1.270.602	127.060	3	69.862	23.287
8	15	1.519.095	101.273	4	173.853	43.463
9	6	857.358	142.893	1	7.418	0
10	5	2.113.594	422.719	1	32.932	0
Más de 10	20	13.170.083	658.504	4	568.496	142.124
	177	20.932.605	118.263	25	931.027	37.241

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

3.9 Circuitos alternativos

2014

En 2014 y 2015 se ha desarrollado una interesante y valiosa experiencia de exhibición de películas chilenas en circuitos diferentes a las salas llamadas comerciales. La distribuidora *ChileDoc*⁹ dedicada a la formación de redes internas entre realizadores y productores de documentales chilenos creó el programa *MiraDoc* que busca instalar nuevos espacios de exhibición de documentales y reforzar espacios regionales. La red conformada actualmente por 15 salas en todo Chile es la siguiente:

- * Teatro Estibadores Marítimos. Iquique
- * Teatro Centenario. La Serena
- * Centro Cultural Municipal. Ovalle
- * Teatro Condell. Valparaíso
- * Cineteca Nacional. Santiago
- * Museo de la Memoria. Santiago
- * Cine Pavilion Gran Avenida. Santiago
- * Café Literario Parque Balmaceda. Santiago
- * Cine Radical. Santiago
- * Cine Club The Oz. Chillán
- * Balmaceda Arte Joven. Concepción
- * Centro Cultural Alianza Francesa. Concepción

9 <http://www.chiledoc.cl/>

- * Cine Club Universidad Austral.Valdivia
- * Sala Mafalda Mora Centro Cultural Diego Rivera. Puerto Montt
- * Cine Estrella. Punta Arenas

En 2014 se exhibieron ocho documentales que tuvieron los siguientes resultados¹⁰:

TABLA 5.33. ESTRENOS MIRADOC 2014 EN EL CIRCUITO ALTERNATIVO

	Título	Asistencia
1	<i>Propaganda</i>	2.173
2	<i>El vals de los inútiles</i>	2.348
3	<i>Los Rockers, rebelde rock'n roll</i>	851
4	<i>Las cruces de Quillagua</i>	1.468
5	<i>El huaso</i>	973
6	<i>El gran circo pobre de Timoteo</i>	2.060
7	<i>Vecinos del volcán</i>	1.162
8	<i>Ver y escuchar</i>	1.012
	(°) Cifra parcial	12.047

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

2015

Los circuitos que han ido formando *MiraDoc*¹¹ y *Market Chile* han permitido la paulatina consolidación de un conjunto de espacios de exhibición que se encuentran, principalmente, en centros culturales en varias regiones del país.

La formación de estos circuitos ha sido posible con el aporte del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA) mediante la *Línea de Apoyo a la Exhibición de Cine Nacional*, que ha tenido por objeto financiar total o parcialmente proyectos de apoyo a la programación, promoción y consumo de cine nacional en las salas de exhibición, para ampliar la permanencia de películas nacionales en cartelera e incrementar la asistencia del público al cine chileno.

¹⁰ Cifras entregadas por ChileDoc.

¹¹ Programa creado por los distribuidores ChileDoc que busca instalar nuevos espacios de exhibición de documentales y reforzar espacios regionales

Circuito MiraDoc¹²

Está conformado por 22 salas en 17 ciudades de diferentes regiones del país. En 2015 se exhibieron ocho documentales con una asistencia de 51.713 espectadores¹³.

TABLA 5.34. ESTRENOS MIRADOC 2015 EN EL CIRCUITO ALTERNATIVO

	Título	Asistencia
1	<i>Chicago Boys</i>	18.584
2	<i>Allende, mi abuelo Allende</i>	15.080
3	<i>La once</i>	5.202
4	<i>Surire</i>	3.463
5	<i>Habeas Corpus</i>	3.236
6	<i>Escape de gas</i>	2.710
7	<i>Genoveva</i>	2.164
8	<i>Crónica de un comité</i>	1.274
TOTAL		51.713

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

TABLA 5.35. CIRCUITO ALTERNATIVO DE EXHIBICIÓN DE MIRADOC

	Salas	Ciudad	Cantidad butacas	Cantidad días por semana	Cantidad funciones por semana
1	Auditorio Biblioteca Alfredo Wormald Cruz	Arica	100	1	3
2	Teatro Estibadores Marítimos	Iquique	200	3	9
3	Café Arte Vicente Huidobro	Calama	40	1	3
4	Sala de Camara	Copiapó	295	1	2
5	Teatro Centenario	La Serena	120	2	6
6	Centro Cultural Municipal	Ovalle	40	1	4
7	Teatro Condell	Valparaíso	120	1	5
8	Cineteca Nacional	Santiago	40	6	18
9	Museo de la Memoria	Santiago	120	1	1
10	Cine Radicales	Santiago	64	3	14
11	Cine Arte Alameda	Santiago	220	7	20
12	Biblioteca Municipal "Eduardo de Geyter"	Rancagua	40	1	4
13	Centro de Extensión U Católica del Maule	Talca	260	1	1
14	Cine Club The Oz	Chillán	20	2	6
15	Balmaceda Arte Joven	Concepción	100	1	3

12 <http://miradoc.cl/>

13 Cifras entregadas por ChileDoc.

	Salas	Ciudad	Cantidad butacas	Cantidad días por semana	Cantidad funciones por semana
16	Centro Cultural Alianza Francesa	Concepción	50	1	2
17	Centro de Extensión U de Concepción	Concepción	100	1	1
18	Cine Club Universidad Austral	Valdivia	180	1	2
19	Sala -I	Puerto Varas	100	1	2
20	Sala Mafalda Mora Centro Cultural Diego Rivera.	Puerto Montt	60	1	3
21	Auditorio Centro Cultural Municipal	Coyhaique	200	1	4
22	Cine Estrella	Punta Arenas	70	1	3

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

Circuito Market Chile

Además de su distribución en el circuito de salas comerciales, *Market Chile* también ha incursionado en el circuito alternativo con un conjunto de salas que coinciden con el circuito de *MiraDoc*.

TABLA 5.36. CIRCUITO ALTERNATIVO DE EXHIBICIÓN DE MARKET CHILE

	Sala	Ciudad	Cantidad butacas	Cantidad días por semana	Cantidad funciones por semana
1	Teatro Centenario	La Serena	120	2	6
2	Teatro Condell	Valparaíso	120	1	5
3	Cineteca Nacional	Santiago	40	6	18
4	Cine Radicales	Santiago	64	3	14
5	Cine Arte Alameda	Santiago	220	7	20
6	Cine Arte Normandie	Santiago	620	7	28
7	Sala Mafalda Mora del Centro Cultural Diego Rivera	Puerto Montt	60	1	3

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

En 2015 se exhibieron 12 largometrajes que tuvieron los siguientes resultados de asistencia¹⁴:

14 Cifras entregadas por *Market Chile*.

TABLA 5.37. ESTRENOS MARKET CHILE 2015 EN CIRCUITO ALTERNATIVO

	Título	Espectadores
1	<i>Allende en su laberinto</i>	6.202
2	<i>El bosque de Karadima</i>	5.625
3	<i>El botón de nácar</i>	5.567
4	<i>La once</i>	892
5	<i>Desastres naturales</i>	707
6	<i>Santiago violenta</i>	483
7	<i>En la gama de los grises</i>	252
8	<i>La voz en off</i>	104
9	<i>Aquí estoy, aquí no</i>	90
10	<i>No soy Lorena</i>	75
11	<i>Redentor</i>	56
12	<i>Vacaciones en familia</i>	44
	Total	20.097

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

4. Análisis de los resultados

4.1 Crecimiento de las audiencias del cine

2014

La asistencia al cine en Chile ha crecido desde 2006, por lo que se puede concluir que estamos en un mercado que todavía no llega a su etapa de madurez y que, por lo tanto, existe un espacio para seguir creciendo. Consideramos que las razones de este crecimiento están basadas en seis elementos principales:

- * La primera tiene que ver con el producto mismo. Las grandes productoras de EE.UU. han mantenido sus audiencias mediante la producción de series y secuelas con producciones de marcas ya probadas, con un uso intensivo de la tecnología (3D, efectos especiales) y con campañas internacionales de publicidad.
- * El público mayoritario que asiste a las salas de cine tiene entre 17 a 34 años. Aunque es un sector de personas que usan en alto grado la tecnología para acceder a contenidos por Internet, sigue asistiendo masivamente a las salas de cine.
- * La mejora en el acceso mediante la instalación en los últimos años de nuevos complejos en las principales ciudades de Chile. Hasta el 31 de diciembre de 2015, las cadenas *Cinemark*, *Cine Hoyts* y *Cineplanet* estaban presentes en 18 ciudades del país con un total de 48 complejos, con 343 salas que disponen de 70.356 butacas. El detalle de las salas se encuentra en el Anexo N° I del presente informe.

- * La mayor flexibilidad en los precios, mediante la diferenciación por horarios, edades, clubes de socios, promociones asociadas a marcas, etc. Lo anterior significa que la mayoría de los espectadores, no pagan los precios de lista. De hecho, en la actualidad se puede asistir al cine con precios que van desde los \$1.490.
- * La mejora en la experiencia, principalmente, mediante el aumento en las salas especiales como las 3D, las que tienen butacas con movimiento (*4DX, D-Box*), las con butacas ergonómicas (*Premier, Premium, Prime*), las con mayor tamaño y sistema digital integral como la XD. Todos estos adelantos tecnológicos permiten una mayor inmersión del público en la película.
- * Una mayor implicación de las audiencias, que es uno de los elementos al cual se está dando la mayor importancia en los planes estratégicos en las cadenas de cine de todo el mundo. Esto se ha logrado mediante acciones de fidelización de las cadenas mismas con sus clubes o comunidades de amigos, como el diseño de sitios webs con alta interactividad tanto para consultar las programaciones como para comprar *online* las entradas, como el empleo intensivo de las redes sociales como Facebook y Twitter.

2015

La digitalización total de la proyección en las multisalas, ha llevado a que se simplifiquen las labores operativas y a que se produzca mayor flexibilidad en la programación, porque permite compartir pantallas en diferentes horarios para segmentos de público distintos.

Para las estadísticas, esto provoca un sesgo de información, porque anteriormente en la época de los rollos de 35 mm, cuando se hablaba de un número determinado de copias, se tenía entendido que estas se exhibían en todas las funciones del día. En la actualidad, se habla de número de pantallas y éstas pueden referirse a cantidades de entre una a cinco funciones diarias. Es lo que se llama las pantallas compartidas.

4.2 El cine chileno

2014

Las cifras

El cine nacional no tuvo en dicho año el resultado esperado en lo que respecta a la asistencia a las salas nacionales, ya que hubo un descenso de 1.115.875 espectadores respecto de los 1.702.552 de 2013, es decir un 65,5% menos. Esto, a pesar de haber tenido 40 estrenos, comparados con los 26 de 2013 (Tabla 5.25), una cantidad muy inferior a la que teníamos prevista si tomamos en cuenta las cifras de los años anteriores.

Pensamos que una de las principales razones de esta baja es que la oferta no crea automáticamente la demanda. Aumentamos la cantidad de estrenos de cine chileno, pero lamentablemente en 2014 no dio los resultados esperados.

Otra razón, de carácter más general, es que en una sociedad donde el tiempo y la atención del público son escasos, es cada vez más difícil lograr la motivación para que asistan a ver las películas que se promocionan. Con una masa inmensa de mensajes que reciben todos los días, en muchas ocasiones, ni siquiera se enteran de las películas que se estrenan. A

pesar de que la presencia de materiales publicitarios del cine chileno está presente en las multisalas, su publicidad fuera de los complejos, en la mayoría de los casos, es insuficiente.

Posibles soluciones

Hay un cierto consenso en que no existe una solución única, sino que debemos encontrar la mezcla de factores que logren motivar al público para ver cine chileno, con películas que reúnan los méritos despertando el interés de los espectadores, ya sea por el tema, el género, el elenco, el prestigio del director, etc. En esta mezcla no hay fórmulas mágicas, sin mínimos indispensables de creatividad, con buenas historias¹⁵, guiones de calidad y factura de alto nivel en la puesta en escena.

Un detalle importante es que el público se siente atraído por películas chilenas que, de alguna manera, hacen referencia a situaciones que están ocurriendo o han sucedido en el pasado tales como *Machuca, No* (2012), *La Nana* (2009), *Gloria* (2013) y *Violeta se fue a los cielos* (2011). Los nombres de los directores también influyen como Andrés Wood y Pablo Larraín.

A fines de 2013, las cadenas asociadas a CAEM, Cinemark, Cine Hoyts y Cineplanet, en conjunto con las asociaciones de productores, diseñaron un convenio de colaboración para el desarrollo y fortalecimiento de la industria cinematográfica chilena que se planteó como objetivos el contribuir a que el sector sea más sólido y potenciar el resultado comercial de las películas chilenas en los circuitos de las cadenas multisala firmantes. Después de hacer el balance de las cifras de 2014, las cadenas de exhibidores y las organizaciones de productores firmantes analizaron cómo se podría mejorar la situación y acordaron una serie de modificaciones en los mecanismos del convenio.

2015

La cifra de la asistencia al cine chileno en 2015 fue de 932.054 espectadores con 26 estrenos, no fue un año tan preocupante como 2014, ni tampoco un éxito resonante, por las siguientes razones:

- * Está en el sexto lugar de asistencia anual de los últimos 16 años y por sobre el promedio que es de 910.711 espectadores en el período 2000–2015 (Tabla 5.26).
- * Está bajo el promedio anual por película del mismo período, que es de 62.627 espectadores, pues solo llegó a 35.848 (Tabla 5.26).
- * Tuvo un menor promedio en la categoría de los estrenos que tuvieron un público hasta 10.000 espectadores de los últimos 16 años, solo un 50%, lo que es bueno, porque a mayor promedio significa que la mayor parte de los estrenos no llegaron a 10.000. En el período 2000–2015 el promedio es de un 60.4%, con cotas mínima y máxima de 27% y 87%. En 2015 fue de un 50%, que además es el menor porcentaje desde 2009 (Tabla 5.26).
- * La comparación cuantitativa entre los resultados de 2014 y los de 2015 nos permite inferir que la mayor cantidad de estrenos no asegura un resultado positivo para el sector. Asegurar la mayor cantidad posible de estrenos para aumentar la posibilidad de encontrar películas exitosas es una apuesta que no funciona. A

15 La fórmula que recomienda Robert McKee: "Una buena película es una buena historia bien contada".

comienzos de 2015, se comentó en la propia industria que las películas chilenas se fagocitaron entre sí en 2014 y que la sola oferta no creaba automáticamente la demanda.

* Un elemento muy importante que marcó la diferencia de estos dos años es la desigual trayectoria de los directores de los estrenos chilenos. En 2014 (Ver detalle en Anexo N° 3) se estrenaron 18 películas que eran la opera prima del director y 10 que eran la segunda película. Es decir se estrenaron 28 películas de directores con una muy corta trayectoria lo que, se postula acá, influyó de manera importante en la motivación del público.

TABLA 5.38. TRAYECTORIA DE LOS DIRECTORES DE LOS ESTRENOS EN 2014

Lugar	Cantidad de estrenos	%
1ra	18	45%
2da	10	25%
3era	5	13%
4ta o más	7	18%
	40	100%

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

Sin embargo, en 2015 solo siete de los 26 estrenos fueron primera película del director y cuatro la segunda. Además aparecieron directores ya conocidos como Miguel Littín, Pablo Larraín, Matías Bize, Patricio Guzmán y Sergio Castilla. Se notó la diferencia en la asistencia (Ver detalle en el Anexo N° 4).

TABLA 5.39. TRAYECTORIA DE LOS DIRECTORES DE LOS ESTRENOS EN 2015

Lugar	Cantidad de estrenos	%
1ra	7	27%
2da	4	15%
3era	3	12%
4ta o más	12	46%
	26	100%

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

* Si analizamos la asistencia total anual y la proporción de películas que han tenido más de 100.000 espectadores, vemos que desde 1999 hasta 2015 se produce el mismo fenómeno: de una a cinco películas representan porcentajes que van del 29.4% al 94.7% de la asistencia total (Ver detalle en el Anexo N° 2).

Esto podría implicar un signo de inmadurez del sector audiovisual chileno que tendría que mejorar aumentando la cantidad de películas que motiven al público y no la oferta indiscriminadamente. La experiencia de 2014 con 40 estrenos, produjo el efecto contrario, porque además de haber solo una película que superó los 100.000 espectadores, hubo un 80% que no logró llegar a los 10.000, que es el segundo porcentaje más alto de todo el período 2000-2015 (Tabla 5.26).

5. Conclusiones

5.1 Sobre el sector de la exhibición en Chile

Si analizamos la Tabla 5.1 queda claro que el sector está en pleno crecimiento y con una tasa de crecimiento agregado en los nueve últimos años de 127%.

Sin embargo, el principal elemento de riesgo está en que la tasa de ocupación de las salas ha estado en torno al 20% y solo el 2015 llegó a 22.6% (Tabla 5.40). Si se agrega el dato de que el público se concentra los fines de semana, de viernes a domingo, en un porcentaje en torno al 58% (Tabla 5.5) podríamos deducir que este sector aún podría verse amenazado por riesgos de sostenibilidad, si se cambian algunas reglas actualmente existentes en el mercado.

Si se introduce la variable de regulación estatal que intervenga en la programación de los estrenos, como un sistema de cuota de pantalla, afectaría directamente la sostenibilidad del actual modelo de negocio. Esto sería especialmente evidente en las regiones, debido a que la mayor parte de esos complejos multisala tiene solo seis pantallas o menos.

TABLA 5.40. TASA DE OCUPACIÓN 2015

<i>(Cinemark + Cine Hoyts + Cineplanet)</i>	
Asistencia total 2015	26.036.426
Salas	343
Butacas	70.356
Funciones promedio por día	4,5
Días-semana	7
Semanas-año	52
Ocupación plena	115.243.128
Tasa de ocupación	22,6%
Ocupación Plena= Butacas x 4,5 x 7 días x 52 semanas	
Tasa de ocupación= Asistencia/Ocupación Plena	

Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

5.2 Sobre la exhibición de cine nacional

Definición del problema

Si analizamos el período de 16 años, desde el 2000 hasta 2015, podemos ver que las dos principales cifras de la exhibición de cine chileno en las salas nacionales, que se destacan, son el alto porcentaje de películas que no superan los 10.000 espectadores, con un promedio de 60.6%, y el bajo porcentaje de los estrenos que logra superar los 100.000 espectadores, con un promedio del 12.2%. Podemos definir que existe un problema cuyo síntoma cuantitativo consiste en que no se han podido mejorar estos resultados y que éstos son provocados por múltiples factores que son principalmente cualitativos.

Tal como se plantea en el documento de opinión *¿De qué factores dependen los resultados comerciales de una obra cinematográfica?*, publicado en noviembre de 2015 y que se encuentra disponible en el sitio web de la CAEM¹⁶, la industria audiovisual es un sector artístico-industrial organizado como un sistema en el que operan múltiples factores interrelacionados y en que el contexto social, cultural y comercial influye de una manera importante en los resultados comerciales de la producción final. Los principales factores que se consideran en ese documento son:

- * Los factores relacionados con la realización de la obra cinematográfica, tanto desde el punto de vista creativo como en la puesta en escena.
- * Los factores relacionados con la gestión comercial de la obra.
- * Los factores relacionados con el contexto como el mercado, la sociedad, la economía y las políticas públicas.

Este documento fue un primer intento para ayudar a definir el problema, es decir, a formular la pregunta correcta. Se invitaba a la industria y la academia a debatir; más aún en esas semanas en que se estaban realizando las mesas de trabajo para definir la Política Audiovisual 2016 -2021.

Las diferentes definiciones de problemas y soluciones que se han ensayado

Ante la pregunta en el sector cinematográfico, en los medios de comunicación y en la academia, sobre las causas de las bajas cifras de asistencia de la mayoría de las películas chilenas, se han elaborado, en los últimos años, a lo menos cuatro tesis:

Primera tesis

Que el cine chileno es una marca degradada y que la solución sería una campaña genérica de promoción para aumentar la asistencia. Pensamos que esta no es una causa sino un efecto, un síntoma y que por lo tanto, antes habría que formular la pregunta correcta: ¿Por qué el público chileno no va a ver la mayoría de las películas nacionales?

La mejor manera de revisar esta tesis es analizando los resultados. Desde 1999 a 2015, en 17 años, hubo 35 películas sobre un total de 283 que superaron la asistencia de 100.000 espectadores, lo que significa el 12% de los estrenos, con un promedio de dos películas por año. Esto significaría que cuando una película tiene los requisitos motivacionales suficientes, el público respondería positivamente. Incluso en 2013 hubo cinco estrenos con más de 100.000 espectadores (Ver detalle en Anexo N° 2).

Lo que sí parece existir, es una percepción previa en el público respecto al cine chileno antes de saber quién es el director, cuál es su género o su temática. Por eso es importante que la campaña de información sea realizada con mucha anticipación, pero hay que tener en cuenta que es caso a caso. Directores como Andrés Wood, Silvio Caiozzi, Pablo Larraín y Nicolás López, ya son marcas en sí mismos. Por lo tanto, parten con ventaja porque tienen a lo menos su público asegurado. El desafío que tienen en cada estreno es ampliarlo.

¹⁶ <http://www.caem.cl/index.php/documentos-de-opinion/item/21-de-que-dependen-los-resultados-comerciales-de-una-obra-cinematografica>

Segunda tesis

Que el problema se genera por la insuficiente inversión publicitaria de los estrenos nacionales y la solución sería que el Estado de Chile aumentara los subsidios de apoyo que ya entregan el *Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA)* y la *Corporación de Fomento de la Producción (CORFO)*.

Habría que revisar varias de los estrenos nacionales, que tuvieron en los años más recientes un público de menos de 10.000 espectadores y hacer el ejercicio de simulación para analizar qué hubiera pasado si su campaña publicitaria hubiese sido un número determinado de veces mayor a la que tuvieron. ¿Cuál pudo ser el público?

Estando de acuerdo en que las campañas de *marketing* del cine nacional son insuficientes, es necesario acotar que la publicidad no es el único factor motivacional y que su influencia tiene límites de eficiencia. Además, si el producto que se promueve no cumple con las expectativas que construyó en el público, el efecto será contraproducente, ya que contribuirá a aumentar el prejuicio existente, afectando a los siguientes estrenos.

Tercera tesis

Que el problema es la desconexión de intereses entre el creador y el público y que la solución sería que los productores y directores deberían hacer películas cuyas historias conecten con los intereses de la sociedad chilena.

Este ha sido un argumento recurrente en el periodo 2014-2016. Varios críticos de cine han hablado de autorreferencia. Sin embargo, algunos directores argumentan que ellos no están dispuestos a hacer producciones a pedido y que no quieren entrar en la mecánica televisiva del *rating*. Los directores que han aceptado esta tesis han tenido una respuesta muy importante del público tales como Stefan Kramer, Pablo Larraín, Andrés Wood, Nicolás López, Matías Lira, etc.

Cuarta tesis

Que las salas de cine no tratan al cine chileno de igual forma que al extranjero y que la solución sería establecer una ley de cuota de pantalla que las obligara a exhibir un porcentaje mínimo de cine nacional.

Esta tesis no se sostiene en la práctica. En los informes de CAEM de los años 2010 a 2015, están los cuadros en que se compara la permanencia en pantalla del cine extranjero y chileno. En todas las comparaciones se demuestra que las películas chilenas permanecen la misma cantidad de semanas o más, pero con mucha menor asistencia. Para los años 2014 y 2015 se pueden consultar las Tablas 31 y 32 del presente informe.

No hay evidencia empírica internacional de que las cuotas de pantalla mejoran la asistencia al cine nacional, sino por el contrario se produce un fraccionamiento y en algunos años una disminución. El ejemplo más claro es el de Argentina donde en 2004, año en que se dictó la ley de cuota, tuvieron 71 estrenos con un público de 5.693.271, lo que significaría un promedio de 80.187 espectadores por estreno. Durante los ocho años siguientes, no tuvieron esa asistencia a pesar de que en el 2012 llegaron a tener 146 estrenos nacionales.

Lo que viene

Sería muy importante continuar con el debate para ir buscando soluciones realistas que permitan al cine chileno mejorar sus niveles de asistencia, especialmente disminuyendo la cantidad de estrenos que no logran sobrepasar los 10.000 espectadores y aumentando los que superen los 100.000.

Entendemos que esto no es solo un tema cuantitativo, pues detrás de esas cifras están los múltiples factores cualitativos que es preciso indagar. Es fundamental realizar la pregunta adecuada. Por esa razón, hemos iniciado la búsqueda con la pregunta: ¿De qué dependen los resultados comerciales de una obra cinematográfica? Es tarea de todos los actores privados y públicos de esta industria contribuir a completar esa búsqueda.

Complejos multisala (Al 31.12.15)						
CINEMARK						
Complejos		Ciudades	Total de Salas	RM	Otras Regiones	Total Butacas
1	Iquique	Iquique	6		6	1.477
2	Plaza La Serena	La Serena	6		6	1.286
3	Espacio Urbano	Viña del Mar	8		8	1.795
4	Marina Arauco	Viña del Mar	6		6	1.245
5	Alto Las Condes	Santiago	12	12		2.123
6	Plaza Vespucio	Santiago	11	11		2.063
7	Plaza Oeste	Santiago	10	10		2.198
8	Plaza Tobalaba	Santiago	6	6		1.508
9	Plaza Norte	Santiago	6	6		1.490
10	Portal Ñuñoa	Santiago	7	7		1.243
11	Rancagua	Rancagua	6		6	1.457
12	Plaza del Trébol	Concepción	9		9	1.890
13	Mall Plaza Bio Bio	Concepción	9		9	1.878
14	Open Rancagua	Rancagua	5		5	1.039
15	Open Ovalle	Ovalle	3		3	567
16	Portal Osorno	Osorno	4		4	778
Sub-Total			114	52	62	24.037
CINE HOYTS						
Complejos		Ciudades	Total de Salas	RM	Otras Regiones	Total Butacas
1	Colón	Arica	1		1	476
2	Shopping	Antofagasta	6		6	1.293
3	Mall Plaza	Antofagasta	6		6	1.389
4	Calama	Calama	6		6	1.199
5	La Reina	Santiago	16	16		3.528
6	Plaza Egaña	Santiago	11	11		2.332
7	San Agustín	Santiago	8	8		1.615
8	Parque Arauco	Santiago	14	14		2.321
9	Estación Central	Santiago	8	8		1.552
10	Maipú	Santiago	10	10		1.921
11	Puente Alto	Santiago	8	8		1.530
12	Los Trapenses	Santiago	6	6		1.020
13	Paseo los Dominicos	Santiago	6	6		887
14	Quilicura	Santiago	6	6		843
15	Plaza Sur	Santiago	6	6		1.313
16	San Bernardo	Santiago	6	6		1.034
17	Mall Vivo	Melipilla	3		3	678
18	Valparaíso	Valparaíso	5		5	1.020
19	Los Angeles	Los Angeles	6		6	1.286
20	Talca	Talca	6		6	1.538
21	Temuco	Temuco	5		5	991

Complejos multisala (Al 31.12.15)						
CINEMARK						
Complejos		Ciudades	Total de Salas	RM	Otras Regiones	Total Butacas
22	Puerto Montt	Puerto Montt	5		5	1.421
23	Chillán	Chillán	4		4	505
Sub-Total			158	105	53	31.692
CINEPLANET						
Complejos		Ciudades	Total de Salas	RM	Otras Regiones	Total Butacas
1	Florida Center	Santiago	14	14		2.844
2	Costanera	Santiago	12	12		2.577
3	Portal La Dehesa	Santiago	8	8		1.913
4	Plaza Alameda	Santiago	7	7		1.218
5	Paseo Quilín	Santiago	6	6		1.000
6	Concepción	Concepción	7		7	1.199
7	Temuco	Temuco	6		6	1.641
8	Valdivia	Valdivia	5		5	998
9	Copiapó	Copiapó	6		6	1.237
Sub-Total			71	47	24	14.627
Total de salas en cadenas asociadas a CAEM			343	204	139	70.356
%			100%	59%	41%	

ANEXO N° 2. PROPORCIÓN DE LOS ESTRENOS CON MÁS DE 100.000 ESPECTADORES

Año	Asistencia Total	Cantidad de estrenos	Estrenos con más de 100.000	Asistencia	%
2000	157.490	10	No hubo (<i>Coronación</i> tuvo 82.070)		0,0%
2001	464.540	15	<i>Taxi para tres</i>	338.563	72,9%
2002	458.513	9	<i>Ogú y Mampato en Rapa Nui</i>	296.999	64,8%
2003	1.710.565	7	<i>Sexo con amor</i>	990.696	57,9%
			<i>Sub-Terra</i>	483.905	28,3%
			<i>Los debutantes</i>	107.800	6,3%
				1.582.401	92,5%
2004	1.213.534	11	<i>Machuca</i>	656.579	54,1%
			<i>Promedio rojo</i>	143.895	11,9%
			<i>Mujeres infieles</i>	139.386	11,5%
			<i>Cachimba</i>	122.335	11,5%
				1.062.195	88,9%
2005	391.637	17	<i>Mi mejor enemigo</i>	115.154	29,4%
2006	749.299	12	<i>El Rey de los huevones</i>	319.470	42,6%
			<i>Rojo, la película</i>	180.996	24,2%
			<i>Fuga</i>	100.516	13,4%
				600.982	80,2%
2007	914.539	10	<i>Radio Corazón</i>	364.004	39,8%
			<i>Ché Kopete</i>	220.719	24,1%
			<i>Papelucho y el marciano</i>	193.495	21,2%
				778.218	85,1%
2008	939.835	22	<i>31 Minutos</i>	217.122	23,1%
			<i>El regalo</i>	198.395	21,1%
			<i>Lokas</i>	121.865	13,0%
				537.382	57,2%
2009	547.511	14	<i>Grado 3</i>	240.716	44,0%
2010	351.243	15	<i>Ojos rojos</i>	119.037	33,9%
2011	900.341	23	<i>Violeta se fue a los cielos</i>	387.443	43,0%
			<i>Qué pena tu boda</i>	200.679	22,3%
			<i>3:34 Terremoto en Chile</i>	181.906	20,2%
				770.028	85,5%
2012	2.552.079	23	<i>Stefan v/s Kramer</i>	2.088.375	81,8%
			<i>No</i>	211.958	8,3%
				2.300.333	90,1%
2013	1.702.552	26	<i>El ciudadano Kramer</i>	713.445	41,9%
			<i>Barrio universitario</i>	367.128	21,6%
			<i>Qué pena tu familia</i>	192.350	11,3%
			<i>Gloria</i>	144.717	8,5%
			<i>El derecho</i>	109.669	6,4%
				1.527.309	89,7%
2014	586.677	40	<i>Fuerzas especiales</i>	321.146	54,7%
2015	931.027	25	<i>El bosque de Karadima</i>	307.695	33,0%
			<i>Alma</i>	199.415	21,4%
				507.110	54,4%

	Título	Director	N° (*)	Asistentes
1	<i>Fuerzas especiales</i>	José Miguel Zúñiga	1ª	321.146
2	<i>Mamá, ya crecí</i>	Sebastian Badilla	3ª	75.251
3	<i>El sueño de todos</i>	Hernán Caffiero	2ª	35.974
4	<i>Brillantes</i>	Ignacio González Codoni	1ª	28.623
5	<i>Video Club</i>	Pablo Illanes	2ª	16.699
6	<i>Un concierto inolvidable</i>	Elías Llanos	2ª	14.926
7	<i>Maldito amor</i>	Sebastián Badilla y Gonzalo Badilla	4ª	14.198
8	<i>La danza de la realidad</i>	Alejandro Jodorowsky	7ª	10.906
9	<i>Neruda</i>	Manuel Basoalto	1ª	8.604
10	<i>09</i>	Javier Aguirrezabal G.	1ª	6.564
11	<i>Las analfabetas</i>	Moisés Sepulveda	1ª	5.288
12	<i>Crystal Fairy y el cactus mágico</i>	Sebastián Silva	5ª	4.423
13	<i>Matar a un hombre</i>	Alejandro Fernández Almendras	3ª	4.394
14	<i>Soy mucho mejor que vos</i>	Che Sandoval	2ª	4.190
15	<i>Hijo de Trauco</i>	Alan Fischer	1ª	4.060
16	<i>Mejor estar solo</i>	Rodrigo González Larrondo	1ª	3.637
17	<i>Aurora</i>	Rodrigo Sepúlveda	3ª	2.691
18	<i>El verano de los peces voladores</i>	Marcela Said	4ª	2.190
19	<i>Volantín cortao</i>	Diego Ayala, Aníbal Jofré	4ª	2.174
20	<i>Genesis Nirvana</i>	Alejandro Lagos	1ª	2.118
21	<i>Patagonia de los sueños</i>	Jorge López Sotomayor	3ª	2.045
22	<i>El mago</i>	Matías Pinochet	3ª	1.991
23	<i>Afterschok</i>	Nicolás López	7ª	1.873
24	<i>La visita</i>	Mauricio López Fernández	1ª	1.712
25	<i>Las niñas Quispe</i>	Sebastián Sepúlveda	2ª	1.712
26	<i>I am from Chile</i>	Gonzalo Díaz Ugarte	1ª	1.661
27	<i>El incontrolable mundo del azar</i>	Fernando Lasalvia	1ª	1.599
28	<i>Tierra de sangre</i>	James Katz	1ª	1.502
29	<i>El árbol magnético</i>	Isabel Ayguavives	1ª	1.450
30	<i>Raiz</i>	Matías Rojas Valencia	2ª	1.244
31	<i>El gran circo pobre de Timoteo</i>	Lorena Giachino Torrens	2ª	909
32	<i>Los jetas</i>	Emilio Romero	1ª	635
33	<i>Hembra</i>	Isis Kraushaar y Cristóbal Vargas	1ª	100
34	<i>Propaganda</i>	Christopher Murray	2ª	69
35	<i>La comunidad</i>	Isabel Miquel	1ª	45
36	<i>La invención de la patria</i>	Galut Alarcón	1ª	38
37	<i>Las cruces de Quillagua</i>	Jorge Marzuca Venegas	2ª	16
38	<i>Vecinos del volcán</i>	Iván Tziboulka	2ª	13
39	<i>El huaso</i>	Carlo Guillermo Proto	1ª	4
40	<i>Ver y escuchar</i>	Jose Luis Torres Leiva	4ª	3
Total Asistencia				586.677

(*) el N° es el lugar que ocupa el estreno en la trayectoria del director.

ANEXO N° 4. TRAYECTORIA DE LOS DIRECTORES DE LOS ESTRENOS CHILENOS EN 2015

	Título	Director	N° (*)	Asistentes
1	<i>El bosque de Karadima</i>	Matías Lira	2 ^a	307.695
2	<i>Alma</i>	Diego Rougier	2 ^a	199.415
3	<i>La memoria del agua</i>	Matías Bize	6 ^a	87.509
4	<i>Fuerzas especiales 2</i>	Ernesto Díaz	7 ^a	69.590
5	<i>Lusers, los amigos no se eligen</i>	Ticoy Rodríguez	1 ^a	54.663
6	<i>Héroes</i>	Esteban Vidal	2 ^a	50.001
7	<i>El club</i>	Pablo Larraín	5 ^a	45.118
8	<i>Allende en su laberinto</i>	Miguel Littin	12 ^a	32.932
9	<i>Perla</i>	Sergio Castilla	5 ^a	16.318
10	<i>La once</i>	Maite Alberdi	3 ^a	16.268
11	<i>Chicago Boys</i>	Carola Fuentes	1 ^a	10.996
12	<i>La maldición</i>	Guillermo Amoedo	2 ^a	10.233
13	<i>El botón de nácar</i>	Patricio Guzmán	17 ^a	7.418
14	<i>Allende, mi abuelo Allende</i>	Marcia Tambutti	1 ^a	5.758
15	<i>Vacaciones en familia</i>	Ricardo Carrasco	8 ^a	4.966
16	<i>En la gama de los grises</i>	Claudio Marcone	1 ^a	3.534
17	<i>Desastres naturales</i>	Bernardo Quesney	3 ^a	2.457
18	<i>Santiago violenta</i>	Ernesto Díaz	5 ^a	1.984
19	<i>Redentor</i>	Ernesto Díaz	6 ^a	1.135
20	<i>Guagua cochina</i>	Sebastián Silva	6 ^a	1.027
21	<i>La madre del cordero</i>	Enrique Farías/ Rosario Espinosa	1 ^a	842
22	<i>La voz en off</i>	Cristián Jiménez	3 ^a	770
23	<i>No soy Lorena</i>	Isidora Marras	1 ^a	651
24	<i>Invierno. Parte I.</i>	Alberto Fuguet	5 ^a	427
25	<i>Habeas Corpus</i>	Sebastián Moreno	6 ^a	317
26	<i>Raúl</i>	Matías Venables	1 ^a	30
			Total asistencia	932.054
(*) el N° es el lugar que ocupa el estreno en la trayectoria del director.				
Fuente: Enciclopedia del cine cileno (http://cinechile.cl)				

Capítulo 6

La producción y exhibición del documental en 2014 y 2015

Carolina Vergara N.¹

1. Documentales producidos durante 2014-2015

De acuerdo a datos recopilados por la *Enciclopedia Online del Cine Chileno*, 2014 registró la producción de 99 títulos documentales alcanzando un total de 63,1 horas (3.785 minutos), 51 de ellos son piezas que duran 30 minutos o más. En tanto, 2015 registró la producción de 93 títulos documentales alcanzando un total de 65,2 horas (3.912 minutos), 54 de ellos son piezas que duran 30 minutos o más².

2. Financiamiento de la producción documental en Chile

En Chile existen dos organismos que financian la producción de documentales en sus distintas etapas: el *Consejo del Arte y la Industria Audiovisual* (CAIA) y la *Corporación de Fomento de la Producción* (CORFO).

2.1 Fondo de Fomento del Audiovisual del CAIA

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

En el concurso de 2014, nueve proyectos documentales obtuvieron financiamiento para su producción a través de la línea *Producción Audiovisual* en su modalidad *Documental* por un total de \$575.625.223, unos US\$883.953.

¹ La autora agradece a la ayudante de investigación Camila Flores, estudiante de Dirección Audiovisual de la Pontificia Universidad Católica de Chile. También a Nicole Bonilla del *Consejo del Arte y la Industria Audiovisual*; Tania Honorato del *Consejo del Arte y la Industria Audiovisual*; Lucía Castillo, Nicolás Mladinic e Isabel Siklodi de CORFO; Alejandro Calogueria de la *Cámara de Distribuidores Multisala*; y a Claudia Posada de *MiraDoc*.

² El listado completo de documentales producidos cada año se encuentra en el sitio www.cinechile.cl

TABLA 6.1. PROYECTOS DOCUMENTALES APOYADOS POR EL FONDO AUDIOVISUAL EN LA LÍNEA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL MODALIDAD DOCUMENTAL AÑO 2014

Título del Proyecto	Responsable o coordinador del proyecto	Región	Monto asignado
<i>El último lugar</i>	Docufilms	Región Metropolitana	\$ 68.957.439
<i>Los Reyes</i>	Perut + Osnovikoff Limitada	Región Metropolitana	\$ 74.117.478
<i>Hay cupo</i>	Productora Juana Films Limitada	Región Metropolitana	\$ 64.237.462
<i>Te Kuhane o Te Tupuna, El espíritu de los ancestros</i>	Servicios Audiovisuales Leonardo Pakarati Empresa Individual de Responsabilidad Limitada	Región de Valparaíso	\$ 79.830.000
<i>Escapes de gas</i>	Trampa Films Ltda.	Región Metropolitana	\$ 26.627.842
<i>Papá outsider</i>	Maskin Producciones (Victoria Álvarez Comunicación Audiovisual)	Región Metropolitana	\$ 61.339.179
<i>Roberto y María</i>	Parada y Rojas Limitada	Región Metropolitana	\$ 86.401.319
<i>Documental Cinema Porvenir</i>	Producciones Audiovisuales El Desvelo Ltda	Región Metropolitana	\$ 45.205.232
<i>La encomienda del abuelo</i>	Antipoder SPA	Región Metropolitana	\$ 68.909.278

Fuente: Consejo del Arte y la Industria Audiovisual

En el concurso 2015, seis proyectos documentales obtuvieron financiamiento para su etapa de producción a través de la línea *Producción Audiovisual* en su modalidad *Largometraje* submodalidad *Documental* por un total de \$550.110.257, unos US\$844.771.

TABLA 6.2. PROYECTOS DOCUMENTALES APOYADOS POR EL FONDO AUDIOVISUAL EN LA LINEA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL MODALIDAD LARGOMETRAJE SUBMODALIDAD DOCUMENTAL AÑO 2015

Título del Proyecto	Responsable o coordinador (PJ) del proyecto	Región	Monto asignado
<i>El viento sabe que vuelvo a casa</i>	Globo Rojo Producciones Limitada	Región Metropolitana	\$ 72.388.500
<i>Robar a Rodin</i>	Servicios Audiovisuales María Paz González Guzmán E.I.R.L.	Región Metropolitana	\$ 97.809.750
<i>PETIT FRÈRE (Hermano menor)</i>	ARAUCARIA CINE	Región Metropolitana	\$ 88.904.250
<i>La causa</i>	Productora Audiovisual Macarena Aguiló EIRL	Región Metropolitana	\$ 92.132.211
<i>Un día</i>	Manufactura de Películas EIRL	Región Metropolitana	\$ 99.995.346
<i>Memorial, archivos de una ficción</i>	Surreal Películas de la Realidad Limitada	Región Metropolitana	\$ 98.880.200

Fuente: Consejo del Arte y la Industria Audiovisual.

2.2 CONCURSO CORFO CINE - Concurso de Desarrollo de Proyectos Audiovisuales Unitario

El Programa de Fomento al Cine y a la Industria Audiovisual tiene como objetivo contribuir al desarrollo de la industria audiovisual promoviendo la realización de proyectos para cine. La instancia apoya el conjunto de operaciones artístico-comerciales previas al rodaje que deben incluir guion definitivo, presupuesto de producción y plan de negocios como actividades mínimas.

CORFO cofinancia hasta el 70% del costo total del proyecto en desarrollo con un tope de \$16.000.000 (US\$24.570 dólares aproximadamente) para proyectos de largometraje y medimetrajes, y de \$8.000.000 (US\$12.285 dólares aproximadamente) para cortometrajes³.

En 2014 y 2015 21 proyectos documentales en desarrollo recibieron cofinanciamiento por un total de \$243.814.215 como aporte de esta institución, unos US\$374.410.

TABLA 6.3. PROYECTOS DOCUMENTALES APOYADOS POR EL CONCURSO DE DESARROLLO CORFO EN 2014 Y 2015

Año	Nombre proyecto	Nombre postulante	Aporte CORFO
2014	<i>Caminos</i>	<i>Patricia Bustos Penafiel</i>	\$ 13.020.000
2014	<i>Color Sur</i>	<i>Maureira y Araya Producciones Limitada</i>	\$ 10.190.000
2014	<i>El instante eterno</i>	<i>Barril Moreno y Compañía Ltda.</i>	\$ 13.807.500
2014	<i>El viaje de Guido</i>	<i>Catalina Vergara Arthur</i>	\$ 12.705.000
2014	<i>La última pantalla</i>	<i>Said de la Barge de Certeau Inversiones y Asesorías Cinematográficas Limitada</i>	\$ 7.967.960
2014	<i>Los niños de la huelga larga</i>	<i>Lorca y Asociados S.A.</i>	\$ 10.269.000
2014	<i>Los nombres propios</i>	<i>Roberto Gabriel Doveris Reyes</i>	\$ 6.900.000
2014	<i>Reflejos</i>	<i>Errante Producciones Limitada</i>	\$ 13.880.665
2014	<i>Terminal</i>	<i>Productora Francisco Espinoza EIRL</i>	\$ 10.500.000
2015	<i>10 años en la Araucanía 1889 - 1899</i>	<i>Ignacio Agüero</i>	\$ 13.167.000
2015	<i>Decisiones</i>	<i>Errante Producciones Limitada</i>	\$ 14.470.639
2015	<i>Edita, una checa chilena</i>	<i>Pamela Pollak</i>	\$ 16.000.000
2015	<i>El rectángulo en la mano</i>	<i>José Luis Torres Leiva</i>	\$ 12.320.000
2015	<i>Idaho</i>	<i>Nicolás Molina</i>	\$ 8.160.000
2015	<i>Interna</i>	<i>María Jesús Valenzuela</i>	\$ 13.942.778
2015	<i>Irrespirable</i>	<i>Carlo Sánchez Farías</i>	\$ 11.250.000
2015	<i>La mayoría</i>	<i>Renato Villegas. Mundo al Revés Producciones Audiovisuales E.I.R.L.</i>	\$ 14.491.459
2015	<i>Poesis</i>	<i>Carlos Klein</i>	\$ 7.539.214

3 El Concurso de Desarrollo de Proyectos de Cine pasó a llamarse Concurso de Desarrollo de Proyectos Audiovisuales Unitarios a partir de 2016 para acoger nuevos formatos como videojuegos y proyectos transmedia.

2015	<i>Punto de encuentro</i>	<i>Producciones y Talleres La Toma Ltda.</i>	\$ 15.965.000
2015	<i>Un mal juicio</i>	<i>Servicios Audiovisuales Francisco Hervé Espejo EIRL</i>	\$ 14.000.000
2015	<i>Y así fue</i>	<i>Claudia Mazuela</i>	\$ 3.268.000
TOTAL			\$ 243.814.215

Fuente: CORFO

2.3 Programa de Distribución Audiovisual de CORFO.

El Programa de Distribución Audiovisual apoya a distribuidoras y/o productoras audiovisuales en la comercialización y distribución de producciones audiovisuales chilenas en el mercado nacional y/o internacional.

En su modalidad de Exhibición y Comercialización de proyectos en el mercado nacional cofinancia hasta un 70%⁴ del costo total de un proyecto de distribución, con un tope de \$21.000.000 (US\$32.248 dólares aprox.) para obras individuales y de \$15.000.000 (US\$ 23.034 dólares aprox.) por obra para proyectos de distribución colectivos (con un tope total de \$40.000.000, unos US\$61.425). Las actividades y productos posibles de cofinanciar incluyen: publicidad y marketing, copias, autoría, etc.

En 2014 Y 2015, 19 documentales obtuvieron cofinanciamiento para sus proyectos de distribución por un total de \$186.362.985, unos US\$286.186.

TABLA 6.4. DOCUMENTALES APOYADOS POR PROGRAMA DE DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL DE CORFO MODALIDAD EXHIBICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PROYECTOS EN EL MERCADO NACIONAL EN 2014 Y 2015

Año	Beneficiario	Nombre proyecto	Monto asignado
2014	<i>Productora Audiovisual Rosario Jiménez Gili EIRL</i>	<i>Vida con ciencia</i>	\$ 4.395.555
2014	<i>S3D Spa</i>	<i>El sueño de todos</i>	\$ 10.390.550
2014	<i>Diego Pino Comunicación Audiovisual EIRL</i>	<i>Propaganda</i>	\$ 3.730.136
2014	<i>Errante Producciones Ltda.</i>	<i>La comunidad</i>	\$ 7.011.111
2014	<i>Producciones Angélica Chamila Rodríguez Ávila EIRL</i>	<i>La invención de la patria</i>	\$ 7.504.117
2014	<i>Globo Rojo Producciones Ltda.</i>	<i>Pueblo chico gente grande</i>	\$ 9.250.000
2014	<i>Errante Producciones Ltda.</i>	<i>El gran circo pobre de Timoteo</i>	\$ 6.766.110
2014	<i>Globo Rojo Producciones Ltda.</i>	<i>Ver y escuchar</i>	\$ 7.908.236
2015	<i>Barril Moreno y compañía limitada</i>	<i>Habeas corpus</i>	\$ 9.390.000
2015	<i>Maite Alberdi Soto Producciones EIRL</i>	<i>La once</i>	\$ 16.891.925
2015	<i>Perut+Osnovikoff Ltda</i>	<i>Surire</i>	\$ 12.649.609
2015	<i>Cooking the Continent</i>	<i>Cooking the continent</i>	\$ 8.941.450
2015	<i>Errante Producciones Ltda.</i>	<i>Genoveva</i>	\$ 7.105.000
2015	<i>Producción Audiovisual Luis Ignacio Smok Bustamante E.I.R.L</i>	<i>Respirar helado</i>	\$ 5.726.188
2015	<i>Trébol 3 Producciones Limitada</i>	<i>Nafragios</i>	\$ 16.717.064

4 Este porcentaje de cofinanciamiento comenzó a regir en septiembre de 2014. Anteriormente el cofinanciamiento máximo por parte de CORFO era de 50% del costo total del proyecto de distribución.

2015	Bengala Films Producciones	Cuando respiro	\$ 11.260.863
2015	Market Chile	El botón de nácar	\$ 18.000.000
2015	La Ventana Cine Limitada	Chicago boys	\$ 12.552.293
2015	Jennifer Walton Buzada Producciones EIRL	El hombre nuevo	\$ 10.172.778
TOTAL			\$ 186.362.985

Fuente: CORFO

2.4 Fondos internacionales

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

TABLA 6.5. DOCUMENTALES CHILENOS APOYADOS POR FONDOS INTERNACIONALES EN 2014 Y 2015

Año	Película	Director	Fondo	Monto
2014	<i>La once</i>	Maite Alberdi	<i>Tribeca Documentary Fund</i>	Sin información
2015	<i>El botón de nácar</i>	Patricio Guzmán	<i>Sundance Documentary Fund / Post-producción</i>	US 50.000
2015	<i>La ciudad perdida</i>	Francisco Hervé	<i>Visions Sud Est / Post Producción</i>	10'000 francos suizos
2015	<i>Niña sombra</i>	María Teresa Larraín	<i>Visions Sud Est / Post Producción</i>	10'000 francos suizos
2015	<i>Tierra del Fuego</i>	Alfredo Pourailly	<i>Bertha Fund / Desarrollo</i>	5.000 Euros
2015	<i>Los niños</i>	Maite Alberdi	<i>Bertha Fund / Co-producción</i>	40.000 Euros

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

3. Exhibición de documentales en salas nacionales

En 2014 y 2015, 14 documentales chilenos fueron exhibidos en las tres cadenas de cines comerciales asociadas a la *Cámara Chilena de Exhibidores Multisala (CAEM)*.

En 2014 se estrenaron 40 cintas nacionales, de las cuales nueve fueron documentales. Entre las que estaba *El sueño de todos*, que alcanzó por sí solo más de 35 mil espectadores, repitiendo en menor medida el fenómeno de *Ojos Rojos* que en 2010 alcanzó casi 120 mil espectadores. Ambas sobre los procesos de clasificación de la selección chilena de fútbol.

TABLA 6.6. DOCUMENTALES EXHIBIDOS EN COMPLEJOS MULTISALA EN 2014

Año	Título	Distribuidor	Semanas	Asistentes
2014	<i>El sueño de todos</i>	FOX	7	35.974
2014	<i>El gran circo pobre de Timoteo</i>	Market Chile	5	909
2014	<i>Propaganda</i>	Independiente	3	69
2014	<i>La comunidad</i>	Independiente	2	45
2014	<i>La invención de la patria</i>	Independiente	1	38
2014	<i>Las cruces de Quillagua</i>	Independiente	2	16
2014	<i>Vecinos del Volcán</i>	Independiente	2	13
2014	<i>El huaso</i>	Independiente	2	4
2014	<i>Ver y escuchar</i>	Independiente	1	3
TOTAL				37.071

Fuente: Cámara Chilena de Exhibidores Multisala, CAEM

En 2015 se estrenaron 26 cintas nacionales, de las cuales cinco fueron documentales. Aunque con resultados diversos, ese año se observa mayor homogeneidad en la taquilla alcanzada por estas cintas en los cines comerciales.

TABLA 6.7. DOCUMENTALES EXHIBIDOS EN COMPLEJOS MULTISALA EN 2015

Año	Título	Distribuidor	Semanas	Asistentes
2015	<i>La once</i>	Market Chile	14	16.268
2015	<i>Chicago Boys</i>	ChileDoc	8	10.996
2015	<i>El botón de nácar</i>	Market Chile	9	7.418
2015	<i>Allende, mi abuelo Allende</i>	ChileDoc	8	5.758
2015	<i>Habeas corpus</i>	ChileDoc	2	317
TOTAL				40.757

Fuente: Cámara Chilena de Exhibidores Multisala, CAEM

Cabe destacar que a partir de 2014 se da un importante cambio en la relación entre el cine nacional y los exhibidores multisala, al iniciarse la ejecución de un acuerdo de cooperación para contribuir a asegurar mejores resultados de películas nacionales en los cines comerciales. A este acuerdo concurren las principales organizaciones de productores y directores, distribuidores independientes nacionales y, por supuesto, las tres cadenas de cines comerciales agrupadas en CAEM.

Pueden acogerse a este convenio películas nacionales financiadas por el *Fondo Audiovisual* o por el *Fondo Ibermedia* y/o que hayan participado en II prestigiosos festivales internacionales. Cada película estrena en uno de dos circuitos de salas a nivel nacional y su permanencia en ellos depende de resultados mínimos.

Durante 2014 y 2015 los documentales que exhibieron en los cines CAEM bajo este convenio fueron *El gran circo pobre de Timoteo*, *La once*, *Chicago boys*, *El botón de nácar* y *Allende, mi abuelo Allende*⁵.

MiraDoc es otra importante iniciativa que ha contribuido a la exhibición de cine documental. Fue creado por la Corporación Cultural *ChileDoc*⁶ en 2013 con la finalidad de exhibir a nivel nacional documentales de calidad sobre temáticas diversas. Para esto ha articulado una red que hoy alcanza 22 salas en 13 regiones de Chile, lo que ha permitido al público de estos lugares tener acceso (en muchos casos por primera vez) a exhibiciones de este género.

Esta iniciativa, apoyada por el *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes*⁷, coordina la red de cines, produce copias y material publicitario, financia avisaje y actividades de promoción, y articula todas las actividades de cada estreno a través de gestores locales. Las ganancias obtenidas por taquilla se distribuyen entre el cine y el productor del film.

En 2014 y 2015 se estrenaron 16 películas con un resultado total de 63.754 espectadores.

TABLA 6.8. DOCUMENTALES EXHIBIDOS EN EL CIRCUITO MIRADOC DURANTE 2014 Y 2015

Año	Título	Director	Asistencia
2014	<i>El gran circo pobre de Timoteo</i>	Lorena Giachino	2.060
2014	<i>El huaso</i>	Carlo Guillermo Proto	973
2014	<i>El vals de los inútiles</i>	Edison Cajas	2.348
2014	<i>Las cruces de Quillagua</i>	Jorge Marzuca	1.468
2014	<i>Los Rockers, rebeldes del Rock 'n' roll</i>	Matías Pinochet	851
2014	<i>Propaganda</i>	Colectivo MAFI	2.173
2014	<i>Vecinos del Volcán</i>	Iván Tziboulka	1.162
2014	<i>Ver y escuchar</i>	José Luis Torres Leiva	1.012
2015	<i>Allende, mi abuelo Allende</i>	Marcia Tambutti	15.080
2015	<i>Chicago boys</i>	Carola Fuentes y Rafael Valdevellano	18.581
2015	<i>Crónica de un comité</i>	José Luis Sepúlveda y Carolina Adriazola	1.274
2015	<i>Escape de gas</i>	Bruno Salas	2.710
2015	<i>Genoveva</i>	Paola Castillo	2.161
2015	<i>Habeas corpus</i>	Claudia Barril y Sebastián Moreno	3.236
2015	<i>La once</i>	Maite Alberdi	5.202
2015	<i>Surire</i>	Bettina Perut e Iván Osnovikoff	3.463
		TOTAL	63.754

Fuente: *MiraDoc*

5 Para más información sobre este convenio revisar las bases en www.caem.cl/index.php/convenio-de-colaboracion/item/12-convenio-de-colaboracion.

6 *ChileDoc* realiza variadas actividades de formación de productores y difusión del documental chileno. También ha sido distribuidora de documentales en otros circuitos además de la red *MiraDoc* (ver TABLA 6.7 DOCUMENTALES EXHIBIDOS EN COMPLEJOS MULTISALA EN 2015).

7 *MiraDoc* ha sido apoyado por el *Fondo Audiovisual* y el *Programa de Intermediación Cultural*.

4. Exhibición de cine documental en festivales y muestras

Un importante medio de difusión que tienen los documentales nacionales son los festivales y muestras tanto en Chile como en el extranjero. Entre los nacionales destaca el Festival Internacional de Documentales de Santiago FIDOCS, evento dedicado exclusivamente al género y que ya cuenta con 20 ediciones. Otros espacios destacados son el *Festival Internacional de Cine de Valdivia FICV*, el *Santiago Festival Internacional de Cine SANFIC*, y el *Festival In-Edit Nescafé*, este último especializado en temáticas musicales.

Con el fin de apoyar la participación en festivales internacionales, el *Consejo del Arte y la Industria Audiovisual* tiene el *Programa de apoyo a obras seleccionadas en festivales internacionales*, que ofrece una ayuda de hasta \$3.500.000 (US\$5.374 dólares aprox.) a películas seleccionadas en las competencias de certámenes y premios internacionales de relevancia. En 2014 y 2015, esta línea apoyó a 15 títulos documentales para asistir a 32 eventos.

TABLA 6.9. DOCUMENTALES APOYADOS POR EL PROGRAMA DE APOYO A OBRAS SELECCIONADAS EN FESTIVALES INTERNACIONALES EN 2014 Y 2015

Año	Título	Formato	Festival (País)
2014	<i>Chilean Elvis</i>	Cortometraje	Hot Docs (Canadá); Biarritz (Francia)
2014	<i>El vals de los inútiles</i>	Largometraje	Biarritz (Francia)
2014	<i>La once</i>	Largometraje	IDFA (Holanda)
2014	<i>Muerte blanca</i>	Cortometraje	Dok Leipzig (Alemania)
2014	<i>Naomi Campbel</i>	Largometraje	Gotemburgo (Suecia); Transcinema (Perú); La Habana (Cuba)
2014	<i>Propaganda</i>	Largometraje	Visions du Réel (Suiza); Transcinema (Perú); Dei popoli (Italia)
2014	<i>Silvia</i>	Cortometraje	La Habana (Cuba)
2015	<i>327 Cuadernos</i>	Largometraje	San Sebastián (España)
2015	<i>Allende, mi abuelo Allende</i>	Largometraje	Cannes (Francia); San Sebastián (España)
2015	<i>Ciudad héroe</i>	Cortometraje	Santiago Álvarez (Cuba)
2015	<i>El botón de nácar</i>	Largometraje	Toronto (Canadá)
2015	<i>El dragón</i>	Cortometraje	Guanajuato (México)
2015	<i>El Parra menos Parra</i>	Mediometraje	Santiago Álvarez (Cuba)
2015	<i>La once</i>	Largometraje	Miami (Estados Unidos); É Tudo Verdade (Brasil); Documenta Madrid (España); Biarritz (Francia)
2015	<i>Muerte blanca</i>	Cortometraje	BAFICI (Argentina); É Tudo Verdade (Brasil); Docs DF (México)
2015	<i>Surire</i>	Largometraje	Visions du Réel (Suiza); Flahertiana (Rusia)
2015	<i>Un cuento de amor, locura y muerte</i>	Cortometraje	(Alemania); Toronto (Canadá); Chicago (EE.UU.); IDFA (Holanda)

Fuente: Consejo del Arte y la Industria Audiovisual

5. Conclusiones

2014 y 2015 fueron años de importantes novedades en el mercado del documental. Si bien no hay mayores diferencias en cantidad de producción de obras del género, se observan cambios significativos en cómo se orientó el comercio y exhibición de las películas.

MiraDoc, proyecto organizado por *ChileDoc*, ha conseguido llevar obras documentales a prácticamente todo el territorio nacional, contribuyendo a crear un público que antes no tenía acceso a este género, porque solo se exhibía en las principales ciudades de Chile.

El convenio CAEM ha creado un acuerdo marco de exhibición que ha beneficiado a productores y distribuidores, quienes ya no deben ir a negociar con cada cadena de cines la exhibición de cada obra, sino que, cumpliendo ciertos requisitos, se puede acceder a circuitos de exhibición en salas comerciales por tiempos predeterminados.

Aunque el apoyo a la exhibición de documentales en televisión abierta por parte del *Consejo Nacional de Televisión* (CNTV) desapareció⁸, varios productores de documentales han ajustado sus proyectos para obtener apoyo a través de las categorías *Telefilm* o *Serie documental*. Ejemplo de ello son documentales como *Los Niños* de Maite Alberdi, *Chicago boys* de Carola Fuentes y Rafael Valdeavellano, *Sin alma* y *Habeas corpus* de Sebastián Moreno, y *Vecinos del Volcán* de Iván Tziboulka. Estos proyectos obtuvieron apoyo del CNTV para el financiamiento de la etapa de producción y, ajustándose a formatos televisivos, han conseguido llegar a la pantalla chica.

Otra novedad por venir es el anuncio de apoyos específicos para la asistencia a mercados del audiovisual. Aunque el CAIA llevaba tiempo apoyando misiones comerciales, ahora ha creado una línea específica con este fin. Además, en 2016 CORFO está sumando una modalidad de asistencia a mercados internacionales a su concurso de distribución.

Estas iniciativas son el corolario de la labor de instituciones como *CinemaChile* o *ChileDoc*, quienes, en coordinación con organismos estatales, llevan años propiciando una mejor inserción de los productores nacionales en el mercado audiovisual internacional, ya sea mediante actividades formativas, asesorías o misiones comerciales.

En resumen, se observa una mayor articulación de los agentes del rubro que está abordando todos los ámbitos del audiovisual, desde la producción a la comercialización, con una mirada internacional.

Aunque en lo que respecta al cine documental hay bastante camino por recorrer, (fundamentalmente en la creación de audiencias) productores, exhibidores, distribuidores y organismos estatales y privados están de acuerdo en avanzar de forma coordinada.

8 En 2013 se abrió por última vez la categoría de Exhibición de obras (antes llamada Apoyo a la difusión de documentales nacionales ya producidos) y quedó desierta.

Capítulo 7

El giro narrativo: Nuevas tendencias en los géneros de representación en el cine y la televisión contemporáneos

Carolina Urrutia¹

I. Introducción

Durante

los últimos años, la producción audiovisual en Chile ha demostrado una serie de mutaciones en el ámbito de la ficción, donde llama la atención el giro hacia la realidad, pensando en ella en tanto coyuntura,

contingencia y contexto (social, económico, político) del Chile del presente.

Con el fin de revisar las transformaciones que se hacen visibles en el campo de la ficción del cine chileno contemporáneo, proponemos, a modo de introducción, pensar en el cine chileno de los últimos cincuenta años en términos históricos y establecer una distinción cronológica de los diferentes períodos que lo van definiendo y diferenciando en sus estéticas, narraciones y estilos.

En este último medio siglo de producción cinematográfica de ficción en Chile, podemos reconocer, al menos, cuatro grandes momentos delimitados en términos temporales, según la periodización que brevemente enunciaremos a continuación:

- * Nuevo cine chileno: Se comienza a configurar a fines de la década de los sesenta y se cristaliza como tal entre 1970 y 1973, haciendo eco de lo que ocurría con el cine latinoamericano. En Chile se forja una producción con marcados tintes sociales y políticos cuyos principales títulos son *El chacal de Nahueltoro* (1969) de Miguel Littin, *Tres tristes tigres* (1968) de Raúl Ruiz y *Valparaíso mi amor* (1969) de Aldo Francia.
- * Cine en dictadura: En 1973, con el golpe militar, la producción cinematográfica se interrumpe forzosamente. Los cineastas parten al exilio y muchos de ellos desarrollan sus obras desde el extranjero. Tal es el caso de Raúl Ruiz, Patricio Guzmán, Valeria Sarmiento, entre otros y otras personalidades del audiovisual chileno. Hay poca realización audiovisual en el país. Destaca, sin embargo, la obra de Cristián Sánchez quien, durante la

¹ Agradezco la labor de la ayudante de investigación Rosa Méndez que colaboró para el desarrollo de este capítulo.

dictadura militar; realiza cinco largometrajes, todos rodados en Chile. Silvio Caiozzi y Pablo Perelman también estrenan *filmes* durante esa época. A pesar de esto, la producción audiovisual es muy escasa en esos años.

* Cine de la transición a la democracia: El fin de la dictadura permite que se retome la actividad cinematográfica en el país con cierta continuidad y mayores presupuestos. Los estrenos de *Caluga o menta* (1990) de Gonzalo Justiniano y de *La frontera* (1991) de Ricardo Larraín, a inicios de los noventa, inauguran una década marcada por distintos estrenos que tienen en común, por una parte, el hecho de que la marginalidad es retratada fuertemente, así como los conflictos sociales y los bajos fondos, y, por otra, que son propuestas más clásicas que aquellas configuradas en los periodos anteriores.

* Novísimo cine chileno: Hay coincidencia por parte de la crítica especializada en que el año 2005 hay un quiebre, tanto narrativo como temático respecto a la cinematografía anterior; específicamente, la de la década de los noventa e inicios de los dos mil. La edición del año 2005 del *Festival Internacional de Cine de Valdivia* es la instancia en la que se inaugura una nueva tendencia audiovisual marcada por una generación joven de cineastas. Ese año, se estrenan cuatro películas chilenas en competencia, que son muy distintas a las realizadas en la década anterior. Es un cine con menos conflictos dramáticos, más abierto y reflexivo que el anterior; que prefiere la introspección y subjetividad, a la acción; la experimentación formal al entretenimiento. Algunos filmes paradigmáticos serán *Play* (2005) de Alicia Scherson; *La sagrada familia* (2006) de Sebastián Lelio; *La vida de los peces* (2010) de Matías Bice; y *Huacho* (2009) de Alejandro Fernández Almendras.

GRÁFICO 7.1. LÍNEA DE TIEMPO CINE CHILENO 1968 A 2016²

NUEVO CINE CHILENO 1967-1973				CINE EN DICTADURA 1973-1989				CINE DE 2004										
1966 <i>Morir un poco</i> Alvaro Covacevich	1968 <i>Tres tristes tigres</i> Raúl Ruiz	1969 <i>Caliche sangriento</i> Helvio Soto	1971 <i>Los tristes tigres</i> Charles Elssner	1973 <i>La expropiación</i> Raúl Ruiz	1975 <i>Diálogos de exilados</i> Raúl Ruiz	1975 <i>Vies paralelas</i> Cristián Sánchez	1977 <i>Queridos compañeros</i> Pablo de la Barra	1979 <i>El zapato chino</i> Cristián Sánchez	1981 <i>No eran nadie</i> Sergio Bravo	1982 <i>Los deseos concebidos</i> Cristián Sánchez	1984 <i>El otro round</i> Cristián Sánchez	1985 <i>Sexto A</i> Claudio Di Girolamo	1987 <i>Imagen latente</i> Pablo Perelman	1990 <i>La luna en el espejo</i> Silvio Caiozzi	1991 <i>Caluga o menta</i> Gonzalo Justiniano	1991 <i>La frontera</i> Ricardo Larraín		
1967 <i>Largo viaje</i> Patricio Kaulen	1969 <i>Caliche sangriento</i> Helvio Soto	1971 <i>Los tristes tigres</i> Charles Elssner	1973 <i>La expropiación</i> Raúl Ruiz	1975 <i>Diálogos de exilados</i> Raúl Ruiz	1975 <i>Vies paralelas</i> Cristián Sánchez	1977 <i>Queridos compañeros</i> Pablo de la Barra	1979 <i>El zapato chino</i> Cristián Sánchez	1981 <i>No eran nadie</i> Sergio Bravo	1982 <i>Los deseos concebidos</i> Cristián Sánchez	1984 <i>El otro round</i> Cristián Sánchez	1985 <i>Sexto A</i> Claudio Di Girolamo	1987 <i>Imagen latente</i> Pablo Perelman	1990 <i>La luna en el espejo</i> Silvio Caiozzi	1991 <i>Caluga o menta</i> Gonzalo Justiniano	1991 <i>La frontera</i> Ricardo Larraín			
2004 <i>B Happy</i> Gonzalo Justiniano	2004 <i>Machuca</i> Andrés Wood	2005 <i>La sagrada familia</i> Sebastián Lelio	2006 <i>Rabia</i> Oscar Cárdenas	2007 <i>Matar a todos</i> Esteban Schroeder	2008 <i>Miami te amo</i> Elisa Eliash	2008 <i>Tony Manero</i> Pablo Larraín	2008 <i>Ilusiones ópticas</i> Cristián Jiménez	2009 <i>Huacho</i> Alejandro Fernández A.	2009 <i>Ilusiones ópticas</i> Cristián Jiménez	2009 <i>La vida de los peces</i> Matías Bice	2010 <i>La vida de los peces</i> Matías Bice	2010 <i>Manuel de Ribera</i> Christopher Murray, Pablo Carrera	2011 <i>Mitómana</i> José Luis Sepúlveda, Carolina Adriaola	2012 <i>No</i> Pablo Larraín	2014 <i>Matar a un hombre</i> Alejandro Fernández A.	2014 <i>Naomi Campbell</i> Nicolás Videla, Camila José Donoso	2015 <i>El Club</i> Pablo Larraín	2016 <i>Aquí no ha pasado nada</i> Alejandro Fernández A.

Imagen 1. Portada del sitio www.campocontracampo.cl que muestra la evolución del cine chileno desde 1968 hasta 2017.

2 Sobre esta clasificación, la autora en conjunto con un grupo de estudiantes de la carrera de Dirección Audiovisual y de College de la Universidad Católica, se encuentran desarrollado una investigación en torno a las relaciones posibles entre el cine de ficción y la política, en la producción de cine chileno, desde fines de la década de los sesenta hasta la actualidad. Esta investigación se puede consultar en www.campocontracampo.cl.

Como toda periodización, esta que proponemos está marcada por contaminaciones, casos excepcionales e inexactitudes. No pretendemos afirmar que cada época produzca filmes realizados solamente bajo ciertos criterios y narrativas o estéticas uniformes, sin embargo, para cada período se ha desarrollado en la última década, una relevante literatura en torno al tema, a cargo de investigadores del cine y de la crítica especializada.³

Si nos interesa contextualizar esta historia de la realización de la ficción en el ámbito del cine chileno es, justamente, porque proponemos que, en este momento, estamos frente a un nuevo desvío en la historia de la producción cinematográfica. Una transformación que observamos a partir de las películas que actualmente se están estrenando, tanto en las salas comerciales como en el circuito alternativo o bien, están aún en su proceso de circulación por los distintos festivales de cine nacionales e internacionales. Esta metamorfosis tiene que ver con la percepción de un nuevo cine, aunque el concepto de lo nuevo en el cine sea cada vez más viejo, que una vez más se está volcando hacia la realidad. Conecta con ella no a modo documental, sino desde una ficción que problematiza alrededor de acontecimientos reales y coyunturales, que son particulares de nuestra época y que, desde diferentes lugares, han marcado la agenda política, pero sobretudo la agenda periodística, mediática y relativa a las redes sociales.

No se trata de un fenómeno nuevo en nuestra cinematografía. Recordemos *El chacal de Nahueltoro* de Miguel Littin, estrenada en 1968 e inspirada en un caso real de crónica roja. Un *filme* que narra la desventura de José del Carmen, conocido como “el chacal”, por haber asesinado a una madre y a sus cinco hijos. La película intenta analizar la vida del victimario, retratando en diferentes capítulos distintas etapas de su vida, desde la infancia hasta el momento en que está en prisión por el crimen.

2. Antecedentes

Si bien en 2015 y 2016 esta tendencia se hace visible y fortalece al punto de llamar la atención de la prensa, podemos encontrar antecedentes en la producción audiovisual de años anteriores de esta propensión a tratar temas nacionales desmarcados de los conflictos intimistas del novísimo cine, para elaborar una trama que parece estar centrada en los conflictos sociales que caracterizan la década. Siempre remitiéndonos al área de la ficción, exponemos a continuación, algunos *filmes*:

Volantín cortao (2013)

Dirigida por Diego Ayala R. y Anibal Jofré, es una película “tesis” o de “egreso” de dos alumnos de la carrera de Cine de la Universidad del Desarrollo. La película ingresa al mundo de los centros de inserción de menores (Sename) a través de Paulina (Loreto Velázquez), una joven universitaria que realiza en este centro su práctica profesional como asistente social.

³ Los periodos propuestos han sido estudiados por académicos, investigadores y la crítica, dando forma a una interesante literatura sobre el cine chileno. Destacamos que tanto el cine de ficción como el de documental producido en Chile, ha sido repasado desde la teoría a través de una producción reflexiva realizada en los últimos años. Diversos libros han ido organizando y reflexionando sobre una posible historia del cine chileno. De esta manera, nos encontramos con que en los últimos 15 años se ha publicado una vasta literatura en torno a la producción cinematográfica nacional. Algunos de los autores son Ascanio Cavallo, Pablo Corro, Wolfgang Bongers, Mónica Villarroel, Carolina Urrutia, Jorge Iturriaga, entre otros, con libros que abarcan desde el cine mudo hasta el novísimo cine chileno, pasando por monografías sobre directores, compilaciones y ensayos que se desmarcan de un periodo para revisar temas transversales al cine nacional.

Los directores utilizan a Paulina como puente entre un mundo conocido y otro desconocido. Presentando la distancia social y económica entre los mundos al que pertenecen la protagonista y los jóvenes del Sename. Una serie de tensiones, distancias y conflictos marcados por las crisis de las instituciones estatales en la protección de los más vulnerables.

El *filme* sigue a sus protagonistas y recorre la ciudad. Las poblaciones, los barrios de clase media y alta dan cuenta de las distancias económicas, pero sin hacer hincapié en ellas. Los espectadores sacan sus propias conclusiones en un seguimiento con cámara en mano que acompaña, desde atrás, a Paulina y a Manuel por las calles de Santiago, por las micros, los parques de diversiones y, sobre todo, por los rostros y los gestos de ellos, de los amigos y las familias, y la configuración de una cartografía humana que da cuenta de la división de la ciudad en segmentos que parecen irreconciliables.

Matar a un hombre (2014)

Alejandro Fernández Almendras, director de *Huacho* (2009) y de *Sentados frente al fuego* (2011), estrena en 2014 su tercer largometraje, *Matar a un hombre*, que mantiene el sello de sus primeras películas a partir de la presentación de una atmósfera sumergida en un estado profundo de frustración social y de institucionalidad arruinada. En esta película Jorge (Daniel Candia), el protagonista, y su familia se ven afectados por un sistema judicial y policial que no funciona; aunque es más correcto establecer que funciona, pero solo para aquellos que lo pueden costear, pues tienen los medios económicos para hacerlo.

La trama de la película sigue a Jorge, hombre adulto, casado y padre de dos hijos ya adolescentes, que acuden a la policía para denunciar a un maleante del barrio luego de ser asaltados por este. Sin embargo, después de la denuncia, comienzan a ser acosados por el delincuente y su grupo de amigos. De modo persistente, los antisociales violentan, con distintos grados de provocación, tanto a la familia de Jorge como al espectador. El punto de vista de Fernández permite que el espectador sea tan víctima como los personajes.

El *filme* incomoda y hacia el final, el desamparo y vulnerabilidad de la familia se hace agobiante. En el relato vemos la lucha constante entre los protagonistas y las autoridades judiciales y policiales, que les cierran las puertas y no otorgan soluciones a sus problemas. Hacia el final, tal como el título lo anticipa, el protagonista decide hacerse cargo del asunto; y hacer justicia con sus propias manos.

El bosque de Karadima (2015)

La segunda película de Matías Lira, estrenada en 2015, constituye un preciso ejemplo para ejemplificar esta tendencia. Basada en hechos reales concernientes a la iglesia católica chilena, la película se construye a partir del testimonio de Tomás Leighon, abusado sexualmente durante años por Fernando Karadima.

Lira organiza su película a partir de saltos temporales; el pasado y el presente se reúnen en una narración en *off* encargada de dar cuenta de la evolución de los acontecimientos de carácter abusivo, desde que el protagonista era un adolescente que buscaba contención en la iglesia, hasta su edad adulta, casado y padre de familia, donde su relación con el sacerdote sigue siendo cercana y obsesiva. La película va denunciando los vicios de un sector de la iglesia y de la clase social que la ampara, la clase acomodada chilena, a partir de la exposición de un caso real, que mantuvo durante bastante tiempo una presencia importante en los medios de comunicación masivos.

De las tres películas mencionadas, esta última podría ser la más comercial porque, por ejemplo, los actores son conocidos: Luis Gnecco, Aline Kuppenheim, Benjamín Vicuña, entre otros, y la más clásica en términos de estructura narrativa. Esto es relevante, porque en general, las producciones nuevas que revisaremos en este texto no se desmarcan totalmente de las características del cine novísimo, sino que mantienen un voltaje bajo en términos narrativos, una mirada subjetiva y una propuesta experimental, tal como aquella que caracterizó a los cineastas de la generación de los dos mil.

El club (2015)

El quinto largometraje de Pablo Larraín, *El club*, se enfoca en dar cuenta de las diversas irregularidades de la iglesia católica presentando a un grupo de curas expulsados de sus respectivas parroquias por cometer distintos delitos: la adopción ilegal de menores, abusos sexuales, pedofilia y complicidad con las diversas violaciones a los derechos humanos cometidas durante la dictadura militar.

El grupo de religiosos, interpretados por Alfredo Castro, Alejandro Goic, Alejandro Sieveking, Marcelo Alonso, Jaime Vadell, Francisco Reyes, Alejandro Sieveking y José Soza, se encuentra relegado en una casona en el litoral central de país, custodiados por una monja (Antonia Zegers), sin haber nunca sido legalmente juzgados. Como toda la filmografía de Larraín, la historia se cuenta desde la extrañeza. En ese contexto, *El club*, tal como *Tony Manero* (2008) y *Post Mortem* (2010), es un filme oscuro, tanto literal como simbólicamente, decisión que se elabora a partir de un guion, a cargo del mismo Larraín junto a Daniel Villalobos y el dramaturgo Guillermo Calderón, que propone un despliegue de personajes siniestros, profundamente amorales.

3. Apuntes sobre algunas de las ficciones contemporáneas

El camino que estamos proponiendo tiene como objetivo establecer una vía posible, dentro de muchas otras, en el cine de ficción chileno. Se trata de una apuesta particular, que va tomando la producción audiovisual más actual y que se manifiesta en un grupo de películas que mantiene ciertas características en común, siendo la más visible, el hecho de estar centrada en casos reales de la actualidad noticiosa chilena.

Las películas de 2016, portadoras de esta nueva tendencia, son: *Rara* de Pepa San Martín; *El Tila, fragmentos de un psicópata* de Alejandro Torres; *Nunca vas a estar solo* de Alex Anwandter; *Aquí no ha pasado nada* de Alejandro Fernández Almendras; *Jesús* de Fernando Guzzoni; y *Niñas araña*, ópera prima de Guillermo Helo, sin fecha de estreno aún.

Es un puñado acotado de películas, dentro de un universo mucho más amplio, que llama la atención por tratarse de historias inspiradas en hechos reales ocurridos recientemente en Chile y que se han vuelto masivos en términos de cobertura noticiosa y agenda, no solo periodística, sino también social.

Rara

La película *Rara*, que tuvo durante 2016 un exitoso camino por los festivales de cine, toma el caso de la jueza Karen Atala como punto de partida, quien en 2003 fue demandada por su ex marido y padre de sus hijas por su homosexualidad, argumentando que dicha condición sexual generaba confusión en las niñas que estarían siendo estigmatizadas por sus amigos y compañeros de colegio. Atala perdió la tuición de sus hijas y demoró años en recuperarla.

La directora de esta ópera prima, María José San Martín, se inspira libremente en esta historia y decide situar la narración desde el punto de vista de la hija mayor, Sara (Julia Lubbert) una niña de 13 años, que vive con su hermana de 11, su madre y la novia de ésta.

La película se narra desde una profunda cotidianeidad, transitando por el día a día de una familia corriente, cuya única singularidad radica en el hecho de que la pareja está conformada por dos mujeres y no se trata de un matrimonio heterosexual. Paula (Mariana Loyola), la madre de las niñas, es abogada y su novia (Agustina Muñoz) es veterinaria. La hermana pequeña quiere tener un gato de mascota a pesar de que su madre se opone.

El *filme* comienza con Sara, la protagonista, caminando por el frío pasillo del colegio: es una cámara que sigue a Sara y que permite que el espectador conozca su entorno a través de esa mirada. Vemos a los chicos jugando en los patios, a los adolescentes conversando en las escaleras. Mediante planos extensos, se va configurando el contexto en el cual habita la protagonista: el colegio, la casa, su pieza y la casa del padre.

En el colegio y frente a sus compañeros y amigos, la homosexualidad de la madre apenas alcanza a ser un tema relevante, sin embargo, parece ser un gran problema en el mundo de los adultos. El padre, en primer lugar, es a quien más le incomoda la situación, luego las autoridades del colegio, los padres de los compañeros, la madre de Paula. Todos tienen una opinión, un prejuicio. Sara, en cambio, tiene una estupenda relación con la pareja de su madre, conversan, bailan, incluso duermen juntas las cuatro acurrucadas, en un ambiente muy cariñoso y amable.

Es interesante la opción de San Martín en el abordaje del conflicto. La historia se despliega como la subjetiva de una infancia en pleno proceso de transición hacia la adolescencia. Ahí, con trazos sutiles, se va perfilando la personalidad de Sara, que tiene los problemas habituales de una niña a sus trece años: le gusta un chico, quiere mayor independencia de la familia, tiene amigas con las que se pelea. A medida que el metraje avanza, todo se va volviendo más frágil: la estabilidad emocional de Sara, su vida familiar, los afectos. Hay un viraje hacia la extrañeza, a partir del conflicto principal que se asoma tímidamente desde el fuera de campo y, de a poco, se va volviendo omnipresente, tiñendo la historia de un aura fatalista.

Esa melancolía, que prima durante la película, logra desmarcarse del argumento, de la cotidianeidad de la protagonista y se traspasa al espectador, justamente, en su relación con la idea de ser un *filme* inspirado en un hecho real. Hay un momento particular en que las cuatro mujeres –la madre y la novia, Sara y su hermana–, ponen música mientras hacen aseo en la casa y empiezan a bailar. Ese momento suspende la narración y a pesar de los problemas individuales de cada una y de aquellos colectivos que los afectan como familia, son felices. Hay cariño, contención y dulzura en esa casa. Pero el conocimiento del espectador informado de la resolución real de la historia, va opacando el relato, inundándolo de un aura de tristeza, de frustración. Sin grandes efectos ni una banda sonora encargada de subrayar las emociones.

Aquí no ha pasado nada

En *Aquí no ha pasado nada*, Fernández se concentra en una noticia relativamente reciente: en septiembre de 2013 Martín Larraín, hijo del senador chileno Hernán Larraín, atropella y mata a un transeúnte durante la noche y luego se da a la fuga. El caso fue bullado, tanto en los medios de comunicación, como en las redes sociales y generó el profundo rechazo de una buena parte de la sociedad. Sumado a esto, se han producido varios giros y aristas relacionadas con el atropello, con la autopsia de la víctima y su posible falsificación, con el test de alcohol que el victimario se realizó muchas horas después del accidente, por un dinero entregado a la familia de la víctima por los abogados de Larraín, entre otras cosas.

Todos los actos mencionados conllevan a que, efectivamente y parafraseando el título del *filme*, a Martín Larraín no le pasa nada. Ese hecho noticioso, provee la idea para realizar esta película. Alejandro Fernández Almendras decide no esperar a ganar un fondo estatal del CNCA y consigue parte de su financiamiento a través de *crowdfunding*.

Aquí no ha pasado nada es una película urgente, porque sintoniza con la creciente desconfianza que parecemos sentir respecto de la sociedad que hemos construido. Existe, desde hace mucho tiempo, en nuestro país la sensación de que la justicia funciona sólo para un sector de la población. Los que más tienen son los únicos que parecen tener acceso a ella, a un trato digno de parte de las instituciones y a ver sus derechos respetados a cabalidad. Los pobres sólo pueden aspirar a las migajas del sistema judicial, a procesos lentos, engorrosos, ineficientes y en muchos casos humillantes”, comenta el realizador a Emol el 14 de febrero de 2015⁴.

La película continúa con una línea iniciada en su largometraje anterior, *Matar a un hombre*. Hay un pronóstico social que comparten ambas cintas y que ya se estaba anticipando en sus primeros largometrajes: *Huacho* y *Sentados frente al fuego*, que dice relación con una mirada derrotista ante la institucionalidad chilena.

Aquí no ha pasado nada, podría leerse como el negativo de su anterior película. En *Matar a un hombre*, el protagonista no tenía los medios económicos para defenderse o defender a su familia, costeando a un abogado o consiguiendo mayor seguridad para cuidar a los suyos. En *Aquí no ha pasado nada*, eso apenas llega a ser un tema. El protagonista es Vicente (Agustín Silva) y tanto él como su grupo de amigos, viven en una dimensión singular, aparentemente alejada de la realidad social del país, sin conciencia de sus actos y sin verse afectados por aquello que los rodea. Están alienados de la realidad.

Fernández ingresa en el universo de la clase alta, acomodada y aburguesada, sin criticar explícitamente a los personajes, sin ridiculizarlos ni juzgarlos. Igual como ocurre con *Rara*, será el espectador quien saque sus propias conclusiones. *Aquí no ha pasado nada* elabora un retrato apático de una juventud indiferente, preocupada de la fiesta, el paisaje, la conquista y el viaje.

La víctima queda fuera de campo y nunca se explicita una afectación por parte de los victimarios que accidentalmente lo atropellan. El accidente, incluso, es representado de una manera muy sutil: un ruido y un salto en el camino. El protagonista no va manejando, sino que va besando a una chica en el asiento trasero⁵. Está tan embriagado, que no se da realmente cuenta del accidente. A lo largo de la historia, pareciera nunca salir de ese estado abstracto y enajenado, caracterizado por la indiferencia, por la incomprensión de los modos en que los eventos se van sucediendo. La familia de Larrea y su equipo de abogados, llega a la conclusión de que la salida más fácil al conflicto, es culpar al amigo del hijo y convencer a la justicia de que Vicente era quien realmente iba manejando el vehículo en el momento del accidente.

4 Fuente: Emol.com - <http://www.emol.com/noticias/magazine/2015/02/14/703684/director-de-ultima-cinta-chilena-enviada-al-oscar-acude-al-financiamiento-popular.html>

5 El protagonista de la película no será Larraín (Larrea en el filme), sino un amigo.

El mundo de los adultos está compuesto por padres, abogados y fiscales, interpretados por un destacado elenco de actores secundarios Pali García, Luis Gnecco y Alejandro Goic. Ellos mueven los hilos, toman las decisiones. Fernández, sin nunca mencionar, desde la diégesis, al senador en cuestión, lo implica especialmente en términos morales. Los jóvenes no son más que títeres dentro de la trama que elaboran los políticos. El final, en ese sentido, es potente. Hay una fiesta en casa de los Larrea. Un asado. Cuando termina y los asistentes se van a otra fiesta, la mujer que trabaja en la casa toma un bidón de agua y apaga el fuego de una parrilla. La pantalla se llena de humo, el servicio doméstico se encarga de la limpieza y de que todo quede como si la fiesta no hubiese ocurrido.

Tanto la película de San Martín como la de Fernández, se construyen narrativamente desde un modelo desmarcado de las prácticas hegemónicas de representación. No se trata, en ninguno de los dos casos, de películas abiertas a las clasificaciones de los géneros, trabajan más bien desde una apuesta más minimalista, ingresando a la cotidianeidad de los personajes, a través de una cámara que va registrando sus movimientos diarios, sus formas de vida, sus rutinas. En ese sentido, observamos que no se alejan de la narración que primaba en el cine novísimo, enmarcado en la propuesta por una poética débil, según lo que propone Pablo Corro, en su libro *Retóricas del cine chileno: Ensayos con el realismo* (2013) El desvío respecto del novísimo cine chileno, se establece especialmente en el área de los temas y de los argumentos; en su anclaje en lo real como forma de hacerse cargo de ciertos temas y proponer con ellos una reflexión que traspasa el campo de la estética, para sumarse espacialmente al lugar de la ética.

El Tila: fragmentos de un psicópata

La última película en la cual nos detendremos en estas páginas es *El Tila: fragmentos de un psicópata*. Como en los casos anteriores, también estamos frente a un filme inspirado en un hecho real. En este caso, en el llamado psicópata de La Dehesa, acusado y detenido por robar, violar y matar, en distintos momentos registrados entre 2001 y 2002. Es apresado luego de su cuarto homicidio, cuando mata y mutila a una joven de 15 años.

La película está dirigida por Alejandro Torres, en su debut como director, y posee guiños bastante explícitos a *El chacal de Nahueltoro*, de Miguel Littin, también inspirada en la crónica noticiosa de la época. Como esa película, representativa del Nuevo Cine Chileno de fines de los sesenta, *El Tila* se divide en capítulos que representan la vida de su protagonista, dando cuenta de su infancia, de su paso por el Sename, de los modos gélidos con los que se enfrenta a sus víctimas, de su estadía en la cárcel, bajo los títulos: “Memoria”, “Cárcel”, “Destino”, “El Hijo” y “La Muerte”, que antecede a cada fragmento del filme.

El actor Alejandro Zúrate es quien interpreta al Tila, un hombre de contextura delgada, de mirada fija, de objetivos definidos. Como espectadores, nunca logramos comprender el porqué de sus acciones. Es un personaje hermético, poco afectivo y emocional, extrañamente racional. Hay una crítica social que cruza la totalidad de la película y, tal como ocurre en *Volantín cortao*, critica profundamente la institución del Sename y la responsabilidad del Estado de Chile ante la escasa preocupación por las zonas más vulnerables de la infancia y la juventud chilena.

Como hemos observado, muchas de las películas estrenadas en los últimos dos años dan cuenta de un desvío respecto a las poéticas centrífugas del cine de la primera década de los 2000 y los motivos son evidentes. La realidad, en tanto, coyuntura política y social del país, ingresa al campo de la ficción. El cine y la TV toman elementos rescatados del acontecer nacional. Algunos de manera evidente, a partir de la puesta en escena de casos bullados, que han provocado malestar e indignación en la opinión pública, como *Aquí no ha pasado nada* de Alejandro Fernández Almendras o *El bosque de Karadima*, de Matías Lira. En ambas cintas, se trata de casos concretos, protagonizados por figuras públicas. El hijo de

un senador UDI, en el caso del largometraje de Fernández, y las acusaciones contra el sacerdote Fernando Karadima. Hay una investigación que precede a la escritura del guion. De hecho, el caso de *El Tila, fragmentos de un psicópata*, se inició como el proyecto de título del director en la Escuela de Cine de Chile, pero luego demoró alrededor de cinco años en el proceso de investigación del caso de Roberto Martínez Vázquez, el *Tila* real.

4. Ficciones de lo real en la televisión

Este retorno a lo real no es una tendencia exclusiva de la producción cinematográfica nacional, sino que también es posible encontrarla en algunas series de ficción exhibidas en los canales chilenos. Efectivamente, muchas de las películas mencionadas son presentadas en las estaciones nacionales de televisión, en formato de miniseries de dos, tres o cuatro episodios. Ese es el caso, por ejemplo, de *El bosque de Karadima*, exhibida en tres episodios por Chilevisión, en 2015.

El caso de Daniel Zamudio, también ha sido fuente de inspiración para obras de distinta índole⁶. Golpeado por un grupo de jóvenes, supuestamente neonazis, por su condición homosexual, el joven murió días después en la Posta Central, producto de las heridas. Además de las películas *Nunca vas a estar solo* de Alex Anwandter y *Jesús* de Fernando Guzzoni (ambos recorriendo el circuito de festivales de cine en la actualidad), en 2015 se exhibe en TVN, la serie *Zamudio: Perdidos en la noche*. La miniserie de cuatro capítulos, dirigida por Juan Ignacio Sabatini, se basa en el libro *Solos en la noche, Zamudio y sus asesinos* (2014), del periodista Rodrigo Fluxá. En el reportaje, se retratan las vidas tanto de Zamudio, como de los jóvenes que le propinarían la golpiza que lo lleva a la muerte.

En las tres obras de ficción, los puntos de vista varían. La película de Alex Anwandter se concentra en Zamudio, en su vida cotidiana, su relación con la sexualidad, con sus amigos y con aquellos que lo discriminan por su cómo se viste y se maquilla, y posteriormente, luego del accidente, en el del padre interpretado por Sergio Hernández, un hombre solitario que debe lidiar con el sistema de salud, en paralelo con la pena y la rabia que le provocan el atentado hacia su hijo.

En el caso de *Jesús*, su director Fernando Guzzoni se concentra en uno de los jóvenes victimarios. El objetivo no es, en absoluto, llegar a una posible verdad sobre lo ocurrido durante la noche de la golpiza. Tiene que ver, más bien, con dar cuenta desde diversas perspectivas, de ciertos temas aún no resueltos en nuestro país: la homofobia, por una parte, y la ausencia de políticas en contra de actos de discriminación, por otra.

Para cerrar este apartado, mencionaremos la serie de TV transmitida por Chilevisión *Bala Loca*, estrenada en junio de 2016 que, si bien no se centra específicamente en un acontecimiento real, toma prestados muchos elementos de la contingencia política chilena actual, comentada por la prensa y por los ciudadanos.

La serie tiene como protagonistas a un grupo de periodistas, dirigidos por Mauro Murillo (Alejandro Goic), que se encuentra en silla de ruedas y funda un diario en línea con el fin de realizar distintas investigaciones relacionadas con la crisis de las instituciones y de denunciar la corrupción en la política. Respecto a este estreno televisivo, el escritor Álvaro Bisama publica lo siguiente en el diario *La Tercera* el 7 de agosto de 2016: “Bala loca es un policial inquietante construido sobre la pregunta sobre cómo el sentido de la verdad puede ser deformado por las necesidades de la política. Y la

6 Daniel Zamudio fue un joven atacado por un grupo de jóvenes en el Parque San Borja, en la comuna de Santiago, durante la noche del 2 de marzo de 2012. Los violentos golpes provocaron graves heridas que acabaron, días más tarde, con la vida de Zamudio. La noticia fue ampliamente difundida por la prensa y la violencia fue rechazada y repudiada en las redes sociales. El penoso caso llevó a que se formulara una ley antidiscriminación.

respuesta es moral. En un elenco que funciona de modo impecable, es Goic quien la enuncia de modo casi insoportable, haciendo que su cuerpo roto se presente como el lugar donde se aloja la historia del país”⁷.

Este policial comienza con una periodista muerta, que llevaba a cabo una investigación peligrosa. A lo largo de la serie, dicha investigación constituirá la columna vertebral de la trama. Sin embargo, el argumento irá dando giros impredecibles, con el fin de tocar diversos temas de la contingencia nacional. El alza indiscriminada de las isapres; la corrupción de los políticos; las relaciones ilegales entre la clase política y los empresarios; los militares que nunca fueron juzgados, a pesar de haber sido torturadores y asesinos en épocas de la dictadura; la discriminación en contra de los discapacitados y las minorías en general. Son varios temas que se van sucediendo.

La serie de 10 episodios, cuenta con un elenco interesante, compuesto entre otros por Alejandro Goic, Alfredo Castro, Aline Kuppenheim, Mario Horton, Ingrid Isensee, Fernanda Urrejola y Marcial Tagle, dentro de un grupo de actores mucho más extenso. Los creadores son Marco de Aguirre y David Miranda y fue producida por *Filmosonido*, que en 2014 ganó fondos del CNTV para su realización.

5. Apuntes finales

Buscamos, en este texto, establecer ciertas transformaciones en el campo de la ficción nacional cinematográfica y televisiva en el audiovisual contemporáneo. Es preciso, insistir que el giro que estamos proponiendo, una mirada hacia los procesos sociales y políticos que atraviesa el país, que buscan representar sus irregularidades y sus injusticias, forman parte de un grupo acotado de películas y series que dan cuenta de una cierta tendencia, que no es, en absoluto, definitoria del panorama audiovisual actual. Este es muchísimo más amplio, en término de tramas, argumentos, estéticas y propuestas narrativas.

Podemos ver, en los últimos años, por ejemplo, un cine comercial muchas veces realizado en tono de comedia, que utiliza a actores conocidos, rostros de la televisión nacional, y que cumple con llevar espectadores a las salas de cine como *Sin filtro* (2016) de Nicolás López, convive con películas en código de género (terror, artes marciales), que atraen a un público de nicho; y un grupo importante de cineastas que continúan sus procesos creativos desde los años ochenta y noventa, en la realización de una obra extensa que les permite reflexionar en torno a los modos de representación y el lenguaje del cine. Cristián Sánchez que estrena *Tiempos malos* en 2015 o Andrés Wood, director y productor de una obra extensa que se mueve entre el cine y la televisión *Los ochenta* y *Ecos del desierto*.

También hay un cine chileno para niños, como *Un caballo llamado elefante* (2016) de Andrés Waissbluth. Además de un importante caudal de películas que, podríamos decir, mantienen un sello autoral, se desmarcan de los modos hegemónicos y comerciales del quehacer audiovisual y, con algunas excepciones, adquieren mayor visibilidad en el extranjero y en los Festivales de Cine que en sus estrenos comerciales: *Neruda* (2016) de Pablo Larraín; *Vida sexual de las plantas* (2016) de Sebastián Brahm, entre otros ejemplos.

Dentro de esa diversidad de ficciones audiovisuales, el interés por parte de los realizadores hacia el país y sus acontecimientos actuales, conforman una vía posible en el abordaje de las historias que pueden ser contadas.

7 Bisama, Álvaro. <http://voces.latercera.com/2016/07/10/alvaro-bisama/bala-loca-el-chile-quebrado/>. Consultado el 9 de agosto de 2016.

Capítulo 8

Fantasías animadas de hoy y mañana

Enrique Núñez Mussa y Pamela Riveros Ríos¹

A la animación en Chile le cambió el pelo. En realidad, el pelo cambió a Chile, cada uno de los vellos del oso animado por el equipo de la productora *Punkrobot* conformado por Patricio Escala, Gabriel Osorio, Antonia Herrera y Mari Soto-Aguilar, suscitaron un cambio de paradigma en la industria y visibilidad de ese campo creativo en el país. Hay un antes y después del oso. El premio Oscar a mejor cortometraje animado otorgado a *Historia de un oso* por la *Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas de Estados Unidos*, no sólo es el primer reconocimiento de ese tipo para el país, sino que significó un reconocimiento colectivo a un ámbito de creación audiovisual prolífico y diverso, pero que no cuenta con canales de distribución masivos a lo largo del año.

Historia de un oso reveló cómo una película tuvo que obtener un galardón internacional de conocimiento masivo para ser mostrada en salas de cine de distribución comercial y en la televisión abierta, dos pantallas que son esquivas para los animadores chilenos, quienes han encontrado a sus audiencias en los mercados internacionales y en internet.

Según el director del *Festival Chilemonos*, Erwin Gómez, el nivel de desarrollo narrativo, factura y producción ejecutiva de *Historia de un oso* estaba a tan alto nivel, que los autores del cortometraje preveían desde que entraron a la competencia que podían obtener el premio de la *Academia*, pero ni la prensa, los cines, ni la televisión local, lo pudieron anticipar.

Antes del Oscar, además de la exhibición en festivales especializados, su única distribución fue una copia que se compartió sin permiso de los autores en YouTube. Uno de los mejores productos audiovisuales que se ha hecho en Chile en los últimos dos años fue de animación y el resto del mundo lo descubrió primero. Una situación ejemplar que da cuenta de la realidad de esta área de la industria en 2014 y 2015.

Producción local, alcance global

Cine

El último largometraje de animación con participación chilena que se exhibió en salas de cine del país fue *Selkirk, el verdadero Robinson Crusoe*, en 2012, una co-producción con Uruguay y Argentina, concebida para una audiencia latinoamericana. Desde entonces los monos nacionales no han entrado a los grandes cines hasta *Historia de un oso*, que fue estrenada tras el premio Oscar, antes de las funciones de la película de Disney, *Zootopía*, solo en la cadena Cinemark.

¹ Agradecemos especialmente el trabajo de la ayudante de investigación Ana Fernández cuyo aporte fue fundamental para el desarrollo de este capítulo.

En Chile hay público para la animación. En 2014, la cinta más vista en salas fue *Cómo entrenar a tu dragón 2* de *Dreamworks Animation*, que según datos de la *Cámara de Exhibidores de Multisalas de Chile (CAEM)* atrajo a 1.061.307 espectadores, y en 2015 la cinta con más público en cines chilenos también fue de animación, *Minions* de *Universal Studios*, que tuvo 2.088.540 tickets cortados, como indican los datos de CAEM. En la categorización que hace la entidad, que califica a la animación como un género, ambos años fue el segundo con más estrenos cinematográficos, después de “acción y aventuras”.

Una explicación posible a la ausencia de largometrajes de animación chilenos es el escaso fomento a la producción cinematográfica en este ámbito. En la información publicada de proyectos ganadores, en 2014 no hubo largometrajes de animación financiados por el *Fondo de Fomento Audiovisual del Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes* y hubo sólo un cortometraje. En 2015 hubo un cambio que puede proyectar una diferencia en la cantidad de estrenos a futuro, ya que se abrieron dos submodalidades, una para financiar cortometrajes y otra para largometrajes de animación. De las cuáles hubo cuatro proyectos seleccionados, dos por modalidad. Además, a la línea de desarrollo de guion se le cambió el nombre de “ficción” a “ficción y animación”. Estos cambios serían gestión de la asociación gremial *Animachi*, de acuerdo a una entrevista realizada al director audiovisual *Álvaro Ceppi*, de la productora *Zumbastico Studios*.

TV abierta

La programación de animación chilena en la televisión abierta es escasa e intermitente, lo que no se condice con la producción, ya que ésta es abundante, pero ha encontrado espacios en mercados internacionales. La razón que argumentan los productores de animación está en las condiciones de negociación que exigen las estaciones locales que adquieren parte de los derechos de la serie. La única excepción es *Universidad Católica de Valparaíso Televisión (UCV TV)* que transmite los programas sin exigir derechos de explotación del producto audiovisual, según explicaron *Erwin Gómez* de *Chilemonos* y *Álvaro Ceppi* de *Zumbastico Studios*.

Un caso ejemplar para entender la relación de las productoras de animación con la TV abierta es la serie *Puerto papel* de *Zumbastico Studios*. En el segmento televisivo es equivalente a lo que *Historia de un oso* significó para el cine. La serie destaca por los galardones obtenidos, entre los que está el *Premio Beyond TV* del *Festival Prix Jeunesse* —el más importante del mundo en TV infantil—; ganó en las categorías a mejor serie de animación y mejor arte para televisión en los *Premios Santa Catalina de Colombia*; y obtuvo el reconocimiento a mejor serie latinoamericana en el *Festival Chilemonos 2016*. También fue la primera serie chilena en competir como mejor programa de animación para TV en el *Festival Annecy*, el más relevante de animación para niños y adultos a nivel internacional.

Aunque la serie fue creada y producida en Chile, éste fue el último mercado que se sumó a su distribución. El producto fue desde un comienzo concebido para un público latinoamericano, con el objetivo de que fuese un producto de exportación. La productora en 2009 comenzó a asistir a ferias internacionales y tras un acuerdo para mostrar la serie *Zumbastico Fantástico* en *Cartoon Network*, descubrieron que fuera de Chile había un mercado televisivo más amplio y con más oportunidades para la producción local de animación.

La serie, por lo tanto, fue doblada en español neutro y buscó generar una identidad latinoamericana, por ejemplo, a través de su locación. *Álvaro Ceppi*, director de la serie reconoce que, si bien la inspiración principal del puerto retratado es Valparaíso, buscaron que tuviese elementos que pudiesen servir para identificar otros puertos del continente.

La serie fue co-producida por *Gloob* de Brasil, *Señal Colombia*, *Pakapaka* de Argentina y *TVN de Chile*, que según Ceppi, se sumó al último, cuando los acuerdos con los otros canales ya estaban hechos. Es decir que la serie se estrenó primero en Colombia y que además de éxito de sintonía, funcionó como producto transmedia al permitir a los niños descargar y hacer sus propias versiones de los personajes. “Nos llegaron correos a la productora sobre cómo descargarlos y videos de YouTube de niños armando a los personajes en su casa”, cuenta Ceppi. Situación similar ocurrió con otra serie de la productora, *Horacio y los plasticines*, que en co-producción con *Pakapaka*, se estrenó antes en Argentina que en Chile, lo que da cuenta de un modelo de trabajo.

Otro de los casos que se pueden citar corresponde a la trayectoria de la productora *Pájaro* y su ilustradora Bernardita Ojeda para la internacionalización de sus trabajos. Esta productora fue la creadora de la primera serie de animación financiada por el CNTV, *Clarita*, que fue estrenada en *TVN* hace diez años y que iba orientada a un público general.

En la segunda serie de la productora, *Hostal Morrison*, Ojeda quiso mostrar un contenido dirigido al público infantil, con monstruos que representan diversidad, donde el antagonista es un ser humano al que no le gusta relacionarse con ellos por ser distintos.

La serie tuvo financiamiento por parte del CNTV y el apoyo de *Canal 13* (2011), que mostró la primera temporada. Sin embargo, para la segunda temporada, también financiada por el Consejo, la productora tuvo que cambiar de canal exhibidor puesto que *Canal 13* hacía más complejo la venta del producto a nivel internacional, y fue *Chilevisión* que después de diez años sin mostrar programación infantil, se atrevió con este producto nacional. En 2014 *Pájaro* presentó la serie en *Pakapaka*, señal pública argentina que transmite 24 horas de programación infantil. A través de sus pantallas, *Hostal Morrison* se emitía tres veces al día, durante los cinco días de la semana.

Para *Pájaro*, profesionalizar áreas de trabajo como la distribución, ha sido fundamental para obtener financiamiento y expandir el alcance de sus productos, puesto que en 2014 también consiguieron apoyo del CNTV, pero esta vez presentaron su proyecto *Petit*, el monstruo no como programa infantil, sino que en la categoría de coproducción junto a *HCfilms* y *Pakapaka*. El proyecto, que aún se encuentra en producción, contará con 26 capítulos de siete minutos, que se basan en el libro de la ilustradora argentina Isol. Esta misma línea de trabajo permitió que la productora consiguiera que *Cartoon Network* comenzara a exhibir *Hostal Morrison* en 2015, para toda Latinoamérica.

Álvaro Ceppi recalca la relevancia de los fondos concursables. Dice primero que CORFO permite estructurar los proyectos y valora el fondo del Consejo Nacional de Televisión para desarrollar proyectos para esa pantalla. Todas sus producciones han contado con ese último incentivo, que en 2014 seleccionó a tres proyectos de animación, dos de ellos dentro de la categoría programa infantil: *Nuku Nuku*, dirigida por la pionera del stop motion en Chile, Vivienne Barry, y *Los próceres más posers* de la productora *Houston*. El tercero en la categoría de coproducción fue *Petit el monstruo*, de *Pájaro*, con un modelo similar al descrito por Ceppi. Finalmente, está el telefilme *Levisterio*, dirigido por Germán Acuña. En 2015, en cambio, no se seleccionó ningún proyecto de animación.

De monos, se aprende

La industria de la animación en Chile de tradición autodidacta se ha profesionalizado gracias a las escuelas de animación. Estas varían en el perfil de los profesionales que forman, como también en las técnicas que enseñan.

Estas instituciones son: Universidad Mayor (Animación Digital), Instituto Profesional Santo Tomás (Animación Digital y Multimedia), Arcos (Animación 3D), Universidad del Pacífico (Animación Digital y Diseño de video juegos), Duoc UC (Animación Digital) y UNIACC (Comunicación Digital). También se suma la carrera de Diseño de la Universidad Tecnológica Metropolitana (UTEM), que permite obtener la especialidad de Diseño en Comunicación Visual.

Para entender el perfil profesional de estas instituciones es importante saber de qué unidades académicas dependen estas carreras de animación. Por ejemplo, la mayoría de las escuelas de Animación Digital proviene del área de comunicaciones, por lo que el perfil de estos egresados corresponde a profesionales con manejo en gestión y técnicas de animación, ya sean 2D o 3D, en su producción y post producción, por lo que están capacitados para entrar al mundo de los videojuegos, productoras, canales de televisión y agencias de publicidad. A este perfil pertenece Duoc UC (Escuela de Comunicaciones, carrera de Animación Digital), y UNIACC (Facultad de Artes de la Comunicación, carrera de Comunicación Digital Especialidad Animación Digital).

La Universidad Gabriela Mistral corresponde a otro perfil, puesto que la carrera que ellos imparten, Animador Digital 3D, pertenece a la Facultad de Negocios, Ingeniería y Artes Digitales, proyectando su malla curricular en trabajos relacionados con la arquitectura, publicidad y productoras, donde el modelamiento en 3D es primordial, como también los efectos visuales.

El Instituto Profesional Santo Tomás ofrece la única carrera de Animación Digital acreditada en Chile por seis años. Si bien no pertenece a una unidad académica determinada, sí se le relaciona con el área de comunicaciones. El perfil del egresado es alguien que maneja técnicas de animación 2D y 3D, con especial énfasis en el videojuego.

Una de las instituciones pioneras en este ámbito es la Universidad del Pacífico. Comenzó con la animación digital en 1998 y es la que más se orienta al videojuego, puesto que su Escuela de Formación Técnica ofrece la carrera de Animación Digital y Diseño de Videojuegos.

El instituto Arcos ofrece la carrera de Animación 3D, desde la Escuela de Diseño y Multimedia, y su perfil de egresado se orienta a satisfacer necesidades creativas y visuales. Algo similar ocurre con la UTEM, que si bien no mantiene una carrera de animación digital, sí ofrece la posibilidad de especializarse en esa área por medio de la carrera de Diseño en Comunicación Visual, comprendiendo el rol de este profesional desde un perfil más estratégico para la implementación de proyectos.

Todas estas instituciones se asemejan en su enfoque por potenciar las técnicas de animación digital para implementarlas en el campo de las agencias de publicidad y las productoras audiovisuales, que son las que tienen más necesidad de contratar a este tipo de profesionales.

Sin embargo, la Universidad Mayor se escapa de este perfil, puesto que su carrera de Animación Digital pertenece a la Facultad de Artes y está orientada a desarrollar proyectos de largometrajes y cortometrajes, lo que corresponde a la trayectoria profesional de su director de carrera, Alejandro Rojas, quién ha sido el único en desarrollar en Chile largometrajes de animación, luego de *15.000 dibujos*, la primera película animada chilena en 1942 creada por Juan Escudero y Juan Carlos Trupp. Alejandro Rojas, quién realizó *Ogú* y *Mampato en Rapa Nui* (2002) y *Papelucho y el Marciano* (2007). Esto se condice con lo que se ha podido observar en los proyectos de escuelas de animación que llegan a concursar al *Festival de Animación Chilemonos*. En la categoría *Mejor Cortometraje de Escuelas Nacionales*, una cantidad relevante de los proyectos proviene de la Universidad Mayor (siete cortos de 30 en 2014; 12 cortos de 27 en 2015).

La animación en Chile también va de la mano con el desarrollo de los videojuegos, que está generando inesperadas ganancias, exportando su trabajo a Norteamérica, Europa y Asia, por lo que varias de estas instituciones han reforzado esta área en sus mallas curriculares.

Según un artículo de La Tercera publicado en 2016 con cifras entregadas por el gremio de este rubro, *VG Chile (VG)*, se estimó que en 2014 la industria del videojuego creció en un 43% y facturó US\$13 millones en 2015 con 36 compañías nacionales funcionando, las que crearon cerca de 160 videojuegos para distintas aplicaciones (PC, celulares, navegadores web con formato HTML5 y consolas). Pero lo que más miran las escuelas de animación es la oferta de empleo que existe en torno al videojuego. En 2014 se calculaban 250 trabajadores contratados y en 2015 la cifra aumentó en 320. Una de las proyecciones de la industria es que el conocimiento sobre realidad virtual sea un plus para estas empresas.

El *Festival Internacional de Animación Chilemonos*, desde sus inicios ha sido una ventana para los estudiantes y egresados de estas carreras, que pueden mostrar su trabajo de forma competitiva.

El festival de los dibujos

En los años abarcados por este capítulo se llevaron a cabo las versiones tercera y cuarta del *Festival Chilemonos*, que ha crecido hasta expandirse a una fundación con diferentes proyectos: *MAI*, que es un mercado para la gestación de nuevos negocios; la revista *Solomonos* que publica temas sobre la industria; y el programa de formación de audiencias *Animación*, que lleva películas a colegios y otras instituciones.

MAI, que nace en 2014, significa *Mercado, Animación e Industria*, y es uno de los primeros esfuerzos que se realizan en Chile por generar espacios para potenciar la coproducción en torno a la animación, temas que ya venían experimentando algunas productoras locales para financiar sus trabajos. El apoyo provino de entidades tales como CORFO, ProChile y el *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes*.

La primera vez, el certamen se enfocó principalmente en invitados latinoamericanos, con el fin de fomentar las relaciones entre estos países. El objetivo era pensar en nuevas formas de financiamiento y distribución.

El mercado dedicó dos días a generar mesas de conversación y negociación, donde estuvieron invitados canales de televisión como *Señal Colombia*, la brasileña *TV Pinguin* y el argentino *Pakapaka*, junto con productoras destacadas a nivel latinoamericano tales como *Anima Estudios* de México, creadores del *Chavo del 8 Animado*, sumando a Douglas Wood quien fue Vicepresidente de Producción en Animación y Asuntos Creativos en *Universal Pictures*, *Turner Pictures* y *Warner Bros*. Esto se complementó con clases magistrales sobre casos de éxito en producciones, conferencias de canales de televisión y talleres de *pitching*.

Se realizaron dos versiones de *MAI* ese año, una durante el mes de mayo, y otra en noviembre. Esta última tuvo como objetivo hacer una capacitación con Leah Hoyer, profesional que tiene un amplio portafolio con trabajos en la industria de los videojuegos y actual encargada de narrativa de *ArenaNet*.

La experiencia se repitió en 2015 con la tercera versión del encuentro, la cual siguió creciendo, con invitados como canales de televisión internacionales entre los que estaban *Cartoon Network* y *Nickelodeon*, además de 30 estudios de animación nacionales y latinoamericanos. Hasta la fecha, *MAI* ha generado cerca de ocho mesas de negociación simultáneas, con invitados pertenecientes a cinco países.

Otras de las líneas que ha seguido este certamen se relacionan con la difusión de la animación local e internacional. Esto se debe a que existe un interés por fomentar el conocimiento en torno a la animación y por esa razón en 2014 lanzaron la revista especializada *Solomonos Magazine*, que va de la mano con la formación de audiencias que ellos esperan potenciar en Chile. En 2015 se realizaron ocho ediciones de esta publicación.

En una entrevista realizada para este artículo, Margarita Cid, productora ejecutiva del festival, señaló que, en su quinta versión, han alcanzado aproximadamente más de 30.000 asistentes a sus funciones y clases magistrales, además de llegar a cerca de 20.000 niños en escuelas de todo Chile con el programa de difusión *Animación*. En la última versión de ese programa, también se realizaron exhibiciones en varias fundaciones de ancianos, entre ellas, Las Rosas, Hogar de Cristo y Conapram. Un futuro convenio con el CNTV les permitirá hacer crecer estas cifras en el futuro.

En su tercera versión, el *Festival Internacional de Animación Chilemonos* fue testigo del estreno de *Historia de un oso*, película recorrería desde entonces variados festivales, incluido *Annecy*. En 2014, durante el certamen, el cortometraje ganó el premio a Mejor Cortometraje Nacional. En ese mismo evento, *Padre*, de Santiago Bou (Argentina), se llevó el galardón a *Mejor Cortometraje Latinoamericano* y seguiría su recorrido por importantes festivales, tales como *Anima Mundi* (Brasil) y *Annecy* (Francia), entre otros.

En 2015, el *Festival Chilemonos* estrenó en su cuarta versión dos categorías de competición: *Mejor Largometraje Iberoamericano* y *Mejor Web Serie Latinoamericana*. Esto último es sinónimo de una fuerte tendencia en la industria, donde muchas productoras independientes deciden mostrar sus trabajos por medio de plataformas digitales como YouTube y Vimeo.

En esa edición del certamen, fue la producción chilena *Personas cetáceas* de *Marmota Studios*, la que recibió el primer premio de la categoría. En tanto, en largometraje, la ganadora fue *Pos eso*, la animación en stop-motion del director valenciano SAM (España), quien el año anterior ya había sido seleccionada en el *Festival de Sitges* y luego, en 2015, en el *Festival de Annecy* en la sección oficial de películas en competencia.

El festival ha traído connotados personajes de la industria a Chile. El 2014 contó con la participación de Douglas Wood (guionista, productor, director), Jossie Malis (animador y fundador de *Zumbakamera Studio*), Alberto Rodríguez (*Ánima Estudios*), workshop del estudio SE-MA-FOR, entre otros. El 2015 vinieron Peter Lord (*Aardman Animation*), Robert Feng (director de arte), Adrien Mérigeau (director de arte en *Cartoon Saloon*), Sam (*Conflictivos Productions*) y el director Ale Abreu (*O Menino e o Mundo*), por mencionar algunos.

El *Festival Ojo de Pescado* en Valparaíso, cuenta con programación animada para niños y adolescentes, además de talleres para que puedan crear sus propias obras. Este festival tiene un fuerte foco hacia la formación de audiencias jóvenes y educación artística. Su primera versión fue en 2012 y, para su quinta versión, en 2016, estará presente también en varias regiones, entre ellas Aysén, Maule y Los Lagos.

Otro ejemplo, es el festival audiovisual para niños, *FANChile*, que tuvo su primera versión en 2015, durante tres días con una amplia convocatoria en Santiago. La instancia invita a los niños a ser el jurado de las competencias, además de presentarse como un espacio para estrechar lazos entre la industria de la producción infantil en Latinoamérica.

Eso no es todo, amigos

Después del éxito de *Historia de un oso*, sumado al crecimiento del *Festival Chilemonos* y a las nuevas generaciones que emergerán de las carreras de animación, se augura un futuro más prometedor que el panorama actual, donde hay producción de calidad con variedad técnica, pero que aún no encuentra circuitos de distribución locales para pensar exclusivamente en un público chileno. Tanto los realizadores cinematográficos y de televisión aún deben pensar en coproducciones internacionales o en circuitos competitivos extranjeros para mostrar su trabajo y darles realce. *Historia de un oso* y *Puerto papel* son ejemplos de esta paradoja, con productos desarrollados en oficinas nacionales, pero que obtuvieron primero éxito y reconocimiento en el extranjero antes que en las audiencias locales.

Lo que evidencia la necesidad de contar con canales y políticas de exhibición más atractivos en TV abierta y en los cines. Además, los realizadores reconocen la importancia de los fondos como fuentes de financiamiento para sus proyectos, sobre todo para las series concebidas para televisión.

La profesionalización a través de las escuelas, la formación de audiencias que hacen los festivales, y la distribución en el extranjero de los productos, dan cuenta de una industria en crecimiento, donde uno de los grandes desafíos son los largometrajes.

Bibliografía

Fondo CNTV / <http://www.cntv.cl/fondo-cntv/cntv/2010-11-26/135225.html>

Fondo Audiovisual del CNCA / <http://www.fondosdecultura.gob.cl/fondos/?parent=fondos&target=fondo-audiovisual&subtarget=descripcion>

Animachi y su catálogo ChileanAnimation / <http://chileananimation.com/>

Cinema Chile / <http://www.cinemachile.cl/>

Cámara de Exhibidores / <http://www.caem.cl/>

Chilemonos / <http://fundacionchilemonos.cl/>

Ojo de Pescado / <http://ojodepescado.cl/web/>

FANChile / <http://www.fanchile.com/>

Artículo, diario la Tercera, Industria de videojuegos en Chile facturó 13 millones de dólares en 2015 <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2016/03/659-673159-9-industria-de-videojuegos-en-chile-facturo-13-millones-de-dolares-en-2015.shtml>

Entrevista a Álvaro Ceppi, realizada el 17 de Agosto de 2016.

Entrevista a Erwin Gómez y a Margarita Cid, realizada el 19 de Agosto de 2016.

Capítulo 9

Marketing de obras audiovisuales en medios digitales

Daniel Halpern y Josefina Ramírez

I. Introducción

Durante

la última década el *marketing* ha evolucionado en conjunto con los cambios tecnológicos que ha vivido la sociedad, incorporando en su oferta a los canales digitales y las plataformas sociales. Así, el llamado

Social Media Marketing, ha ganado terreno en diversas industrias y la cinematográfica no es la excepción, de los tráileres promocionales y contenido extra con que comenzaron a publicitarse las películas a mediados de los 90, hoy casi no existe una película que no tenga un perfil en redes sociales y que no utilice Facebook o YouTube como canal de *marketing* con el objeto de atraer a potenciales consumidores.

Este tipo de publicidad se caracteriza, en muchos de los casos, por una reciprocidad en la comunicación entre la película y la audiencia, personalizando la relación con los potenciales espectadores y sirviendo como extensión del boca a boca, sobre todo al ver cómo los comentarios influyen la disposición de la audiencia. En estricto rigor, eso es lo que se busca muchas veces: que el contenido sea compartido y como fin último *viralizado*, generando un mayor alcance en el público, lo que se conoce como *marketing viral* (Acuña y Calogueria, 2012).

Este alcance mayor que, a su vez, mejora tanto la eficacia como la eficiencia de las campañas publicitarias, tiene métricas sociales que cuantifican el impacto de los esfuerzos comunicacionales, por lo que se puede medir no sólo a los interesados o a quienes están hablando del producto, sino también qué características tiene ese público y sus hábitos de consumo. Además, permite testear la reacción frente a los avances de la película o las estrategias publicitarias que están siendo más efectivas (Benítez, 2013).

Esta estrategia publicitaria se ha integrado en la industria filmica mediante distintos tipos de contenido. Además de los tráileres, resumen de la trama del *film* en un video que potencia las escenas más atractivas de la película, y de fragmentos audiovisuales (*teasers*) que dejan en intriga al espectador (Acuña y Calogueria, 2012), nuevos tipos de contenidos han aparecido en redes sociales como las imágenes detrás de cámaras, chascarros (*bloopers*) o el llamado *press junket*, cuando se ve a actores o al director en una entrevista con el cartel de la película detrás. El contenido de estos formatos también ha cobrado relevancia, ya que, de acuerdo a la literatura, es lo que efectivamente llama la atención en las audiencias (Benítez, 2013).

Este es el llamado *content marketing*, que hace referencia a publicidad con contenido valioso y de calidad. No es lo mismo subir una foto en Facebook varias veces, cambiando el texto promocional, que crear contenido diverso y original, por

ejemplo videos característicos de la película, como lo hizo en reiteradas ocasiones Stefan Kramer cuando publicitó sus cintas por redes sociales en 2012 y 2013.

Dentro de la diversificación de las estrategias en la industria publicitaria, el *feedback* del espectador fue uno de los primeros aspectos que se testeó con éxito cuando aparecieron las redes sociales hace una década. La cinta *Actividad paranormal* (2007) marcó un hito en el *marketing* viral de la industria cinematográfica, al ser promocionado *online* como: “El primer lanzamiento de película decidido por TÍ”. El director Oren Peli, en conjunto con Paramount, a través de la plataforma *Eventful.com*¹ invitó a los usuarios a pedir la exhibición del film en su ciudad, anticipando así en qué lugares el estreno tendría mayor aceptación.

Junto con el sitio *web* de *Actividad paranormal* (2007) se utilizaron distintas redes sociales como Reddit, Facebook y Twitter, promocionando la invitación: “*Tweet their screams*” (Tuitea sus gritos).

La película solo se promocionó *online* y fue un éxito, recaudando más de 100 millones de dólares sólo en USA y Canadá. Su página de Facebook tiene más de 19.366.330 amigos, hasta 2016 lleva cuatro secuelas y posiblemente una quinta en camino (Porter, 2010; Thomson, 2009).

La televisión ha diversificado aún más las estrategias publicitarias en redes sociales. Por ejemplo, en Twitter abundan cuentas de personajes ficticios de series famosas de televisión como Barney Stinson (@Broslife) de la serie *How i met your mother*. Un ejemplo local fue la cuenta de la protagonista de la teleserie *Soltera otra vez* (@MorenoCristina), que publicaba cosas relacionadas con lo recién acontecido en el capítulo. Similar a lo que hizo la serie noruega *SKAM* (Parkas, 2016), cuyos personajes posteaban en tiempo real con el capítulo que se emitía al aire. Todas, estrategias que tuvieron bastante éxito dentro de los seguidores de la serie.

2. La industria cinematográfica y el *marketing* social en Chile

Entre 2014 y 2015 llegaron a los cines comerciales 51 películas chilenas con una asistencia promedio de 28.518 espectadores. De acuerdo a la *Cámara de Exhibidores de Multisalas de Chile*, 2014 tuvo un récord de estrenos en cartelera de cine nacional (Caloguerea, 2015) con 40 películas de ficción y documentales en comparación, por ejemplo, a las 25 películas que fueron estrenadas en 2015.

A continuación, en la tabla 9.1 se presenta un resumen con las principales cifras en redes sociales de la producción filmica chilena en los años contemplados para este capítulo, de las cuales se pueden sacar algunas conclusiones interesantes.

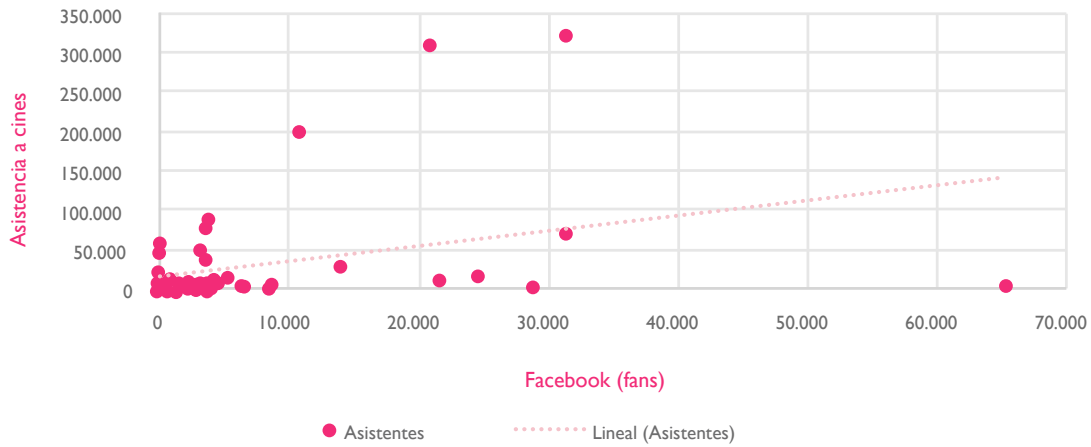
En primer lugar, hay una correlación positiva alta entre el número de asistentes y la cantidad de vistas al tráiler oficial en YouTube (0,77). Lo mismo sucede entre la asistencia y el número de “Me gusta” en la *fan page* de la película, pero es una correlación positiva más baja (0,32). Finalmente, se encontró una asociación positiva entre el número de asistentes y el número de seguidores en Twitter, siendo la correlación más baja de las tres (0,10).

¿Podría explicar la cantidad de vistas en el tráiler oficial de YouTube las alzas o bajas en el número de asistentes en cines chilenos? La verdad es que no sabemos si hay efectivamente una relación causal, es decir, que después de ver el tráiler la persona opte por ir presencialmente a ver la película. Sin embargo, sí puede asegurarse que existe una relación positiva entre las variables. Los siguientes gráficos comparan las correlaciones entre el número de asistentes y Facebook, y el

¹ Es un sitio *web* dedicado a la búsqueda de eventos según localización.

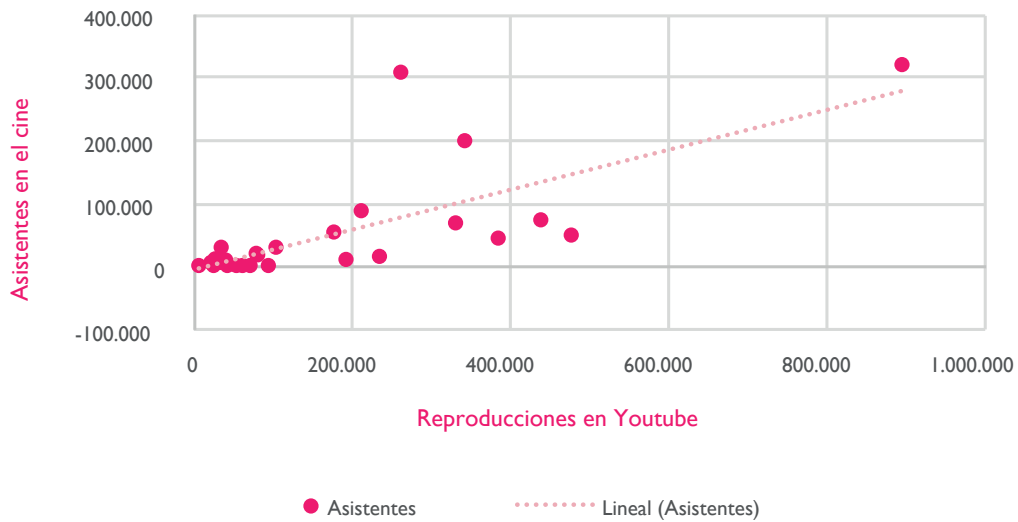
número de asistentes y las visualizaciones en YouTube. El conjunto más homogéneo corresponde al de YouTube, en el que se puede observar una relación más directa, mientras que la relación entre la asistencia en salas y los fans de Facebook es más débil, por ello puede verse que es más dispersa.

GRÁFICO 9.1. RELACIÓN ENTRE EL NÚMERO DE ASISTENTES A SALAS DE CINE Y EL NÚMERO DE “ME GUSTA” EN EL SITIO DE FACEBOOK DE LAS PELÍCULAS CHILENAS ESTRENADAS EN 2014-2015



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Youtube, Facebook, y Caloguerea (2015; 2016). Junio 2016

GRÁFICO 9.2. RELACIÓN ENTRE EL NÚMERO DE ASISTENTES A SALAS DE CINE Y EL NÚMERO DE VISUALIZACIONES POR TRÁILER EN YOUTUBE DE LAS PELÍCULAS CHILENAS ESTRENADAS EN 2014-2015.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Youtube, Facebook, y Caloguerea (2015; 2016). Junio 2016

TABLA 9.1. CONTENIDOS MULTIPLATAFORMA EN PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS CHILENAS 2014-2015

Película	Año de estreno en salas	Género	Web	Facebook ("Me gusta")	Twitter (Seguidores)	Hashtag	YouTube (Visitas)	Material extra en YouTube	Imdb	Cantidad de asistentes
La madre del cordero	2015	Drama	No	1.123	156	Sí	5.274	No	Sí	842
Allende en su laberinto	2015	Acción, biografía, drama	Sí	3.536	453	Sí	102.134	No	Sí	32.932
Santiago violenta	2015	Acción, comedia, crimen	No	860	1242	Sí	11.695	No	Sí	1.984
La voz en off	2015	Drama	Sí *	1.690	No	Sí	13.349	No	Sí	770
(09)	2014	Terror	No	No	8996	Sí	25.553	No	Sí	6.564
Desastres naturales	2015	Comedia, drama	No **	6.432	No	No	19.579	No	Sí	2.453
Mamá ya crecí	2014	Comedia	No	3.498	1709	Sí	437.907	No	Sí	75.251
Brillantes	2014	Comedia	No **	13.967	343	Sí	33.760	Sí	Sí	28.623
Matar a un hombre	2014	Thriller, drama	No	No	No	No	11.551	No	Sí	4.393
Neruda	2014	Acción, drama, historia	No **	626	345	Sí	28.218	No	Sí	8.604
El mago	2014	Crimen, drama, misterio	No **	6.201	271	Sí	14.099	No	Sí	1.991
Maldito amor	2014	Comedia, terror	No	5.165	1709	Sí	232.605	No	Sí	14.198
Héroes: El asilo contra la opresión	2015	Comedia	No **	3.023	14037	Sí	475.847	Sí	Sí	50.001
No soy Lorena	2015	Drama, thriller	Sí *	796	820	Sí	8.750	Sí	Sí	651
Vacaciones en familia	2015	Drama	Sí	4.143	219	No	24.522	Sí	Sí	4.966
Redentor	2015	Acción, crimen	No	1.396	No	No	15.476	No	Sí	1.135
La Maldición -The stranger	2015	Drama, terror, misterio	Sí *	113	No	Sí	36.514	No	Sí	10.233
Los Jetas - La revolución es interior	2014	Comedia	No **	8.351	1908	Sí	9.800	No	Sí	635
Hembra	2014	Drama	No	134	No	No	5.015	No	No	100
Videoclub	2014	Acción, terror, romance	No	No **	3206	Sí	78.912	No	No	16.699
Mejor estar solo	2014	Comedia	No **	2.843	163	Sí	48.763	Sí	Sí	3.637
Volantín cortao	2014	Drama	No	3.190	621	Sí	51.268	No	Sí	2.174

*web de la productora

** página web inactiva al momento de la edición

Película	Año de estreno en salas	Género	Web	Facebook ("Me gusta")	Twitter (Seguidores)	Hashtag	YouTube (Visitas)	Material extra en YouTube	Imdb	Cantidad de asistentes
Patagonia de los sueños	2014	Aventura, historia, romance	Sí	832	No	Sí	11.059	No	Sí	2.045
Génesis nirvana	2014	Drama, thriller	Sí *	990	188	Sí	10.653	No	Sí	2.118
I am from Chile	2014	Comedia, drama	No	2.260	649	Sí	19.160	Sí (Contar la historia de cada personaje)	Sí	1.661
El árbol magnético	2014	Drama	No	748	159	Sí	8.598	No	Sí	1.450
Tierra de sangre-The vineyard	2014	Fantasía, thriller	Sí	65303	1036	Sí	6.155	No	Sí	1.502
La gama de los grises	2015	Drama	Sí *	8680	209	Sí	66.089	No	Sí	3.534
Fuerzas especiales	2014	Comedia	Sí *	31291	No **	Sí	893.618	Sí	Sí	321.146
Fuerzas especiales 2	2015	Comedia	Sí *	31291	No **	Sí	327.922	Sí	Sí	69.590
La danza de la realidad	2014	Drama, fantasía	Sí	21489	3271	Sí	191.635	No	Sí	10.906
Las analfabetas	2014	Drama	Sí	4221	1149	Sí	32.731	No	Sí	5.288
Crystal fairy y el cactus mágico	2014	Aventura, comedia, romance	Sí	6217	No	No	17.392	No	Sí	4.423
Soy mucho mejor que voh	2014	Comedia, drama	No **	1734	No	Sí	91.426	Sí	Sí	4.190
Hijo de Trauco	2014	Aventura, comedia drama	Sí	28846	801	Sí	52.724	Sí	Sí	4.060
Aurora	2014	Drama	Sí	2524	No **	No	40.181	No	Sí	2.691
El verano de los peces voladores	2014	Comedia, drama	No **	3139	No	No	55.148	Sí	Sí	2.190
Aftershock	2014	Acción, aventura, terror	No	Sí * 3317	No	Sí	25.544	No	Sí	1.873
La visita	2014	Drama	No	971	No	No	44.940	No	Sí	1.712
Las niñas Quispe	2014	Drama	No	No	No	No	32.794	No	Sí	1.712
El incontrolable mundo del azar	2014	Comedia, drama	No	1921	217	No	6.066	Sí	Sí	1.599
Raíz	2014	Drama	No	3650	No	No	16.996	No	Sí	1.244
El bosque de Karadima	2015	Drama	Sí	20.120	885	Sí	261.849	Sí	Sí	307.695
Alma	2015	Comedia, drama	Sí *	10.770	3547	Sí	339.555	No	No	199.415
La memoria del agua	2015	Drama	Sí (Del director)	3732	1223	Sí	208.916	Sí	Sí	87.509

*web de la productora

** página web inactiva al momento de la edición

Película	Año de estreno en salas	Género	Web	Facebook ("Me gusta")	Twitter (Seguidores)	Hashtag	YouTube (Visitas)	Material extra en YouTube	Imdb	Cantidad de asistentes
Lusers, los amigos no se eligen	2015	Comedia	No **	No		No	174.726	Sí	Sí	54.663
El club	2015	Drama	No	No	No	No	383.542	No	Sí	45.118
Perla	2015	Drama	Sí	24651	1317	Sí	80.275	Sí	No	16.318
Guagua cochina	2015	Drama	No	No	No	Sí	48.840	No	Sí	1.017
Invierno. Parte I	2015	Drama	Sí	No	No	No	14177	No	Sí	427

*web de la productora

** página web inactiva al momento de la edición

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de YouTube, Imdb, Facebook, Twitter; y Caloguera (2015; 2016). Junio del 2016

La tabla 9.1 refleja las actividades y recursos *online* de las películas que se estrenaron durante 2014 y 2015. Lo primero que sorprende es que no todos los estrenos tienen un sitio *web* para hacer difusión, prefiriendo en muchos casos dirigir al sitio oficial del director o de la productora a cargo de la película. Ello ocurre, porque muchos sitios fueron transitorios y utilitarios, cerrándose una vez pasados los estrenos.

Mucho del material extra corresponde a chascarros, entrevistas a los actores o invitaciones a ver la cinta, como puede verse en el canal de YouTube² *El Naza* de la película *Soy mucho mejor que vos* (2014). Ahí el protagonista hace variadas quejas sociales para promocionar el *film*. También realizan llamados a concursos interactivos para que los usuarios participen en redes sociales. A continuación, presentamos dos casos de estudio que ilustran el uso actual que hacen las películas chilenas de las redes sociales.

3. Casos

a. Sin filtro (2016)

Dado que la promoción del *film* se desarrolló en 2015, creemos relevante analizar este caso de estudio. Esta comedia del director Nicolás López protagonizada por Paz Bascuñán cuenta la historia de una mujer que llega al colapso luego de vivir una constante rutina de estrés y, de alguna manera, encuentra la liberación al poder decir sin control todo lo que piensa, a través de las redes sociales.

Esta producción ha sumado varios récords en el cine chileno. Primero, tuvo 28.034 espectadores en su estreno en enero de 2016, consiguiendo el tercer mejor debut entre las películas chilenas en cines. La cinta fue catalogada como la segunda película chilena más vista de la historia en cines, a sólo un mes de su estreno con 1.230.000 espectadores para marzo de 2016 (Bío Bío Chile, 2016) siendo superada solo por *Stefan vs Kramer* (2012) y teniendo gran cobertura de la prensa nacional desde sus inicios (La Tercera 2016; 24horas.cl, 2016; La Prensa Austral, 2016) hasta los récords que batió en taquilla (Emol, 2016; Ahora Noticias, 2016; Figueroa, 2016). El *film* tuvo tanto éxito que hoy se distribuye por Netflix. Este caso es interesante, porque desde el comienzo de la promoción, el *marketing* se configuró en base a múltiples plataformas. A continuación, se presentan los resultados de la estrategia de López en distintas redes virtuales:

2 <https://www.youtube.com/channel/UCZAhdGHB3p-Jajqk2k00kw/videos>

YouTube

En el canal Nanai, se creó la lista de reproducción Sin filtro en la cual fueron lanzando paulatinamente 21 videos promocionales que tuvieron en su conjunto 113.253 vistas. A continuación, podemos visualizar una lista resumen de estos:

TABLA 9.2. RESUMEN DE CONTENIDO VIRAL DE SIN FILTRO (2016) EXPUESTO EN EL CANAL DE YOUTUBE NANAI

Nombre	Vistas	Comentarios	Reacciones	Fecha publicación	Duración
SIN FILTRO Tráiler 1 7 DE ENERO EN CINES #SinFiltro	649.102	505	2343	18 diciembre 2015	2:51
SIN FILTRO Tráiler 2 - Segundo adelanto 7 DE ENERO EN CINES #SinFiltro	377.447	102	655	23 noviembre 2015	1:34
SIN FILTRO Tráiler 3 Paz Bascuñán te invita al #DiaNacionalSinFiltro 7 DE ENERO EN CINES	312.741	136	1728	6 diciembre 2015	2:48
SIN FILTRO Tráiler 3 Ariel Levy te invita al #DiaNacionalSinFiltro 7 DE ENERO EN CINES	136.085	92	1091	8 diciembre 2015	2:20
SIN FILTRO Tráiler 3 Alison Mandel te invita al #DiaNacionalSinFiltro 7 DE ENERO EN CINES	140.636	64	968	10 diciembre 2015	1:48
SIN FILTRO Tráiler 3 Antonia Zegers te invita al #DiaNacionalSinFiltro 7 DE ENERO EN CINES	81.397	24	296	15 diciembre 2015	1:37
SIN FILTRO Tráiler 3 Ramón Llao te invita al #DiaNacionalSinFiltro 7 DE ENERO EN CINES	83.572	77	667	17 de diciembre del 2015	2:14
SIN FILTRO Tráiler 3 Lucy Cominetti te invita al #DiaNacionalSinFiltro 7 DE ENERO EN CINES	48.875	9	210	25 de diciembre del 2015	1:28
SIN FILTRO Tráiler 3 Carolina Paulsen te invita al #DiaNacionalSinFiltro 7 DE ENERO EN CINES	64.848	30	343	22 de diciembre 2015	1:43
SIN FILTRO Tráiler 3 Paz Bascuñán te invita al #DiaNacionalSinFiltro	3898	0	20	23 diciembre del 2015	0:26
SIN FILTRO Tráiler 3 Kathy Bodis te invita al #DiaNacionalSinFiltro 7 DE ENERO EN CINES	3749	4	18	26 diciembre 2015	0:30
SIN FILTRO Tráiler 3 Begoña Basauri te invita al #DiaNacionalSinFiltro 7 DE ENERO EN CINES	12.865	5	65	26 de diciembre del 2015	0:54
SIN FILTRO Tráiler 3 Loreto Aravena te invita al #DiaNacionalSinFiltro 7 DE ENERO EN CINES	12.852	5	74	27 de diciembre de 2015	0:51

SIN FILTRO Tráiler 3 Vesta Lugg te invita al #DiaNacionalSinFiltro 7 DE ENERO EN CINES	14.471	10	101	27 de diciembre de 2015	0:44
SIN FILTRO Tráiler 4 GANADORA Concurso Día Nacional Sin Filtro 7 DE ENERO EN CINES	27.233	15	233	28 de diciembre del 2015	0:49
SIN FILTRO Tráiler 4 GANADOR Concurso Día Nacional Sin Filtro 7 DE ENERO EN CINES	11.540	6	73	28 de diciembre del 2015	0:37
SIN FILTRO Tráiler 4 GANADOR Concurso Día Nacional Sin Filtro 7 DE ENERO EN CINES	12.033	2	101	29 de diciembre del 2015	0:34
MENCION HONROSA Concurso #DiaNacionalSinFiltro Sin Filtro 7 DE ENERO EN CINES	9813	4	67	28 de diciembre del 2015	1:32
SIN FILTRO Tráiler 5 Video Clip Oficial 7 DE ENERO EN CINES	27.813	19	223	1 de enero del 2016	3:44
SIN FILTRO Tráiler 6 Chascarros 7 DE ENERO EN CINES	234.091	19	456	1 de enero del 2016	2:54
SIN FILTRO Tráiler 6 Función especial para mujeres power con Paz Bascuñán 7 DE ENERO EN CINES	7.395	6	18	29 de diciembre del 2015	1:18

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos del canal *Nanai* (2016) del sitio web YouTube. Junio 2016

De la tabla, puede observarse que por una parte hubo títulos llamativos y sintéticos, de qué se trata el video, la fecha de estreno de la película y, sobre todo, el buen uso del *hashtag* en momentos adecuados. Esta información aparecía en las descripciones del video, en el título del video y en el video mismo. La importancia del *hashtag* y de la información radica en que al presentarse y repetirse, puede posicionarse en las búsquedas que se realicen. A su vez, también se utilizan hipervínculos que aparecen en las pantallas de los videos que derivan a otro video del tipo: “Pincha acá para ver otro adelanto exclusivo de la película”; comprometiendo al espectador en la visualización del contenido.

En segundo lugar, el contenido tenía un potencial muy alto para ser compartido. Un mes antes del estreno comenzaron los monólogos virales de los actores principales y luego, de los actores secundarios más importantes de la película. Hicieron un llamado a participar en el #DiaNacionalSinFiltro, donde invitaban al público a descargarse respondiendo a la pregunta: “¿Y a ti a quién te gustaría mandar a la 💩 (mierda)?”, en burbujas que simulaban los mensajes de texto de WhatsApp y el sonido de tecleo, utilizando así emoticones para llamar más la atención del espectador, siguiendo las nuevas tendencias y dejando atrás los mensajes planos.

Los videos además seguían un hilo conductor: tanto los monólogos, tráileres y los videos de los fans comenzaban con la misma pregunta. El contenido, además, es innovador, porque no intenta seguir una pauta ni hablar por los personajes, como cuando Alison Mandel declaró: “Me gustaría mandar a la mierda a todas las teleseries turcas, todas las teleseries turcas nos tienen desempleados a todos los actores”. El mensaje se cree, juega entre la broma/verdad, y muestra que cada video es característico. Por eso llama la atención la originalidad.

Luego se lanzó un tráiler con las mejores escenas de la película resumiendo la trama y posteriormente un teaser probando la intriga del espectador, lo cual muestra claras ventajas: “Un trailer que NO muestra TODO, se agradece”

(Rey, 2015). En este caso, tanto el tráiler como el teaser fueron los videos más vistos de la lista de reproducción de *Sin filtro*, superando con creces el promedio de vistos de todos los videos y demostrando así que si se quiere lograr un mayor alcance, este tipo de contenido tiene bastante injerencia.

La línea promocional en YouTube siguió con un llamado a concurso, donde la actriz Paz Bascuñán y otros actores pedían la participación del público mediante varios videos de la película que contenían el mensaje: “Has tenido ganas de mandar a alguien a la *mierda*?? Esta es tu oportunidad porque se viene el #DiaNacionalSinFiltro. Manda tu whatsapp de 30 seg. al número +56-9-5116 5145 y participa por 2 entradas a la Avant Premiere y merchandising de #SinFiltro. El concurso se cierra el 28 de diciembre a las 16:00hrs”.

La estrategia funcionó, porque promocionó las descripciones de videos anteriores y siguió una línea publicitaria transversal y consistente. Luego se publicaron los videos con los ganadores del concurso. Se integra a la audiencia en el desarrollo publicitario, pasando del mero posteo de los usuarios a la participación activa de la comunidad.

La campaña, finalmente, cerró con videos de material extra, los clásicos chascarros en conjunto con el video musical oficial, interpretado por uno de los actores en un mix de escenas de la película y una idea bastante original: mostrar las reacciones del público. De esa forma, la audiencia potencial podía visualizar emocionalmente lo que provocaba la película en el público femenino, al que estaba principalmente dirigida.

En palabras de Paz Bascuñán, la película es: “(Una) comedia con tintes dramáticos, pero básicamente femenina, muy femenina” (Valdivia, 5 de julio del 2015). Para hacer esa campaña se realizó una función especial para mujeres famosas del ámbito nacional y se grabaron sus reacciones. Esta estrategia fue primero utilizada en la película *Actividad paranormal*, pioneros en el *marketing* digital social, donde mostraron los gritos de miedo del público intercalado con escenas de la película.³

Twitter y Facebook

Con 35.4 K seguidores y más de 23.700 tweets, y 144.479 me gusta en Facebook, la estrategia de @sinfiltropeli se basó en la colaboración recíproca con otros usuarios de la red, utilizando una cuenta reciclada que fue creada en 2010, pero cuyo usuario desconocemos, y en el caso de Facebook se reemplazó la cuenta de la película anterior de la productora *Mis peores amigos* (2013), por *SinFiltropeli*.⁴

Este tipo de estrategia se llama *reemplazo* y consiste en reutilizar una cuenta de red social anterior, por ejemplo de una precuela, otra película del mismo director o incluso la red social del director, para tener una base de seguidores, en vez de partir desde cero. Los hermanos Badilla suelen utilizar esta estrategia. Por ejemplo, la cuenta para promocionar la película *Maldito Amor* (octubre, 2014) @maldito_amor, fue originalmente utilizada para *Mamá ya crecí* (febrero, 2014).

Publicar con un *hashtag* o etiquetando a usuarios aumenta el alcance, al lograr una mayor visualización, con esto se busca un arrastre de seguidores de otras cuentas famosas relacionadas con la película. Gran parte de las

3 https://www.youtube.com/watch?v=F_CQ-vNBCEs

4 Si se guarda un enlace antiguo, aparece con el nombre de Mis peores amigos, pero redirecciona al contenido de Sin filtro: <https://www.facebook.com/mispeoresamigos/photos/a.145312655512354.24634.123740987669521/1176610025715940/?type=3&theater>.

promociones de la página se replicaron en el perfil público del director; Nicolás López⁵, así como de actores relacionados con el *film*.

Las cuentas en Twitter de cine chileno⁶ suelen promocionar las películas nacionales en cartelera publicando los lugares de proyección, tráileres o imágenes publicitarias, etiquetando a la película o simplemente mencionándola en el caso de no tener cuenta en la red social en cuestión. Por ejemplo, *Las niñas Quispe* (2014) no tiene ninguna cuenta en una red social ni sitio *web*, pero fue promocionada por Twitter a través de cuentas de cine chileno o cuentas de otros usuarios interesados.

En una estrategia transversal, el objetivo principal de las cuentas de Twitter y Facebook no consiste solamente en publicar contenido original en la red social, sino que en compartir contenido de otros usuarios y hacer participar al público dentro de la creación publicitaria y fílmica. Con este objetivo, por ejemplo, se utilizaron los mismos *hashtags* en todas las redes sociales: #Sinfiltropeli, #DíaSinFiltro y #Noestoyconlaregla, este último fue utilizado para hacer llamado a un concurso a todos los usuarios a crear su *Dubsmash* gritando con la voz de Paz Bascuñán, extraída de una escena característica de la película: “¡No estoy con la regla!”.

La reciprocidad en el intercambio de información entre la audiencia y el medio produce resultados factibles, ya que se toma en cuenta la opinión del público en el proceso creativo.

A modo de ejemplo, podemos ver en la imagen 1 un post reciente⁷ en el muro de la película que hace un llamado a contar las mejores historias sobre *gente tóxica* para incluir en la película. Además de reciclar los medios sociales para una nueva película, ésta involucra la participación activa de los usuarios de la página desde sus inicios, lo que contribuye a que el público se pueda sentir identificado con las historias.

Como tuvimos la oportunidad de ver en la tabla 9.1, muchas de las películas no tienen su propio sitio *web*, sino que es común recurrir a la estrategia de *agrupación*, que consiste en aglomerar todas las películas de una misma productora en el mismo sitio *web* o red social.



Sin Filtro

30 de junio · 🌐

Chilenos todos, acá Nicolas Lopez Estamos haciendo una película basada en todas las historias que nos han llegado de personas que decidieron sacar a esa gente tóxica de sus vidas. Queremos contar las historias (lamentablemente) reales y elegir a los mejores ejemplares de personas tóxicas (jefes, parejas, familiares, etc) para desarrollar sus historias. Cuenten sus historias acá y si quieren confidencialidad, háganlo en los mensajes directos... Gracias!

Imagen 1

de la película.

Generalmente se aplica en conjunto con la estrategia de *arrastre*, ya que hace más fácil la promoción al derivarla del sitio nativo de la productora como lo hace Sobras.com, encargada de *Sin filtro*. Por ejemplo, mediante un *hashtag* se hace una doble promoción desde el sitio de la productora hacia el sitio

5 @Nicolaslopezfernandez (Facebook) @NicolasLopez (Twitter).

6 Ej.: @cinemachile @cinetecachile @cineartealameda (Twitter).

7 30 de junio del 2016.

b. El bosque de Karadima (2015)

La película de Matías Lira se estrenó en abril de 2015 y se convirtió en la película chilena con más ventas de taquilla ese año. El *film* protagonizado por Benjamín Vicuña y Luis Gnecco, relata los abusos sexuales y psicológicos perpetrados por el sacerdote Fernando Karadima a jóvenes que asistían a su parroquia. CHV la transmitió en formato de miniserie de tres capítulos, incluyendo 90 minutos de escenas inéditas (Obilinovic, 6 de septiembre del 2015). Luego fue estrenada en Netflix.

A continuación, se analizará la estrategia publicitaria *online* de la película, pero es relevante comentar que la difusión en redes fue simple. El apoyo histórico de los hechos le dio una base sólida, respaldados por una recepción positiva de la crítica y la polémica que causó tratar temáticas sensibles para la sociedad chilena, por ejemplo el hecho de que la iglesia tomó medidas para enfrentar el estreno de *El bosque de Karadima* (El Boyaldía, 22 de abril del 2015).

YouTube

Con decenas de videos que muestran material extra en el canal *El bosque de Karadima*, los clips tuvieron en promedio 19.756 visualizaciones. Los videos más populares corresponden al primer tráiler lanzado un mes y medio antes del estreno con 264.217 visualizaciones, luego al segundo tráiler con 30.713 vistas y en tercer lugar un *teaser* llamado *Misa de las 12*, que muestra segmentos de la película con 21.189 reproducciones.

Los clips de video se pueden agrupar en:

Videos producidos: Corresponden a ediciones de la película y críticas de cine concertadas. Son los videos con

mayor cantidad de visualizaciones, estando la mayor parte en el top ten de la lista. Los tráileres y *teasers* tienen, también, entrevistas a miembros de la iglesia y a testimonios reales de víctimas cercanas a Fernando Karadima, estas últimas de mayor calibre con declaraciones como: "Siempre cuando él nos saludaba, nos tocaba los genitales...era un juego" (*El bosque de Karadima*, 8 de enero de 2015). Lo que provocaba a la audiencia, desatando emociones al retratar con crudeza los hechos ocurridos.

"ES UNA PELÍCULA QUE **BUSCA ENTENDER EL CORAZÓN DE LOS HOMBRES**".

ANTONIO MARTINEZ. WIKÉN. 4 ESTRELLAS.

Críticas y apreciaciones del público | El Bosque de Karadima



Imagen 2

Videos espontáneos: Críticas de cine no planificadas y opiniones aleatorias. En este caso, entrevistas cortas a actores, al director y apreciaciones de figuras públicas en una *Avant Premiere*; críticas del público y una manifestación a la salida de la película contra el obispo Juan Barros #FueraBarrosdeOsorno.

Además del tráiler y los extractos de escenas, se usó como herramienta promocional la crítica positiva y las opiniones vertidas sobre el *film* como muestra la imagen 2.

Twitter y Facebook

El fan page @elbosquedekaradimaoficial con 21.119 “Me gusta”, sobrepasa con creces a @bosquekaradima con 882 seguidores, sitio que no fue muy popular, y solo funcionó hasta un mes después del estreno.

A continuación, veremos los tipos de posteo según plataforma social:

	Twitter	Facebook
Contenido nativo	Número de espectadores y récords de taquilla (imagen y texto plano)	Número de espectadores (imagen y texto plano) ⁸
	Críticas de cine ⁹ : usuarios, medios de comunicación y personajes públicos (imagen y texto plano).	Críticas de cine: medios de comunicación, personajes públicos ¹⁰ (imagen).
	Difusión de salas de cine (imagen y texto plano).	Difusión de salas de cine (imagen).
	Promoción <i>Avant Premiere</i> ¹¹ .	<i>Tráiler</i> (video nativo) e invitación de actor principal a ver la película.
	Concursos y promociones (imagen y texto plano) ¹² .	Concursos y promociones ¹³ (imagen).
	Citas de la película, de los testimonios u otros videos, personajes principales ¹⁴ (imagen).	Citas de la película, de los testimonios u otros videos (imagen).
Enlaces Externos	Noticias en principales medios de prensa escrita, televisión y radio ¹⁵ : entrevistas actores, directores, gente relacionada con el caso Karadima, crítica, publicidad, récord de taquilla.	Noticias en principales medios de prensa escrita, televisión y radio: entrevistas actores, directores, gente relacionada con el caso Karadima, crítica, publicidad, récord de taquilla ¹⁶ .
	Tráilers y videos promocionales de YouTube ¹⁷ .	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la red social Facebook @elbosquedekaradimaoficial y Twitter @bosquekaradima

8 <https://goo.gl/E45GCg>.

9 <https://twitter.com/bosquekaradima/status/590863963220549632>

10 <https://goo.gl/5erIRC>

11 <https://twitter.com/bosquekaradima/status/590671354271309825>

12 <https://twitter.com/bosquekaradima/status/590326608445112320>

13 <https://goo.gl/bx8vc6>

14 <https://twitter.com/bosquekaradima/status/587268961638592513>

15 <https://twitter.com/bosquekaradima/status/590877884559962112>

16 <https://goo.gl/RLuM8k>

17 <https://twitter.com/bosquekaradima/status/590870256194756609>

En ambas redes se promocionaron otras plataformas como el sitio *web*¹⁸ y el tráiler principal (un video nativo en Facebook) y una pequeña descripción del elenco y la trama.

El uso de los recursos propios de cada red como los *hashtags* #ElBosquedeKaradima, el etiquetado de salas de cine, medios de comunicación, actores, usuarios/espectadores, permitió el mayor alcance en la difusión en ambas redes, destacando sobre todo en Facebook. En particular para este film, la publicidad se enfocó en mostrar la crítica positiva promocionando un cine de calidad (*content marketing*), destacándose la crítica y el debate que suscitó el estreno.

Además, se facilitó el debate de los usuarios en Facebook, aprovechando las herramientas de esa red social. Las publicaciones tuvieron tres *peak*: estreno en cines (abril 2015), en TV abierta (septiembre 2015) y el estreno *online* (abril 2016). De estas tres etapas, la más exitosa fue el estreno en TV abierta, llegando a casi 7.000 “Me gusta” con algunas publicaciones. Al igual que *Sin filtro*, el reciclaje del material fue una de las estrategias más utilizadas.

4. Conclusión

El *marketing* digital en la industria cinematográfica nacional es incipiente. Se han adoptado distintas estrategias para acoplarlas de mejor manera al contexto socio-cultural de Chile, enfocándose en distintos tipos de redes sociales, las cuales han tenido la ventaja de entregar herramientas de bajo costo o incluso gratuitas de monitoreo y evaluación de las estrategias y el contenido que se sube *online*.

YouTube parece tener preponderancia entre las redes sociales como herramienta comunicativa visual al momento de influir en la asistencia al cine de las películas a las cuales promociona, dada su naturaleza pública, ya que no hace falta tener una cuenta para acceder al contenido. Además es gratuita y multiplataforma, puede enlazarse con otras redes sociales.

Se incluyó una variedad de estrategias publicitarias, de corte más informal que en la publicidad tradicional, y enfocadas en hacer al público partícipe de la producción desde sus inicios hasta su estreno, dejando el trabajo de retroalimentación a sólo un clic de distancia.

Referencias Bibliográficas

- * 24horas.cl. (8 de enero del 2016) *Película chilena Sin filtro lidera la taquilla nacional y destrona a Star Wars*. Recuperado de <http://www.24horas.cl/tendencias/espectaculosycultura/pelicula-chilena-sin-filtro-lidera-la-taquilla-nacional-y-destrona-a-star-wars-1894135>
- * Acuña, F. & Calogueria, A. (2012). *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- * Ahora Noticias. (15 febrero de 2016). *Sin filtro no para: Es la segunda película chilena más vista de la historia*. Recuperado de <http://www.ahoranoticias.cl/entretenimiento/cine/165541-sin-filtro-no-para-es>

18 <http://elbosquedekaradima.cl/>

[la-segunda-pelicula-chilena-mas-vista-de-la-historia.html](#)

- * Benítez, A.S. (2014). *Cine y medios sociales: reinventando el marketing promocional*. Cuadernos de documentación multimedia, 24, 104-116.
- * Bío Bío Chile. (8 de marzo de 2016). Sin Filtro supera los 1.230.000 espectadores. Recuperado de <http://www.biobiochile.cl/noticias/2016/03/08/sin-filtro-supera-los-1-230-000-espectadores.shtml>
- * Caloguerea, A. (2015). *El cine en Chile en el 2014*. CAEM, Santiago.
- * Caloguerea, A. (2016). *El cine en Chile en el 2015*. CAEM, Santiago.
- * Cerda, C. (8 de febrero de 2016). *La comedia nacional Sin filtro saca a Star Wars del primer lugar de la taquilla*. EMOL. Recuperado de <http://www.emol.com/noticias/Espectaculos/2016/01/08/767475/Sin-Filtro-saca-a-Star-Wars-del-primer-lugar-de-taquilla.html>
- * Emol. (29 de enero del 2016). "Sin filtro supera los 700 mil espectadores y se transforma en la quinta película chilena más vista. Recuperado de <http://www.emol.com/noticias/Espectaculos/2016/01/29/785893/Sin-filtro-supera-los-700-mil-espectadores-y-se-transforma-en-la-quinta-pelicula-chilena-mas-vista.html>
- * *El bosque de Karadima*. (8 de enero del 2015). Swing Swing [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hw62qITgZV0>
- * El Boyaldía. (22 de abril del 2015). *EXCLUSIVO: Filtran estrategia de la Iglesia Católica para enfrentar película El bosque de Karadima*. Recuperado de <http://www.elboyaldia.cl/noticia/sociedad/exclusivo-filtran-estrategia-de-la-iglesia-catolica-para-enfrentar-pelicula-el-bosq>
- * Figueroa, N. (12 de enero de 2016). *El gran logro de Paz Bascuñán: Ha llevado a 190 mil espectadores a las salas de cine*. T13. Recuperado de <http://www.t13.cl/noticia/tendencias/espectaculos/el-gran-logro-paz-bascunan-ha-llevado-190-mil-espectadores-salas-cine>
- * La Tercera. (8 de enero de 2016) Sin filtro: Película de Nicolás López arrasa en la taquilla nacional destronando a Star Wars. Recuperado de <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2016/01/661-663240-9-sin-filtro-pelicula-de-nicolas-lopez-arrasa-en-la-taquilla-nacional-destronando.shtml>
- * La Prensa Austral. (8 de enero del 2016) Película Sin filtro arrasa en estreno en la taquilla nacional destronando a Star Wars. Recuperado de <http://laprensaaustral.cl/espectaculos/pelicula-sin-filtro-arrasa-en-estreno-en-la-taquilla-nacional-destronando-a-star-wars/>
- * Nanai (2016). *Lista de Reproducción Sin filtro*. Recuperado de <https://www.youtube.com/playlist?list=PL8NF8H4RbqgzUKRS76qskIvr8stifbKoT>
- * Obilinovic, S. (6 de septiembre del 2015). *La serie El bosque de Karadima debuta a fin de mes y tendrá tres capítulos*. La Tercera. Recuperado de <http://fw.to/m95Wb3M>

- * Parkas, V. (25 de noviembre del 2016). *La hiperrealista serie sobre adolescentes está enloqueciendo a los escandinavos*. Pousta. Recuperado de <https://goo.gl/vcX3nP>
- * Porter, M. (14 de enero de 2010). *Paranormal activity: Viral marketing used to generate 100 million dollars*. Sentient. Recuperado de <https://goo.gl/w3xnk0>
- * Rey, C. (23 de noviembre del 2015). *Sin Filtro | Trailer 2 - Segundo adelanto | 7 DE ENERO EN CINES | #SinFiltro* [archivo de video]. Recuperado de <https://goo.gl/tRQpN2>
- * Valdivia, G. (5 de Julio del 2015). *Paz Bascuñán: "No se me ocurre que haya otra comedia femenina actual como esta película"*. La Tercera. Recuperado de <https://goo.gl/43ejxr>

Capítulo 10

Crowdfunding de proyectos audiovisuales en Chile: Oportunidad versus realidad

Johanna Whittle¹

En 2015, el director chileno Alejandro Fernández Almendras junto a la productora *Jirafa*, realizaron una campaña de *crowdfunding* para financiar la producción de la película *Aquí no ha pasado nada*. Tal como lo explicita su director en uno de los videos que realizaron en la campaña, él consideraba que por la contingencia de la temática que trataba la cinta, su realización era urgente, no podía esperar, por ejemplo, a que se abrieran los fondos estatales para conseguir financiamiento a través de ellos. Por eso recurrieron al público y, a través de la plataforma inglesa *Indiegogo*, armaron una campaña de financiamiento colectivo que esperaba reunir US\$20.000 para cubrir los gastos de transporte, alimentación y producción del rodaje. La campaña logró su objetivo y, finalmente, se reunieron un poco más de 19 millones de pesos² aportados por 124 patrocinadores.

¿Fue el éxito de esta campaña un caso aislado o el *crowdfunding* es una oportunidad real de financiamiento de obras audiovisuales chilenas?

1. Qué entendemos por *crowdfunding*

El *crowdfunding*, micro-mecenazgo o financiamiento masivo es una forma de financiamiento masificada y popularizada gracias a Internet y que de acuerdo al *Massolution Crowdfunding Report 2015*, en 2014 aportó US\$16.2 billones de financiamiento a diferentes proyectos en el mundo, US\$10 billones más que en 2013. De ellos, US\$1.97 billones financiaron proyectos audiovisuales y de artes escénicas, equivalente a \$1.379 billones de pesos chilenos³.

Hossain & Oparaocha en 2015 definieron el *crowdfunding* como: “Una forma de financiamiento de tareas, ideas o proyectos a través de Internet, mediante micro-auspicios y contribuciones *online* de pequeñas cantidades de dinero aportadas por un gran grupo de personas, en un periodo de tiempo limitado. En ella, los financistas pueden donar, pre comprar, ser prestamistas o ser inversionistas de los proyectos, motivados por interés personal, por la promesa de una recompensa o por la expectativa de un retorno financiero”⁴.

1 Quiero agradecer el trabajo que hizo la ayudante de investigación Montserrat Salazar para llevar a cabo este capítulo.

2 Dólar calculado a \$700.

3 Dólar calculado a \$700.

4 Traducción realizada por la autora.

El *crowdfunding* puede categorizarse en, al menos, cuatro tipos⁵:

1.1. Por donación: Esta forma de *crowdfunding* equivale a las tradicionales colectas o teletones, donde las personas aportan dinero sin solicitar nada a cambio. Sólo que, en este caso, la campaña y los aportes se hacen a través de internet. En general, este tipo de *crowdfunding* se utiliza para proyectos sociales y/o ambientales.

1.2. Por recompensas: Es el modelo más utilizado para financiar proyectos artísticos y culturales. Estas campañas ofrecen diferentes recompensas a sus patrocinadores o donantes, según el monto aportado. En el caso de los proyectos audiovisuales, algunos ejemplos de recompensas ofrecidas son aparecer en los agradecimientos o créditos de la película, participar como extra, recibir *merchandising* de la obra, tener acceso a adelantos o contenidos exclusivos, ser invitados a la *avant premier* o participar de un visionado con preguntas y respuestas del director y/o parte del elenco.

Alejandro Jodorowsky eligió el dinero poético. En 2015, el director chileno radicado en Francia realizó dos campañas de *crowdfunding* por recompensas para financiar su largometraje *Poesía sin fin*. De la mano de las productoras francesas *Satori Films* y *Le Soleil Films*, Jodorowsky recaudó US\$442.313 a través de la plataforma estadounidense *Kickstarter* y US\$332.353 en la inglesa *Indiegogo*. En total, 9.183 personas aportaron algo más de 540 millones de pesos chilenos, a cambio de dinero poético, billetes que contenían poemas de Jodorowsky en español.

A aquellas campañas cuyas recompensas tienen relación directa con el producto que busca financiar, se les conoce también como *crowdfunding* de preventa. Utilizado, principalmente, por emprendimientos tecnológicos que ofrecen comprar el producto en verde, recibir el DVD de la película o un link de descarga o *streaming*.

1.3. Por préstamo: En este caso, los patrocinadores son prestamistas quienes, al igual como lo haría un banco, prestan dinero a cambio de un retorno con interés. Los préstamos pueden ser entre personas (P2P) o de personas a pequeños negocios (P2B). La tasa de interés del proyecto está definida por la plataforma de *crowdfunding* utilizada.

1.4. Por inversión o *equity crowdfunding*: Quiénes aportan dinero lo hacen a cambio de participar como financistas, de modo que obtienen beneficios vinculados al éxito del proyecto. En general, este tipo de *crowdfunding* es utilizado en emprendimientos de negocios y creación de empresas. Sin embargo, también hay ejemplos audiovisuales. En 2015, el director hollywoodense Simon West (*Con air*, *Tomb Raider*, *Black hawk down* y *The expandables 2*, entre otras), reunió a través de *SyndicateRoom*, plataforma inglesa de *equity crowdfunding* £1.9 millones, equivalentes a más de mil seiscientos millones de pesos, para financiar *Salty*. Largometraje de ficción protagonizado por Antonio Banderas que fue filmado en Chile durante el primer semestre de 2016.

2. Un poco de historia

La primera campaña de financiamiento organizada a través de internet se le atribuye a la banda inglesa *Marillion*, quienes en 1997 enviaron un mail a sus fans preguntando si estarían dispuestos a comprar su siguiente álbum en verde. La respuesta fue positiva y, finalmente, reunieron 60 mil dólares entre sus seguidores. Seis años después, en octubre de 2003, la jazzista Maria Schneider financió la producción de su disco *Concert in the garden* —que luego ganó el Grammy 2005 al mejor álbum de jazz—, a través de la primera plataforma formal de *crowdfunding*: *ArtistShare*.

A *ArtistShare* lo siguieron muchos. Tantos, que en 2015, según *The Crowdfunding Center*, existían más de 1250 plataformas *online* de *crowdfunding* en el mundo, en las que se crean en promedio cerca de 450 nuevas campañas diarias. De ellas,

⁵ No existe una categorización única de los tipos de *crowdfunding*, por lo que se seleccionaron los más reconocidos.

cerca del 10% corresponde a proyectos audiovisuales, siendo junto con los proyectos tecnológicos, la categoría que más campañas de financiamiento genera y la tercera en cantidad de fondos reunidos, alcanzando los US\$1.97bn en 2014⁶.

Aunque el término *crowdfunding* fue acuñado en 2006 por el estadounidense Michael Sullivan en su sitio *Fundavlog*, esta forma de financiamiento ha existido durante años. Incluso siglos. Según publica *The Kickstarter Blog*, en 1713 el poeta británico Alexander Pope consiguió que 750 personas participaran del financiamiento de la traducción al inglés de *La Iliada* de Homero, cuyos nombres aparecen en una de las primeras ediciones del libro.

Setenta años más tarde, en 1783, Mozart decidió ofrecer manuscritos de sus partituras a quienes lo ayudaran a financiar tres conciertos de piano en Viena. Pero tal como muchas campañas de *crowdfunding* actuales, no logró reunir los fondos esperados. Un año después volvió a intentarlo, logrando realizar los conciertos gracias al apoyo de 176 personas.

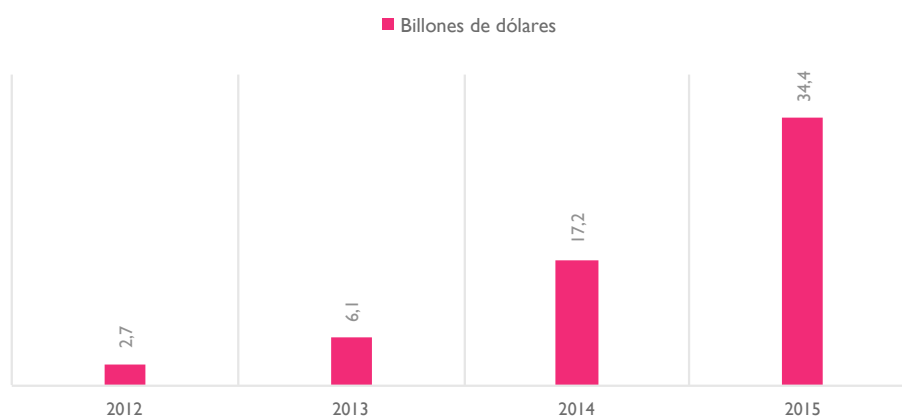
Un siglo más tarde, en 1885, Joseph Pulitzer editor de *The New York World* inició una campaña a través del diario para reunir los fondos necesarios para construir un pedestal que soportara el regalo que Francia le había hecho a Estados Unidos para conmemorar los 100 años de la declaración de independencia de los norteamericanos, la Estatua de la Libertad. Por la donación de un dólar, Pulitzer ofreció una réplica de 15 centímetros de la estatua. En total, más de 120 mil personas participaron de la campaña, reuniendo más de 100 mil dólares.

En 2013, el *crowdfunding* ganó su primer Oscar, gracias al cortometraje documental norteamericano *Inocente*, el cual fue financiado por 294 patrocinadores, quienes aportaron un poco más de 52 mil quinientos dólares para su realización a través de la plataforma *Kickstarter*.

3. Actualidad mundial⁷

El dinero aportado a campañas de *crowdfunding* se ha duplicado año a año desde 2012, saltando de US\$2.7billones en 2012 a USD\$34.44 en 2015.

GRÁFICO 10.1. VOLUMEN TOTAL DE FINANCIAMIENTO A TRAVÉS DE CROWDFUNDING



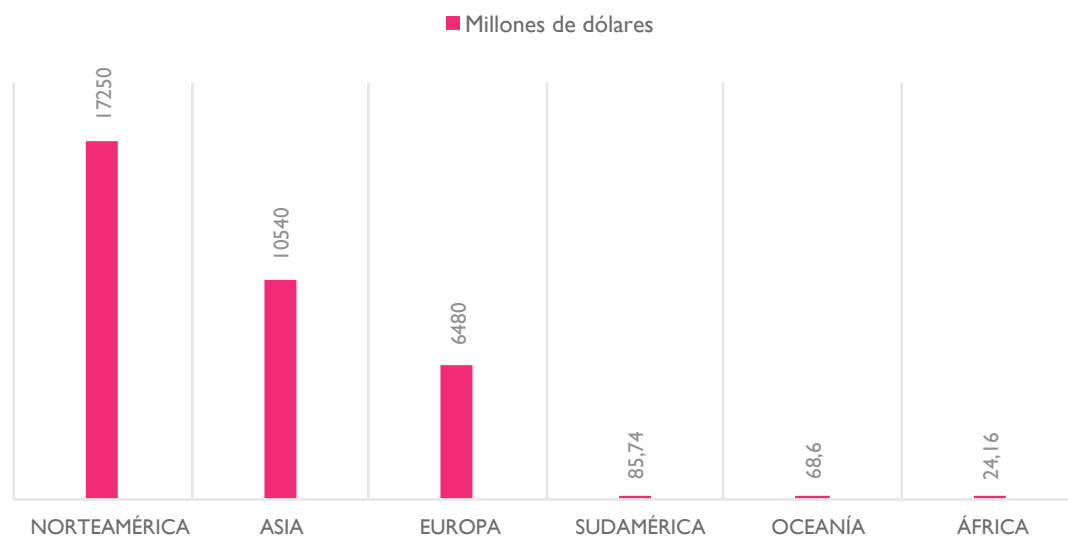
Fuente: Elaboración propia con datos de *Crowdfunding Industry Report, Massolution 2015*

6 2015 CF *Crowdfunding Industry Report*, Massolution.

7 2015 CF *Crowdfunding Industry Report*, Massolution.

Analizado según territorios, Norteamérica es el líder absoluto, aportando casi el 50% del total del financiamiento de *crowdfunding* a nivel mundial. Sudamérica aún se encuentra lejos de esas cifras y aunque va en aumento, su crecimiento es el más lento de los seis territorios, incrementando sus aportes en un 50% entre 2014 y 2015, mientras que África y Europa lo hicieron en un 100% y Asia en un 210%. En total, en 2015 Sudamérica alcanzó un total de US\$85.74 millones de aportes a través de *crowdfunding*, equivalentes a un poco más de \$60 mil millones de pesos chilenos⁸, que corresponden al 0,2% de los aportes por *crowdfunding* en el mundo.

GRÁFICO 10.2. MILLONES DE DÓLARES



Fuente: Elaboración propia con datos de *Crowdfunding Industry Report, Massolution 2015*

Según el informe *Creación de un ecosistema de crowdfunding en Chile* publicado en 2015 por el Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo, ese año existían cinco plataformas de *crowdfunding* activas en el país: *Dale impulso*⁹ y *Fondadora* de recompensas; *Broota* de inversión; y *Cumple y Becual* de préstamo¹⁰. Según el mismo informe, hasta 2015, estas plataformas habían aportado más de \$55 millones de dólares a casi 1.500 proyectos en nuestro país.

4. Crowdfunding audiovisual en Chile

La primera plataforma de *crowdfunding* que se instaló en Chile fue la argentina *Ideame*, a mediados de 2011. Ese mismo año se realizó la primera campaña de un proyecto audiovisual de la que se tenga registro: el cortometraje de animación *The Gift*. Producido por *Miniestudio*, la campaña se realizó a través de *Ideame* y logró que 31 personas donaran un total de \$1.019.000 pesos chilenos¹¹ para su producción, superando su meta propuesta.

8 Dólar calculado a \$700.

9 La plataforma Dale Impulso se encontraba inactiva al momento de la redacción de este artículo.

10 La plataforma Ideame retiró sus oficinas de Chile, sin embargo, continúa gestionando proyectos chilenos.

11 Calculado al tipo de cambio a la fecha de redacción.

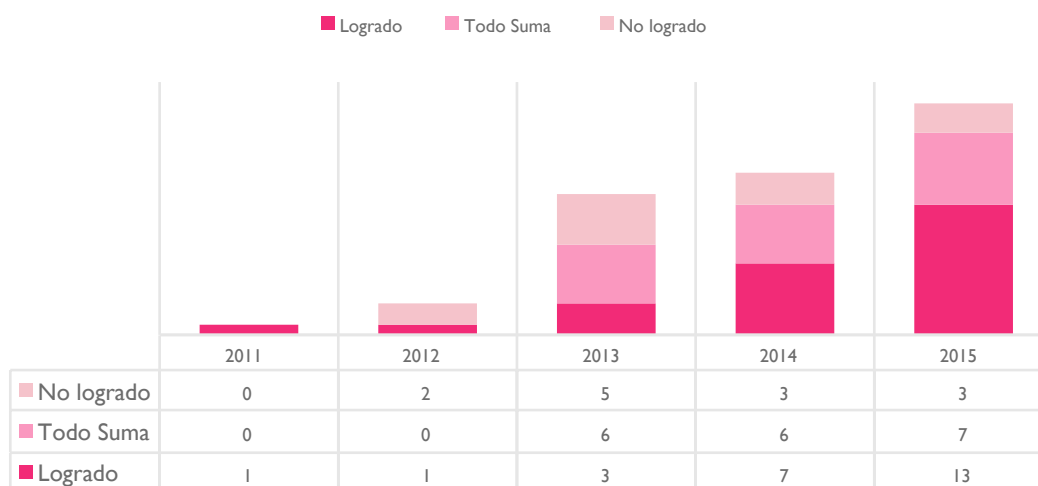
Al año siguiente, se realizaron tres nuevas campañas de proyectos audiovisuales en *Ideame*, pero solo una logró llegar a su meta propuesta. El cortometraje de animación *Piececitos*, que reunió \$3.453.500 pesos chilenos aportados por 35 personas.

En 2013, las campañas de *crowdfunding* de proyectos audiovisuales aumentaron a 14. De ellas, nueve lograron reunir fondos, ya sea superando su meta o a través de la modalidad *Todo suma*, la cual permite a los responsables del proyecto retirar los fondos obtenidos, independiente de que se haya o no logrado la meta propuesta. Las campañas *Todo o nada*, en cambio, solo permiten retirar los fondos cuando se logra alcanzar o superar la meta. En total, en 2013 hubo 301 financistas de proyectos audiovisuales, quienes en conjunto donaron \$10.468.500 pesos chilenos a través de la plataforma *Ideame*.

Nuevamente 14 proyectos de obras audiovisuales buscaron financiamiento a través de esa plataforma en 2014. Solo uno fracasó en la obtención de fondos. De los 13 restantes, siete lograron su meta y seis obtuvieron financiamiento a través de la modalidad *Todo suma*. Si bien la cantidad de proyectos no aumentó, sí lo hizo el total de fondos reunidos y la cantidad de patrocinadores, los que subieron a \$16.321.000 pesos chilenos y 499 personas, respectivamente. Además, se realizaron otras dos campañas de proyectos chilenos a través de la plataforma estadounidense *Kickstarter*, sin embargo, ninguna de ellas logró alcanzar su meta propuesta.

A fines de 2014 se instaló en Chile una nueva plataforma de *crowdfunding* por recompensas; la mexicana *Fondeadora*. Esta plataforma consiguió que 14 campañas de proyectos audiovisuales se organizaran a través de su sitio, resintiendo a *Ideame*, que bajó su número de proyectos a ocho. Además, se realizó una campaña a través de la plataforma inglesa *Indiegogo*. En total, en 2015 se llevaron a cabo 23 campañas de *crowdfunding*, en las que 829 donantes aportaron 52.740.801 pesos chilenos.¹²

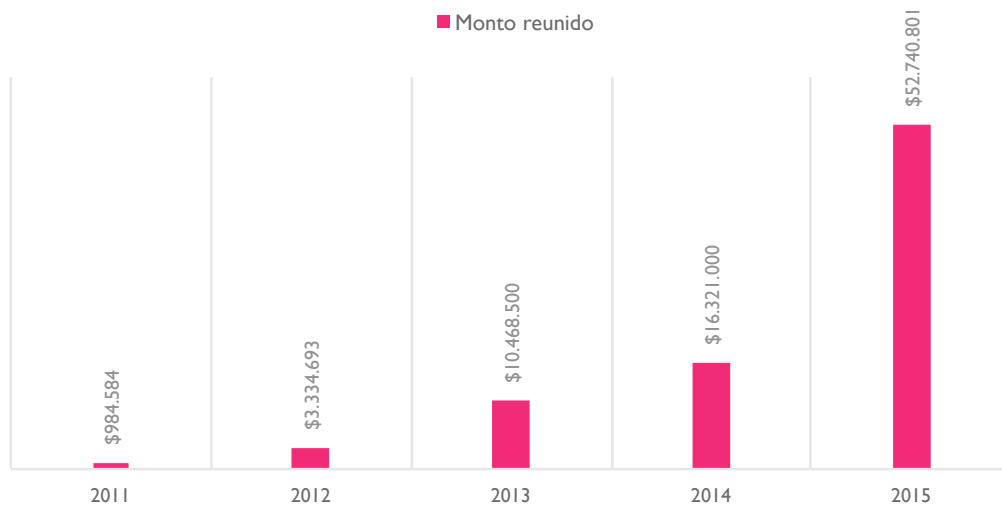
GRÁFICO 10.3. CAMPAÑAS DE PROYECTOS AUDIOVISUALES CHILENOS



Fuente. Elaboración propia con datos de www.ideame.cl, www.fondeadora.cl, www.kickstarter.com, www.indiegogo.com

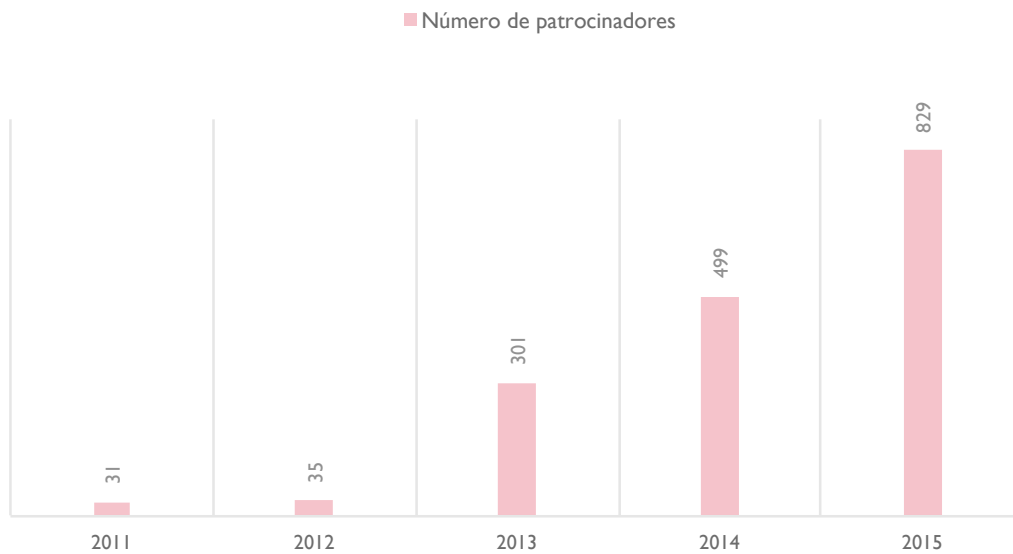
12 Las campañas de Poesía Sin Fin no fueron incluidas, por tratarse de campañas realizadas por productoras francesas, destinadas a fondeadores, principalmente, norteamericanos y europeos.

GRÁFICO 10.4. TOTAL MONTOS REUNIDOS



Fuente: Elaboración propia con datos de www.ideame.cl, www.fondeadora.cl, www.kickstarter.com, www.indiegogo.com

GRÁFICO 10.5. NÚMERO DE PATROCINADORES



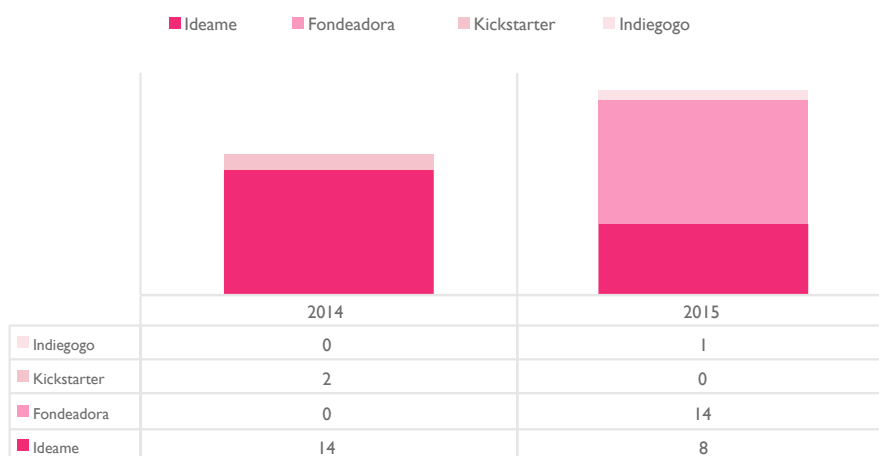
Fuente: Elaboración propia con datos de www.ideame.cl, www.fondeadora.cl, www.kickstarter.com, www.indiegogo.com

5. Crowdfunding audiovisual en Chile 2014 y 2015

5.1 Plataformas

Durante los años 2014 y 2015 se realizaron 39 campañas de *crowdfunding* de proyectos audiovisuales chilenos, 16 en 2014 y 23 en 2015. Los proyectos fueron realizados, principalmente, en las plataformas latinoamericanas *Ideame* y *Fondeadora*, aunque también hubo proyectos en la norteamericana *Kickstarter* y la inglesa *Indiegogo*.

GRÁFICO 10.6. CAMPAÑAS REALIZADAS POR PLATAFORMA

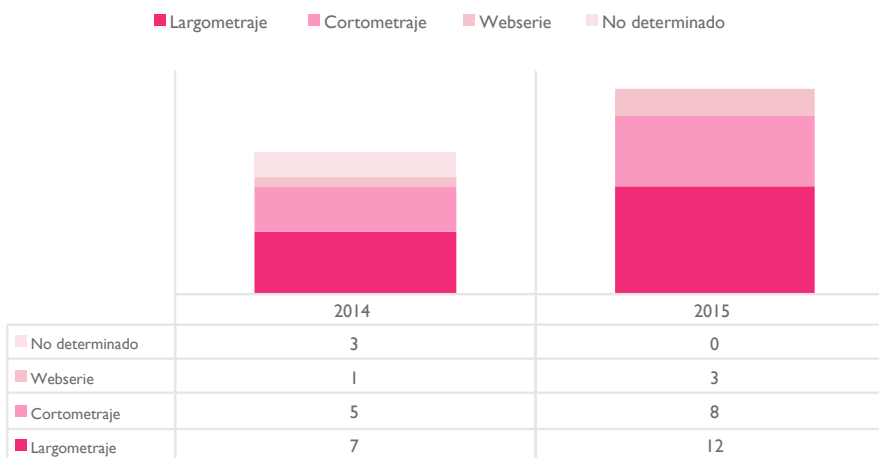


Fuente: Elaboración propia con datos de www.ideame.cl, www.fondeadora.cl, www.kickstarter.com, www.indiegogo.com

5.2 Formato

Analizadas según su formato, 19 corresponden a largometrajes (49%), 13 a proyectos de cortometrajes (33%), cuatro a webseries (10%) y tres proyectos no explicitan su formato.

GRÁFICO 10.7. CAMPAÑAS REALIZADAS SEGÚN FORMATO



Fuente: Elaboración propia con datos de www.ideame.cl, www.fondeadora.cl, www.kickstarter.com, www.indiegogo.com

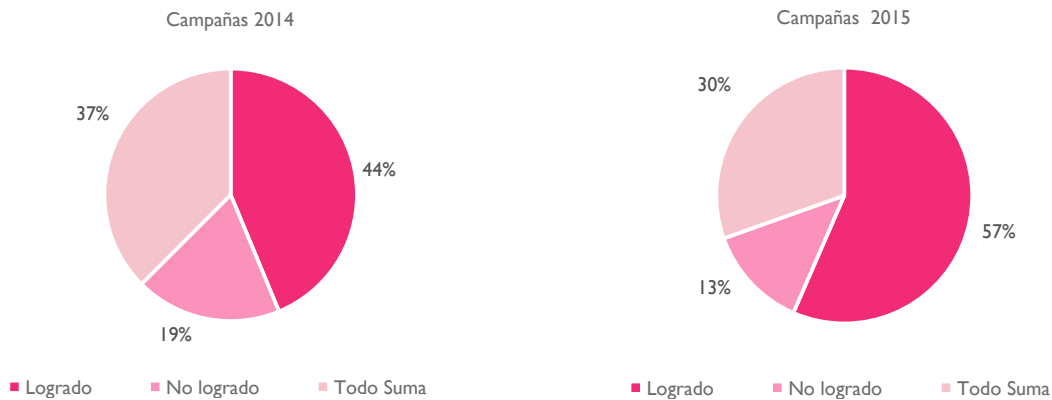
5.3 Metas alcanzadas, fracasos y no tanto

Según la posibilidad de recaudar fondos a través de las campañas de *crowdfunding* analizadas, se distinguen tres tipos de proyectos: campañas exitosas que lograron alcanzar o superar su meta propuesta; campañas no exitosas, las cuales no lograron alcanzar su meta y no recibieron financiamiento; campañas *Todo suma*, las que, a pesar de no haber logrado su meta, recibieron los fondos recaudados.

Calculado según cifras totales, los largometrajes lideran la cantidad de proyectos exitosos con 10 campañas durante 2014 y 2015, mientras que los cortometrajes lograron superar la meta con ocho campañas y las webseries con una.

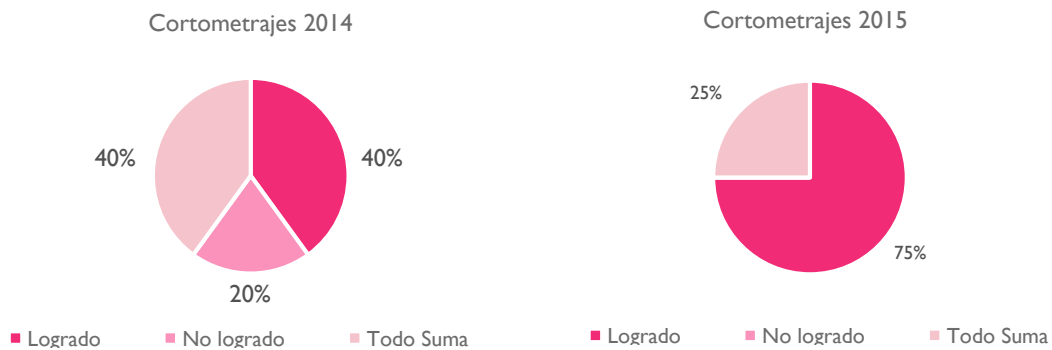
Ahora bien, si el cálculo lo hacemos según tasa de éxito, los proyectos que lograron alcanzar su meta aumentaron de un 44% en 2014 a un 57% en 2015. Analizadas por formato, los cortometrajes fueron los que más aumentaron, saltando de un 40% de campañas exitosas en 2014, a un 75% en 2015, en comparación al 43% y 58% respectivos de los largometrajes. Sumados los dos años, el éxito de los proyectos de largometrajes alcanzó el 53%, mientras que el de los cortos llegó al 61%.

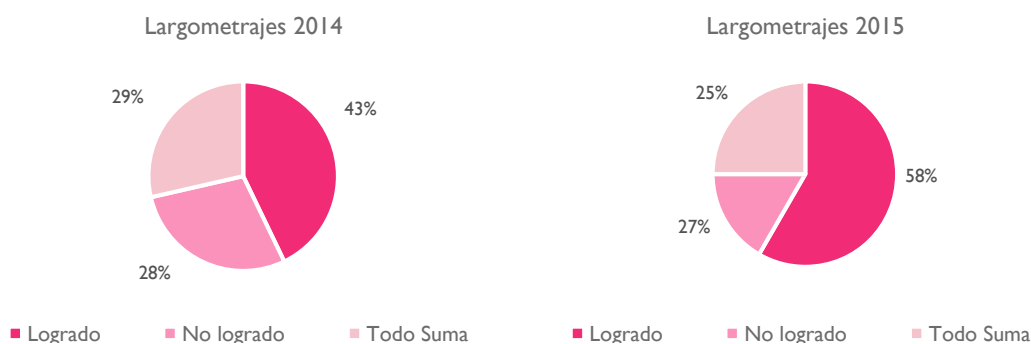
GRÁFICOS 10.8 Y 10.9. TASA DE ÉXITO TOTAL CAMPAÑAS



Fuente: Elaboración propia con datos de www.ideame.cl, www.fondeadora.cl, www.kickstarter.com, www.indiegogo.com

GRÁFICOS 10.10, 10.11, 10.12 Y 10.13. TASA DE ÉXITO SEGÚN FORMATO





Fuente: Elaboración propia con datos de www.ideame.cl, www.fondeadora.cl, www.kickstarter.com, www.indiegogo.com

5.4 Metas propuestas versus montos obtenidos por campaña

El *Fondo de Fomento Audiovisual* en sus bases de concurso en la *Línea de Producción Audiovisual*, convocatoria 2017, estableció que un cortometraje de ficción debiera poder financiar su rodaje y postproducción con hasta \$25.000.000 pesos chilenos, mientras que un largometraje de animación podría llegar a necesitar \$240.000.000 pesos chilenos¹³. Los montos obtenidos a través del *crowdfunding* en Chile, distan mucho de estas cifras. De hecho, de las 39 campañas realizadas durante 2014 y 2015, 21 juntaron menos de un millón de pesos, equivalentes al 54%, mientras que el 74% reunió menos de dos millones.

GRÁFICO 10.14. MONTO RECAUDADO VERSUS META PROPUESTA



Fuente: Elaboración propia con datos de www.ideame.cl, www.fondeadora.cl, www.kickstarter.com, www.indiegogo.com

El gráfico muestra la relación entre las metas propuestas y los montos obtenidos de cada campaña. Los puntos que se encuentran sobre la línea, corresponden a proyectos que lograron superar su meta. En cambio, los que están bajo la línea, reunieron menos fondos que los propuestos.

13 Suma de los \$200.000.000 aportados por el *Fondo de Fomento Audiovisual* y el 20% mínimo que exige de cofinanciamiento.

La mayor concentración de campañas se encuentra entre aquellas que se propusieron como meta y/o lograron reunir menos de dos millones de pesos. En total, 19 proyectos establecieron como meta una cifra inferior a los dos millones, equivalentes al 49%. Sin embargo, 29 reunieron fondos debajo de esa cifra, lo que corresponde al 74% de las campañas realizadas durante 2014 y 2015.

El gráfico también revela que la gran mayoría de las campañas que lograron alcanzar y/o superar su meta, lo hicieron con un monto igual o muy cercano a la meta propuesta, mientras que muchas de las campañas que no lograron su meta, reunieron una cifra muy inferior a la esperada.

5.5 Patrocinadores

Durante 2014 y 2015, 1.393 personas donaron dinero a cambio de recompensas en una campaña de *crowdfunding* de proyectos audiovisuales chilenos, quienes en total aportaron \$71.093.329 pesos chilenos. De ellos, \$2.053.328 pesos chilenos fueron aportados a campañas que finalmente no lograron la meta y que se encontraban en modalidad *Todo o nada*, por lo que no pudieron ser recaudados.

Según *The UK Alternative Finance Industry Report 2014*, realizado por la Universidad de Cambridge, el promedio de aporte de un financista de una campaña de *crowdfunding* de recompensas en el Reino Unido es equivalente a \$39.100 pesos chilenos. Los aportes a las campañas audiovisuales chilenas en 2014 y 2015 superaron ese promedio.

Si nos centramos en la media de dinero aportado por donante a una campaña de *crowdfunding* de proyecto audiovisual en Chile, el promedio más bajo fue de \$4.000 pesos chilenos, mientras que el más alto fue de \$153.402 pesos chilenos, siendo el promedio total de todas las campañas de \$45.592. En cuanto a la cantidad de financistas por campaña, el promedio general es de 36 personas, cifra que aumenta a 53 en el caso de las campañas exitosas.

Al comparar las campañas exitosas por año, las cifras se mantienen estables, con un promedio de 52 donantes por campaña en 2014 y 53 en 2015.

TABLA 10.1. CANTIDAD DE DONANTES EN PROYECTOS EN 2014 Y 2015

Total Campañas 2014 - 2015	Campaña Lograda	Campaña No Lograda (Incluye Todo Suma)	Total
Suma de donantes totales	1.055	338	1.393
Promedio donantes por campaña	53	18	36
N° más alto de donantes por campaña	148	56	148

Fuente: Elaboración propia con datos de www.ideame.cl, www.fondeadora.cl, www.kickstarter.com, www.indiegogo.com

2014	Campaña lograda	Campaña no lograda (incluye Todo suma)	Total
Suma de donantes totales	362	160	522
Promedio donantes por campaña	52	18	33
N° más alto de donantes por campaña	148	56	148

Fuente: Elaboración propia con datos de www.ideame.cl, www.fondeadora.cl, www.kickstarter.com, www.indiegogo.com

2015	Campaña lograda	Campaña no lograda (incluye Todo suma)	Total
Suma de donantes totales	693	177	870
Promedio donantes por campaña	53	18	38
N° más alto de donantes por campaña	126	48	126

Fuente: Elaboración propia con datos de www.ideame.cl, www.fondeadora.cl, www.kickstarter.com, www.indiegogo.com

6. La campaña tipo

Comenzamos este artículo preguntándonos si el éxito de la campaña de *crowdfunding* de la película *Aquí no ha pasado nada* era la norma o la excepción. Aquella campaña fue –por lejos– la que más fondos reunió en el periodo analizado, superando por 11 millones de pesos chilenos a la película que le siguió.

La campaña promedio¹⁴, en cambio, se aleja bastante de esas cifras, siendo un proyecto cuya meta propuesta llegaba a los \$2.500.000 pesos chilenos, pero logrando obtener sólo \$950.000 pesos chilenos, aportados por 29 patrocinadores.

Si repetimos el ejercicio, considerando sólo las campañas que superaron su meta durante 2014 y 2015, la campaña exitosa promedio¹⁵ tiene una meta propuesta que baja a \$1.650.000 pesos chilenos, mientras que el monto recaudado sube a \$1.767.500 pesos chilenos, aportados por 47 financistas.

7. Algunas conclusiones y otras interrogantes

Las campañas de *crowdfunding* de proyectos audiovisuales chilenos van en aumento. Tanto la cantidad de campañas, como los montos obtenidos y el número de patrocinadores se multiplicaron entre 2011 y 2015. Sin embargo, las cifras totales siguen siendo bajas y muchas veces insuficientes para financiar una producción audiovisual.

Por ahora, el *crowdfunding* puede considerarse una forma de financiamiento complementaria, pero difícilmente exclusiva. De todas maneras, casos exitosos como el de *Aquí no ha pasado nada*, demuestran que es posible reunir fondos a través de este modelo, a la vez que despierta interrogantes como qué factores influyen para que una campaña de *crowdfunding* sea exitosa o por qué razones un patrocinador decide aportar fondos a un proyecto.

¹⁴ Calculada a partir de las medianas.

¹⁵ La elección del formato se hizo según tasa de éxito y no cantidad de proyectos exitosos.

En qué medida afectan la temática, la trayectoria del director, el elenco o las redes sociales de un proyecto en su éxito o fracaso. Este artículo plantea una primera recopilación y análisis de cifras de las campañas de *crowdfunding* de proyectos audiovisuales chilenos, dejando abierta la posibilidad futura de realizar un estudio cualitativo al respecto, que permita orientar hacia dónde debiera dirigirse la estrategia que permita lograr una campaña de *crowdfunding* exitosa.

TABLA 10.2. TOTAL CAMPAÑAS 2014 Y 2015

Año de campaña	Plataforma	Proyecto	Formato	Meta propuesta	Monto recaudado
2014	Ideame	Ensayo sobre un cuerpo perdido	Cortometraje	\$200.000	\$27.000
2014	Ideame	Felipe Cañete	Webserie	\$200.000	\$200.500
2014	Ideame	#Ppec	Cortometraje	\$350.000	\$419.000
2014	Ideame	El canal	Indeterminado	\$500.000	\$563.000
2014	Ideame	Antuco	Indeterminado	\$600.000	\$309.500
2014	Ideame	No se fia	Cortometraje	\$800.000	\$125.000
2014	Ideame	Proyecto Poicas	Cortometraje	\$800.000	\$814.000
2014	Ideame	Las plantas	Largometraje	\$1.570.000	\$220.000
2014	Ideame	No canta mi violín	Cortometraje	\$1.800.000	\$495.000
2014	Ideame	El despertar de las marmotas	Largometraje	\$2.500.000	\$2.530.000
2014	Ideame	Noche	Largometraje	\$2.700.000	\$2.773.000
2014	Ideame	La línea amarilla	Largometraje	\$3.165.000	\$3.265.000
2014	Ideame	Mala Junta	Largometraje	\$5.000.000	\$1.555.000
2014	Ideame	Un ojo en la pared	Indeterminado	\$6.000.000	\$3.150.000
2014	Kickstarter	Flux veho - Ñuke Mapu	Largometraje	\$9.100.000	\$489.300
2014	Kickstarter	A story of In-Happiness	Largometraje	\$38.500.000	\$315.000
2015	Fondeadora	1/2 luna	Cortometraje	\$170.000	\$170.000
2015	Fondeadora	Morir en veraNo	Cortometraje	\$500.000	\$506.055
2015	Fondeadora	No podría vivir en un país socialista	Cortometraje	\$800.000	\$944.788
2015	Fondeadora	Ni juntos ni solos	Largometraje	\$1.000.000	\$1.000.000
2015	Fondeadora	Las madres de Maite	Cortometraje	\$1.000.000	\$1.026.222
2015	Fondeadora	Nona	Largometraje	\$1.000.000	\$1.028.516
2015	Fondeadora	El carteo	Cortometraje	\$1.000.000	\$1.235.000
2015	Fondeadora	Fragmentos de Lucía	Largometraje	\$2.300.000	\$2.300.000
2015	Fondeadora	Vida	Cortometraje	\$3.000.000	\$3.135.005
2015	Fondeadora	Carlos	Largometraje	\$3.500.000	\$12.000
2015	Fondeadora	Réplicas	Largometraje	\$5.000.000	\$1.012.028
2015	Fondeadora	Un padre	Largometraje	\$5.000.000	\$5.027.000
2015	Fondeadora	Camaleón	Largometraje	\$8.000.000	\$8.002.415
2015	Fondeadora	Película XXX	Webserie	\$20.000.000	\$100.000
2015	Ideame	Dante	Cortometraje	\$1.200.000	\$400.000
2015	Ideame	Mujeres de Orion	Largometraje	\$1.500.000	\$200.000

Año de campaña	Plataforma	Proyecto	Formato	Meta propuesta	Monto recaudado
2015	Ideame	7 semanas	Largometraje	\$1.650.000	\$530.000
2015	Ideame	Pelokëlan	Largometraje	\$3.500.000	\$3.554.000
2015	Ideame	Decisión correcta	Largometraje	\$4.000.000	\$909.000
2015	Ideame	Notas de la calle	Webserie	\$4.000.000	\$1.391.000
2015	Ideame	Tal cual	Webserie	\$4.900.000	\$650.000
2015	Ideame	La sequía	Cortometraje	\$4.942.750	\$1.710.000
2015	Indiegogo	Aquí No ha pasado nada	Largometraje	\$14.000.000	\$19.000.000

Fuente: Elaboración propia con datos de www.ideame.cl, www.fondeadora.cl, www.kickstarter.com, www.indiegogo.com

Referencias

- * www.idea.me
- * www.Fondeadora.cl
- * www.Kickstarter.com
- * www.Indiegogo.com
- * The Kickstarter Blog.
- * The Crowdfunding Data Center.
- * Creación de un ecosistema de *crowdfunding* en Chile, Fondo Monetario Internacional, Banco Interamericano de Desarrollo, 2015.
- * A Brief History of *Crowdfunding*, David M. Freedman and Matthew R. Nutting, 2015.
- * *Crowdfunding: Motives, Definitions, Typology and Ethical Challenges*, Hossain, Mokter; Oparaocha, Gospel Onyema, 2015.

V Panorama del Audiovisual Chileno



FACULTAD DE COMUNICACIONES
PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CHILE