



FACULTAD DE  
COMUNICACIONES



# III Panorama del Audiovisual Chileno

Valerio Fuenzalida y Johanna Whittle (editores)

Alejandro Alaluf - Sebastián Alaniz - Luis Breull - Alejandro Caloguerea - Nancy Castillo - Francisco J. Fernández - Susana Foxley - Valerio Fuenzalida - Pablo Julio - Jorge Leiva - Constanza Mujica - Juan Pablo Sarmiento - José Antonio Soto - Carolina Vergara - Johanna Whittle

Con la colaboración de Magdalena Hurtado, María Ignacia Melo y Matías Carvajal.

P

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





FACULTAD DE  
COMUNICACIONES



# ||| Panorama del Audiovisual Chileno

Valerio Fuenzalida y Johanna Whittle (editores)

Alejandro Alaluf - Sebastián Alaniz - Luis Breull - Alejandro Caloguerea - Nancy Castillo - Francisco J. Fernández - Susana Foxley - Valerio Fuenzalida - Pablo Julio - Jorge Leiva - Constanza Mujica - Juan Pablo Sarmiento - José Antonio Soto - Carolina Vergara - Johanna Whittle

Con la colaboración de Magdalena Hurtado, María Ignacia Melo y Matías Carvajal.

P

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

## Autores

Alejandro Alaluf. Periodista. Especializado en tecnología, videojuegos, redes sociales, y cultura pop.

Sebastián Alaniz. Periodista y director audiovisual UC. Master of Media Practice (MMP), Universidad de Sydney, Australia. Profesor de televisión en la Facultad de Comunicaciones UC.

Luis Breull. Periodista. Docente universitario y consultor de medios (audiencias, contenidos, formatos).

Alejandro Caloguera. Consultor de innovación en industrias creativas.

Nancy Castillo. Periodista UC. Magíster en Comunicación Corporativa. Reportera, productora y editora periodística en canales de TV. Docente universitaria.

Francisco J. Fernández. Periodista UC. Doctor en Ciencias de la Información. Profesor e investigador de la Facultad de Comunicaciones UC.

Susana Foxley. Magíster en Estudios de Drama y Teatro, y Magíster en Dirección de Documentales por la Universidad de Londres. Realizadora y guionista de documentales e investigadora de archivos filmicos. Docente de la carrera de Dirección Audiovisual de la Facultad de Comunicaciones UC.

Valerio Fuenzalida. Profesor e investigador de la Facultad de Comunicaciones UC.

Pablo Julio. Ingeniero civil de industrias y Magíster en Administración UC. Profesor asociado de la Facultad de Comunicaciones UC.

Jorge Leiva. Periodista y realizador audiovisual. Coeditor de MusicaPopular.cl.

Constanza Mujica. Periodista UC. Doctora en Literatura. Profesora e investigadora en la Facultad de Comunicaciones UC.

Juan Pablo Sarmiento. Periodista y montajista UC. Magíster en Realización Cinematográfica por la Kingston University, Reino Unido. Profesor de la Facultad de Comunicaciones UC.

José Antonio Soto. Periodista UC. Magíster en Gestión de Empresas de Comunicaciones. Investigador en producción audiovisual y gestión de proyectos.

Carolina Vergara. Periodista UC. Máster en Dirección de la Empresa Audiovisual. Especializada en desarrollo y producción de televisión abierta y corporativa.

Johanna Whittle. Periodista UC. Diplomada en Gestión Cultural UC. Magíster en Administración de Empresas (MBA) mención *Marketing* y Estrategia por la Korea University. Profesora de la Facultad de Comunicaciones UC.

Con la colaboración de Magdalena Hurtado, María Ignacia Melo y Matías Carvajal.

ISBN N° 978-956-14-1370-2

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

Corrección de diagramación: Ingrid Bachmann

Santiago de Chile, septiembre de 2013

# ÍNDICE

<b>Introducción.</b> <i>Valerio Fuenzalida</i>	6
<b>Capítulo 1.</b> Políticas públicas del audiovisual: el fomento a la asociatividad público-privada en el sector audiovisual. <i>Susana Foxley</i>	9
<b>Capítulo 2.</b> El cine de salas. <i>Alejandro Caloguerea</i>	21
<b>Capítulo 3.</b> Televisión abierta y de pago en Chile. <i>Pablo Julio</i>	36
<b>Capítulo 4.</b> Producción independiente para televisión abierta. <i>Carolina Vergara</i>	47
<b>Capítulo 5.</b> Producción y exhibición del documental. <i>Carolina Vergara</i>	54
<b>Capítulo 6.</b> Ficción televisiva 2012: innovación desde retratos híbridos y plurivalentes. <i>Luis Breull</i>	62
<b>Capítulo 7.</b> Ficción televisiva: ficción y memoria chilena. <i>Constanza Mujica</i>	66
<b>Capítulo 8.</b> Animación: de dulce y agraz. <i>Sebastián Alaniz</i>	71
<b>Capítulo 9.</b> Videojuegos: una creciente industria en Chile. <i>Alejandro Alaluf</i>	75
<b>Capítulo 10.</b> El videoclip: integrante de un panorama audiovisual. <i>Jorge Leiva</i>	78
<b>Capítulo 11.</b> Transmedialidad: logros y desafíos en la interacción entre la televisión y el digital. <i>Juan Pablo Sarmiento</i>	86
<b>Capítulo 12.</b> Offshoring en Chile: oportunidad en servicios de producción. <i>José Antonio Soto</i>	92
<b>Capítulo 13.</b> Interactividad, internet y SmartTV. Más allá de la televisión broadcast: nuevas formas de distribución y recepción. <i>Francisco J. Fernández</i>	99
<b>Capítulo 14.</b> Marketing del cine chileno: ¿Cómo aumentar la audiencia? <i>Johanna Whittle</i>	106
<b>Capítulo 15.</b> Televisión regional: diversidad local. <i>Nancy Castillo</i>	116

Valerio Fuenzalida

## Este

III Panorama del Audiovisual Chileno, al igual que los dos informes anteriores de los años 2011 y 2012, busca ofrecer una mirada actualizada y lo más amplia posible acerca de la industria del audiovisual en Chile. Como se advertirá, esta pretensión no es fácil de satisfacer debido a las carencias en la información disponible en este sector. El trabajo de recopilación e interpretación de la información realizado por los autores de los capítulos ofrece datos recogidos por múltiples organizaciones relacionadas con el campo del audiovisual chileno.

Los capítulos son autónomos y sus autores han aportado sus puntos de vista y sus opiniones analíticas. Sin embargo, algunos capítulos se interconectan temáticamente. Aquí se presentan algunas conexiones.

El **capítulo primero**, acerca de políticas públicas para el audiovisual chileno, releva el énfasis de la administración Piñera en robustecer la coparticipación privada en el financiamiento a través de concursos con fondos públicos, así como la asociación con gestión privada para iniciativas públicas relacionadas con internacionalización y cobertura de audiencia para el audiovisual chileno. El capítulo muestra la necesidad de revisar los concursos anuales de modo de incentivar la continuidad de los proyectos; la evaluación de resultados exhibe indicadores aún iniciales, como son montos de fondos asignados y cantidad de proyectos beneficiados. Sin embargo, se requiere formular indicadores acerca de los montos privados aportados y de los logros, especialmente internacionales, como contratos de distribución/exhibición, audiencias, montos de ventas, recaudaciones y otros.

El capítulo primero, acerca de políticas, puede ser complementado con el **capítulo 12**, el cual profundiza en la oportunidad de los servicios *off shoring* que se han comenzado a ofrecer con mayor formalidad y profesionalismo desde la constitución de la Chilean Film & Photo Commission. El **capítulo 14** analiza el *marketing* del cine chileno en la perspectiva de acrecentar la audiencia nacional. En 2012, 15 de las 23 películas chilenas estrenadas no superaron las 5 mil personas en sala. El capítulo constata una conceptualización anticuada del *marketing*, que no responde al actual concepto de considerar integralmente la cadena de valor de la obra audiovisual para la audiencia y ello no ayudaría a establecer una mejor relación con el público chileno. El capítulo finaliza proponiendo a los realizadores un reciente instrumento de autoevaluación, con indicadores especialmente contruidos para el *marketing* del audiovisual.

El **capítulo cinco** analiza el campo del documental y constata que la producción de obras documentales en Chile ha mostrado bastante estabilidad, produciéndose como promedio alrededor de 60 documentales largometrajes<sup>1</sup>, entre los años 2010 y 2012. Sin embargo, si se realiza una comparativa de los datos ofrecidos por este mismo estudio en sus tres informes (2010-2012) se puede observar que la exhibición de cine documental ha sufrido vaivenes. Aquí se requiere de modo urgente una evaluación y una prospectiva del campo. Al finalizar el capítulo primero se pregunta: “¿cuál es la sustentabilidad de empresas dedicadas a producciones con un bajo perfil de circulación comercial?”. También se indica que en el II Panorama del Audiovisual Chileno (2012), el capítulo seis concluía que los datos del año permitían formular

<sup>1</sup> Piezas documentales de 30 minutos o más.

la hipótesis de la emergencia de **dos circuitos de exhibición de documentales**, con resultados diferentes de audiencia; pero en el actual III Panorama no se constata que esos circuitos hayan sido evaluados y reformulados como bases potenciales a favor de la convivencia de producciones de corte artístico con aquellas de carácter más comercial.

El deficiente acceso por parte de la audiencia a obras audiovisuales chilenas tiene aspectos de distribución/circulación y aspectos del valor/interés por parte de la audiencia. Se indica en el capítulo 14 que este último aspecto puede ser mejorado por un perfeccionamiento del *marketing*. Pero el aspecto de circulación/distribución se desordena aún más con la información que ofrece el **capítulo 13**, acerca de la creciente distribución por *streaming* con la presencia de la tecnología de Smart TV, el VOD y el visionado por Internet, (incluso la producción de obras exclusivas para canales de Internet). Ello muestra la necesidad de constituir videotecas audiovisuales en diversos géneros, alojadas en la nube y con fácil acceso desde cualquier dispositivo y lugar. El acceso virtual *anytime anywhere* a videotecas audiovisuales, gestionadas por diversas agencias, pasa a ser un nuevo aspecto importante en políticas públicas de acceso. Los Smart TV y las nuevas tecnologías de distribución aparecen como una oportunidad para la ADOC y la APCT. También aparecen las ventajas potenciales de operar en red: tanto el programa Enlaces del Ministerio de Educación como Novasur del CNTV pueden enriquecer sus videotecas con producción chilena de ficción y de documental, y con indicaciones para enlazarse con temas curriculares; no solo la escuela se podría enriquecer con el lenguaje audiovisual sino que las audiencias podrían acceder y familiarizarse con la producción nacional.

Hay varios capítulos que relevan **los cambios tecnológicos en ocurrencia**. El avance del cine 3D en el capítulo segundo; los ensayos de intermedialidad que hace la televisión chilena aparecen en el **capítulo 11**; ya se ha mencionado el capítulo 13 con la televisión por internet. El **capítulo 10** –acerca del videoclip chileno– es notable justamente por mostrar una obra audiovisual que nace en la televisión abierta, luego es exiliado de la pantalla televisiva por los cambios tecnológicos que afectaron a la industria discográfica y ahora tiene una notable presencia en la web. En efecto, desde hace más de una década que en Chile se producen y emiten más de dos videoclips semanales; en los años 2000 se han producido más videos musicales que en todas las décadas anteriores.

El campo de la ficción audiovisual nacional muestra grandes disparidades; en el **capítulo segundo**, el cine de salas aparece con un récord de audiencia destacado como es una película chilena con la mayor asistencia total del año 2012. Por otra parte, como se ha dicho, 15 de las 23 películas chilenas estrenadas no superaron las 5 mil personas en sala. La ficción chilena en televisión sigue siendo favorita de la teleaudiencia; en los **capítulos seis y siete**, el análisis más cualitativo de la ficción televisiva muestra que la producción ficcional para TV ha logrado incursionar exitosamente en el género de la serie, con tres destacadas producciones que han logrado una síntesis poco habitual: concitar un amplio juicio de aprecio de calidad, reunir audiencia masiva, ficcionalizar temas nacionales relevantes, y haber logrado apoyo económico del CNTV. Los capítulos sobre televisión se complementan con el **capítulo 15**, acerca de la televisión regional.

La producción de animación (**capítulo ocho**) está logrando exportar producciones de televisión que en Chile tienen poca pantalla y débil sustento económico; asimismo, se consolida como sector organizado profesionalmente y con eventos de exhibición e intercambio. En el **capítulo nueve**, la producción de videos juegos también aparece abriéndose un creciente paso hacia la exportación. A nivel mundial, los videojuegos ya son la industria de entretenimiento más grande en términos económicos, superando a la del cine y a la de la música. **Animación y video juegos serán las bases industriales del cambio venidero desde el libro y cuaderno escolares en papel hacia el libro y cuaderno escolares en tecnología digital y en tablets portátiles.** No aparecen señales, sin embargo, de que las agencias públicas a cargo del audiovisual estén atentas a esos cambios e intentando impulsar a los actores.

En el esfuerzo por producir este informe han participado más de quince profesionales con experiencia en el campo audiovisual en donde han contribuido. Han colaborado también otros profesionales y alumnos de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Este III Panorama del Audiovisual Chileno se ha producido en virtud de un convenio entre la Facultad de Comunicaciones de la UC y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), en el marco de del Concurso Público del Fondo de Fomento Audiovisual, línea de Investigación. Es necesario agradecer la información proporcionada por agencias como el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), CORFO, Time-Ibope, VTR, la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile (CAEM A.G.), la Cámara de Distribuidores Cinematográficos (CADICA. G.), la Asociación de Documentalistas de Chile (ADOC), CHILEDOC, la Asociación de Productores de Cine y Televisión (APCT), el Cine Arte Alameda, la Cineteca Nacional, Parallel40, el Observatorio iberoamericano de la ficción televisiva (Obitel-Chile), y los canales de televisión TVN, Canal 13 y CHV.

Junto a estas organizaciones, debemos agradecer a muchas personas que han colaborado desde esas agencias, y también a particulares, proporcionando información y asesoría. Asimismo se agradece la colaboración de Elías Selman y Patricio Moyano, presidente y gerente general del Grupo Time-Ibope respectivamente, y a Juan Palermino de VTR.

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

# Capítulo I

## Políticas públicas del audiovisual: El fomento a la asociatividad público-privada en el sector audiovisual

*Susana Foxley<sup>1</sup>*

**A** meses del término de la administración de Sebastián Piñera, los lineamientos de las políticas públicas dirigidas al desarrollo del sector audiovisual en este período presidencial muestran continuidad en relación a las intervenciones de las administraciones anteriores, pero también **un énfasis que se acentúa: el fomento a la convergencia público-privada**. Se trata de una directriz que a través de los concursos públicos e instrumentos adicionales de fomento define intervenciones en dos ámbitos. Por una parte, la **participación de los recursos privados** en el financiamiento de etapas como el desarrollo, la producción o la comercialización de obras (a través del cofinanciamiento obligatorio en dinero). Por otra parte, el **fomento de la asociatividad con agentes privados del sector audiovisual**, con el fin de fortalecer la comercialización y las exhibiciones a nivel nacional, y consolidar una marca país sectorial que favorezca la apertura de nuevos mercados en el ámbito internacional.

### I. Fomento y convergencia público-privada: ámbito nacional

#### I.1. Cofinanciamiento y concursos públicos

El énfasis en el cofinanciamiento privado definido por los concursos públicos se enmarca en un contexto de crecimiento sostenido –aunque leve– de la inversión pública en el sector, interrumpido solo por las reducciones presupuestarias resultantes del terremoto de 2010. El Fondo de Fomento del Audiovisual del Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes, por ejemplo, aumentó su presupuesto total 2012 y otorgó 4.900 millones de pesos, frente a 4.800 el año anterior; un aumento anual aproximado del 2 por ciento. Del monto total de 2012, el concurso público asignó 3.571.320.730 pesos a 121 proyectos.

---

<sup>1</sup> Este capítulo fue realizado con la colaboración de Matías Carvajal, ayudante de esta investigación y alumno de la carrera de Dirección Audiovisual UC.

TABLA 1.1. PRESUPUESTO ANUAL DEL FONDO DE FOMENTO AUDIOVISUAL (2005-2012)

Año	Monto
2005	\$1.224.000.000
2006	\$1.757.721.000
2007	\$2.132.409.000
2008	\$2.784.362.000
2009	\$3.844.091.000
2010	\$4.128.081.000
2011	\$4.828.326.000
2012	\$4.963.519.000

Fuente: Dirección de Presupuestos, Fondo de Fomento del Audiovisual.

Por otra parte, el aporte del Ministerio de Economía –a través de CORFO y su Programa de Fomento del Cine– es más significativo y aumentó de 800 millones de pesos en 2011 a 1.000 millones en 2012, con un incremento en el número total de proyectos favorecidos de 66 a 81, respectivamente. Esto representa un crecimiento de un 25 por ciento en relación al año 2011 y un aumento de cuatro veces desde el 2001, año de su creación.

TABLA 1.2. PRESUPUESTO TOTAL ASIGNADO POR CORFO (2001-2012)

Año	Presupuesto total asignado	Nº de proyectos seleccionados
2001	\$203.744.000	35
2002	\$238.460.166	38
2003	\$211.250.423	36
2004	\$204.557.330	34
2005	\$403.527.241	57
2006	\$673.143.734	70
2007	\$779.470.855	61
2008	\$971.348.330	66
2009	\$859.275.886	55
2010	\$618.332.630	43
2011	\$818.656.030	66
2012	\$1.016.517.168	81

Fuente: Programa de Industrias Creativas de CORFO.

TABLA 1.3. RESUMEN DEL HISTORIAL DE APORTES DE CORFO

	Nº de proyectos	Total asignado
Cine	338	\$3.146.350.707
Televisión	165	\$2.390.212.817
Distribución	139	\$1.461.720.269
<b>Total</b>	<b>642</b>	<b>\$6.998.283.793</b>

En el ámbito del fomento a la producción de televisión de calidad, sin embargo, en 2012 se redujeron los aportes públicos del Fondo del Consejo Nacional de Televisión, que pasaron de 4.300 millones de pesos entregados en 2011 a 3.600 millones en 2012, aproximadamente. No obstante, el número de proyectos financiados se mantuvo, con 28 en 2011 y 27 en 2012, así como la continuidad de sus 12 categorías.

TABLA 1.4. ASIGNACIONES DEL FONDO CNTV

Año	Monto	Proyectos ganadores
2000	\$177.500.000	4
2001	\$233.110.000	5
2002	\$456.000.000	6
2003	\$678.070.000	6
2004	\$678.620.000	13
2005	\$974.000.000	28
2006	\$1.158.325.000	31
2007	\$1.675.427.000	33
2008	\$2.070.110.000	35
2009	\$4.144.000.000	36
2010*	\$3.105.662.000	22
2011	\$4.293.737.000	28
2012	\$3.652.599.000	27
2013	\$3.756.820.000	s/i

Fuente: Fondo Consejo Nacional de Televisión.

En este aspecto de aporte público, el año 2012 muestra que dos entidades fundamentales del financiamiento del sector (el Fondo de Fomento del Audiovisual y el Programa de Fomento del Cine de CORFO) confluyen en un énfasis que se intensifica en esta administración: incentivar la participación público-privada a través del cofinanciamiento obligatorio de los proyectos audiovisuales.<sup>2</sup> Este acento se manifiesta por primera vez en 2011 en el programa de CORFO al exigir **un cofinanciamiento mínimo del 30 por ciento en dinero a los postulantes**, el que persiste en el concurso siguiente. En el Concurso 2012, por otra parte, el Fondo de Fomento del Audiovisual integró a sus bases el cofinanciamiento obligatorio en algunas de sus modalidades. Su particularidad radicó en establecer un aporte mínimo (por ejemplo, para las Líneas de Producción y Creación, un 20 por ciento) el que podía consistir en dinero o en bienes valorados. En el Concurso 2013, sin embargo, se consolidó la política sectorial del cofinanciamiento obligatorio en dinero. En este concurso, hubo nuevas variaciones. En la Línea de Producción, por ejemplo, se estableció el cofinanciamiento obligatorio en dinero y porcentajes diferenciados (modalidad ficción, 30 por ciento, y documental, 15 por ciento), mientras que en la Línea de Creación no se solicitó un aporte propio en dinero.

**Contrariamente a lo esperado, la exigencia de un cofinanciamiento en dinero hasta ahora no ha demostrado afectar el nivel de postulaciones** en las líneas permanentes de ambos concursos. En 2012, por ejemplo, el Programa de Fomento del Cine de CORFO ingresó 633 proyectos, 303 de ellos evaluados como admisibles; en 2013 ingresaron 887 postulaciones, con 544 admitidas. Si bien CORFO señala que este tipo de intervención ha fomentado la sustentabilidad de las empresas y el desarrollo de la industria audiovisual, faltan aún estudios que permitan verificar el alcance de esta aseveración.

<sup>2</sup> Entrevista a Claudia Gutiérrez, directora de Asuntos Nacionales del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual para el *III Panorama del Audiovisual Chileno* (junio de 2013).

## 1.2. Comercialización y exhibición

En 2012, el Fondo de Fomento del Audiovisual implementó nuevas líneas de apoyo destinadas a potenciar dos ámbitos deficitarios del sector: 1) la distribución y 2) la exhibición de producciones locales en el país.

La intervención en estos ámbitos, persiste en la “estrategia país” trazada a partir de 2007, cuando el sector público realizó un diagnóstico de la situación del audiovisual chileno, en diálogo con la Plataforma Audiovisual<sup>3</sup> y concluyó un aumento en la producción y calidad de la cinematografía chilena, junto con constatar la insuficiencia de espectadores en un mercado local que no genera los recursos requeridos para igualar los aportes públicos.<sup>4</sup>

**A partir de este diagnóstico hoy generalizado, surgieron intervenciones destinadas a fomentar la comercialización y la exhibición de las producciones en el país, así como su internacionalización. Algunas de estas estrategias, consideran la participación público-privada.**

A continuación se detallan las líneas de intervención implementadas en estos dos ámbitos.

### a. Línea de Apoyo a la Comercialización

En 2012, el Fondo de Fomento del Audiovisual integró a su concurso la modalidad de promoción y *marketing*, la que se complementó al año siguiente con la creación de la Línea de Apoyo a la Comercialización, con el propósito de incentivar la promoción del cine chileno. Esta línea cuenta con dos modalidades: **Apoyo a Matrices de Comercialización (delivery)**, cuyo propósito es financiar los materiales audiovisuales requeridos para la distribución comercial de largometrajes en el mercado nacional o internacional, y la **línea Promoción y Marketing**, dirigida a la implementación de estrategias de promoción de los largometrajes.

La línea de Promoción y *Marketing* entregó en el concurso 2012 44 millones de pesos a 3 largometrajes y en 2013, 83 millones de pesos a 5 producciones (ver tabla 1.5 y 1.6).

TABLA 1.5. FONDOS DE PROMOCIÓN Y MARKETING (2012)

Nombre del responsable	Nombre del proyecto	Monto asignado
Constanza Fernández Producciones EIRL	Implementación de estrategia de comercialización para el largometraje Mapa para conversar	\$14.040.040
TripioFilms Producciones Independientes Ltda.	Promoción y marketing del largometraje Balmes, el doble exilio de la pintura	\$6.125.000
Jirafa Ltda.	Bonsái	\$23.981.111
		<b>\$44.146.151</b>

Fuente: Secretaría Ejecutiva del Fondo Audiovisual.

3 Entrevista a Leonardo Ordóñez, gerente del Programa Santiago Creativo para el III Panorama (junio de 2013).

4 Esta perspectiva se aborda extensamente en el libro *Why not? Política industrial para el audiovisual chileno*, de Bruno Bettati (págs.15-20). Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes y BID FOMIN, 2012.

TABLA 1.6. FONDOS DE PROMOCIÓN Y MARKETING (2013)

Nombre del responsable	Nombre del proyecto	Monto asignado
Forastero Producciones Audiovisuales Ltda.	De jueves a domingo	\$15.000.000
Jirafa Ltda.	Il futuro	\$25.000.000
Audiovisual Don Quijote Films	Te creís la más linda... pero me cagaste la vida (Te creís la más talentosa)	\$14.060.998
Productora Audiovisual Casavera Films Limitada	Ulises Morales	\$19.868.621
Duende Films	Promoción y marketing del largometraje Las cosas como son, de Fernando Lavanderos	\$9.700.000
		<b>\$83.629.619</b>

Fuente: Secretaría Ejecutiva del Fondo Audiovisual.

Por otra parte, el año 2013 la modalidad de Apoyo a Matrices de Comercialización entregó 21.7 millones a 3 largometrajes.

TABLA 1.7. APOYO A MATRICES DE COMERCIALIZACIÓN (2013)

Nombre del responsable	Nombre del proyecto	Monto asignado
Forastero Producciones Audiovisuales Ltda.	R. Lorena	\$7.871.555
Productora Audiovisual Casavera Films Limitada	Ulises Morales	\$5.926.040
JLS Producciones Ltda.	Pagatonia de los sueños	\$7.988.853
		<b>\$21.786.448</b>

Fuente: Secretaría Ejecutiva del Fondo Audiovisual.

Estas modalidades solicitaron, asimismo, la participación de un cofinanciamiento privado. Sin embargo, los resultados del concurso no fueron los esperados por el Fondo del Audiovisual: hubo una escasa participación, pese a las necesidades detectadas. Además, se contó con un número reducido de proyectos elegibles (que alcanzaban los 75 puntos requeridos), los que fueron financiados casi en su totalidad.<sup>5</sup> **La baja participación en el concurso podría atribuirse a aspectos como la exigencia de un alto cofinanciamiento privado o el tipo de compromiso requerido con un distribuidor.**

## b. Línea de Apoyo a la Exhibición de Obras Nacionales

En el año 2011, el Fondo del Audiovisual creó la Línea de Apoyo a la Exhibición de Obras Nacionales en Multisalas, con el fin de incrementar la exhibición, la promoción y la distribución de las producciones en las salas comerciales chilenas promoviendo asimismo, la alianza con agentes privados.

Este año, la Comercializadora BF Limitada se adjudicó un aporte de 124 millones de pesos, que dio origen a la Multisala Huérfanos, dedicada al cine chileno. Si bien la iniciativa se consideró meritoria, la evaluación del Consejo del Audiovisual estimó que la promoción de una única sala en Chile, situada en la ciudad de Santiago, se alejaba del objetivo de esta línea: incrementar las audiencias.

<sup>5</sup> Entrevista a Claudia Gutiérrez, directora de Asuntos Nacionales, Consejo del Arte y la Industria Audiovisual para el III Panorama (junio de 2013).

En 2012 el concurso se transformó en una modalidad de la Línea de Difusión y Promoción de Obras Audiovisuales Nacionales e Implementación de Equipamiento, y fue declarada desierta. El año siguiente se convirtió en la Línea de Apoyo a la Exhibición de Cine Nacional, con el fin de extender su programación en salas y aumentar el flujo de las audiencias. En 2013 la Comercializadora BF Limitada volvió a adjudicarse el aporte máximo de 180 millones de pesos, con el propósito de promover la exhibición de 10 películas chilenas. En el ámbito del documental, ChileDoc fue beneficiado para exhibir documentales en un circuito de salas no comerciales, en diversas regiones del país.

TABLA 1.8. FONDOS PARA LA LÍNEA DE APOYO A LA EXHIBICIÓN DE CINE NACIONAL (2013)

Nombre del responsable	Nombre del proyecto	Monto asignado
Errante Producciones Ltda.	Programación de cine documental en salas	\$ 96.111.865
Comercializadora BF Limitada	BF Chile: Apoyo y fomento al consumo de cine chileno en multisalas comerciales	\$ 180.000.000
		<b>\$276.111.865</b>

Fuente: Secretaría Ejecutiva del Fondo Audiovisual.

A la fecha, ambos proyectos se encuentran en ejecución, por lo que será necesario esperar su finalización para contar con las evaluaciones de estas iniciativas.

### c. Programa de Apoyo a Programación Nacional en Salas de Cine Arte

Con el mismo propósito de promover la difusión de las obras audiovisuales chilenas en salas y el flujo de audiencias, el Fondo de Fomento del Audiovisual creó este programa en 2006. Hasta el año 2012 aportó 750 millones de pesos a 6 salas de cine arte de distintas regiones del país: Cine Club Universidad Austral, Cine Arte Alameda, Cine Arte Normandie, Temporadas Cinematográficas Teatro Condell, Cine Arte de Viña del Mar y Cine UC.

Sin embargo, a la fecha no se cuenta con estudios que permitan evaluar los resultados del programa en sus 7 años de existencia de acuerdo con indicadores de logro. Este es un aspecto relevante a la hora de definir el éxito de una intervención pública con años de continuidad, tanto en el ámbito del fomento de la exhibición como en el incremento de las audiencias.

El Fondo de Fomento del Audiovisual, por su parte, considera que el desarrollo de las audiencias, es un ámbito que requiere de mayor atención desde las políticas públicas. Se señala la normativa de la Ley N° 19.981 sobre Fomento Audiovisual —que circunscribe la formación de público a las salas de cine arte y centros culturales— como una limitación a la hora de diseñar un plan de formación de audiencias transversal, que integre a distintos actores públicos y privados (salas, centros, colegios, ministerios) y garantice una continuidad de la intervención pública con resultados cuantificables.<sup>6</sup>

6 Entrevista a Claudia Gutiérrez, directora de Asuntos Nacionales, Consejo del Arte y la Industria Audiovisual para *III Panorama* (junio de 2013).

## 2. Fomento y convergencia público-privada: ámbito internacional

### 2.1 Internacionalización

La apertura a fomentar nuevas intervenciones que estimulen la asociatividad público-privada, se manifiesta a partir de 2009 —y con mayor énfasis desde 2010— con la implementación de programas que buscan promover la apertura de los mercados internacionales para el audiovisual chileno.<sup>7</sup>

El Consejo del Audiovisual, CORFO y ProChile (programa de Marcas Sectoriales) desarrollan coordinadamente iniciativas destinadas a posicionar al audiovisual chileno como una marca país, a través de la participación en festivales y mercados internacionales, así como la creación de redes que persiguen potenciar la distribución y comercialización de las producciones chilenas en el exterior.<sup>8</sup>

Agencias privadas de promoción sectorial como CinemaChile (iniciativa de la Asociación de Productores de Cine y TV, APCT, del año 2009) y ChileDoc (proyecto de las productoras Errante y Blume en colaboración con la Asociación de Documentalistas de Chile, ADOC), adquieren un liderazgo sustantivo en el proceso de internacionalización, aglutinando empresas y producciones, entregando asesoría profesional para la internacionalización de proyectos o bien diseñando acciones sectoriales de participación en los mercados externos.

En 2012, la nominación de la película *No* al premio Oscar, los premios obtenidos por *Gloria* o *Joven y alocada* en festivales clase A, el éxito de taquilla de *Stefan vs Kramer*, la participación de empresas chilenas en 11 mercados internacionales y la presencia de 50 proyectos en festivales, son percibidos desde el sector público como indicadores de una nueva etapa del audiovisual chileno que, impulsada por iniciativas mixtas del sector público y privado (Fondo del Audiovisual y Programa Marcas Sectoriales de ProChile), da inicio a su consolidación como marca país en el exterior.

A continuación se detallan las líneas de intervención surgidas en los distintos organismos públicos orientadas al fomento de la internacionalización y sus resultados en 2012.

#### a. Programa de Apoyo a Participación del Sector Audiovisual en Mercados Internacionales

Este programa, del Fondo de Fomento del Audiovisual, apoya la participación de misiones chilenas en mercados internacionales, a través de varias convocatorias durante el año.

En el año 2012, se destinaron 360 millones de pesos y se habían realizado 11 misiones con la participación de 71 delegados a los principales festivales y mercados de cine, documental, cortometraje, animación y televisión, y se amplió en 2013 la cobertura a cuatro nuevos mercados.<sup>9</sup>

Al cierre de esta edición, en 2013, se había realizado misiones a 10 mercados, de un total de 15, con el 62 por ciento del presupuesto anual ejecutado.

7 Este aspecto se ha analizado extensivamente en el capítulo “Políticas públicas y agencias para el desarrollo del audiovisual”, de Carola Leiva, en el *II Panorama del Audiovisual Chileno*; también en el libro *Why not? Política industrial para el audiovisual chileno 2012*, págs. 15-42.

8 Entrevista a Tatiana Emden, secretaria ejecutiva subrogante, Fondo de Fomento del Audiovisual para *III Panorama* (junio de 2013).

9 Ibid.

TABLA 1.9. APORTES DEL PROGRAMA DE APOYO A LA PARTICIPACIÓN DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN MERCADOS INTERNACIONALES

Año	2010	2011	2012	2013
Nº de misiones	4	10	11	15
Nº de delegados	34	73	71	83
Presupuesto	\$100.000.000	\$270.000.000	\$361.000.000	\$368.000.000

Fuente: Secretaría Ejecutiva del Fondo Audiovisual.

El Programa de Apoyo a la Participación del Sector Audiovisual en Mercados Internacionales es ejecutado a través de la contratación (por licitación pública) de los servicios de producción de cada misión.

CinemaChile se ha adjudicado esta licitación en los últimos años y es la agencia de promoción internacional que está a cargo del proyecto Marcas Sectoriales de ProChile. Como marca sectorial, es propiedad de la APCT en un 50 por ciento; el otro 50 por ciento es de ProChile. En 2012 inició su segunda etapa de ejecución – con 24 meses de duración– donde el aporte de ProChile asciende a los 297,8 millones de pesos, un 60 por ciento de cofinanciamiento del costo total del proyecto, correspondiente a 497,3 millones de pesos. El 40 por ciento adicional lo aporta la Asociación de Productores de Cine y Televisión, APCT (con un 30 por ciento pecuniario y un 30 por ciento valorado), lo que alcanza un monto de 199,5 millones en los 2 años de duración del proyecto.<sup>10</sup>

El apoyo interministerial a CinemaChile y la efectividad del posicionamiento de una “marca país sectorial” en el ámbito internacional plantea la pregunta acerca de la forma en que se proyectará la continuidad de esta intervención de gestión mixta al terminar su período de ejecución.

## b. Programa de Apoyo a Plataformas y Redes Internacionales

En este programa, creado por el Consejo de la Cultura, la convergencia público-privada se concreta a través de cuatro propuestas gestionadas por agencias privadas del audiovisual y dirigidas a la promoción de la internacionalización del documental y la ficción. Iniciado en 2010 y finalizado dos años después, aportó 90 millones de pesos a cada proyecto, repartido en 3 cuotas anuales.

Los proyectos ganadores dirigidos a la internacionalización fueron ChileDoc y Cine Sin Fronteras, los que finalizan su ejecución en 2013, por lo que su evaluación está aún por realizarse. La iniciativa de ChileDoc apuntó a establecer una red de contactos internacionales para el documental orientada a promover su comercialización a través de la formación de productores ejecutivos, la gestión de conferencias con expertos extranjeros y el trabajo en torno a proyectos.

Cine Sin Fronteras se propuso el fomento de las coproducciones latinoamericanas, la formación de distribuidoras, y el intercambio con profesionales del audiovisual. Esto, a través de la realización de talleres en el Australab –realizado en el marco del Festival Internacional de Cine de Valdivia– y en el Festival Recontres Cinémas d’Amérique Latine de Toulouse.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Fuente: Proyecto Marcas Sectoriales, ProChile.

<sup>11</sup> El desarrollo de estos programas durante el período 2011-2012 es analizado en el capítulo “Políticas públicas y agencias para el desarrollo del audiovisual”, de Carola Leiva, en el *II Panorama del Audiovisual Chileno*.

A raíz de estos proyectos en proceso de evaluación, surge la inquietud por la persistencia de este tipo de programas, con el fin de verificar su impacto en el sector audiovisual en el mediano plazo. La medición sostenida de sus resultados en el tiempo podría constituir una herramienta útil para la definición de futuras iniciativas que involucren a agentes públicos y privados.

### c. Otros apoyos a la internacionalización

El **Programa de Apoyo a las Obras Audiovisuales Seleccionadas en Festivales del Consejo del Audiovisual** nació en 2010, tras un incremento de las obras audiovisuales que quedaban seleccionadas en festivales internacionales y busca favorecer tanto la participación en el circuito internacional como la planificación de la misma.<sup>12</sup> El año 2012 apoyó la participación de 50 proyectos con un monto de 200 millones de pesos. A junio de 2013, eran 43 los proyectos beneficiados este año.

Si bien esta intervención no promueve la convergencia de agencias públicas y privadas, es apreciada en el sector público como una herramienta que tiene un rol fundamental en el posicionamiento del audiovisual chileno en el exterior, al fomentar la promoción de directores y actores, y la comercialización de las películas.

TABLA I.10. PROGRAMA DE APOYO A OBRAS AUDIOVISUALES SELECCIONADAS EN FESTIVALES

Año	Monto total asignado	N° de beneficiados	N° de festivales en las bases
2010	\$ 40.000.000	9	16
2011	\$ 150.000.000	38	81
2012	\$ 200.000.000	50	80
2013	\$ 200.000.000	43 (a junio de 2013)	90

Fuente: Secretaría Ejecutiva del Fondo Audiovisual.

El **Programa de Apoyo a Películas Seleccionadas en Premios Internacionales (Oscar, Ariel y Goya)**, del Consejo del Audiovisual, asignó en 2012 85 millones de pesos que beneficiaron a cuatro películas. En el período 2010-2013, los largometrajes que recibieron este aporte fueron *Dawson Isla 10*, *La nana*, *La vida de los peces*, *Huacho*, *Violeta se fue a los cielos*, *No y Joven y Alocada*.

TABLA I.11. APOYO A PELÍCULAS SELECCIONADAS EN PREMIOS INTERNACIONALES

Año	Monto total asignado	N° de beneficiados
2010	\$ 30.000.000	3
2011	\$ 48.000.000	2
2012	\$ 85.000.000	4
2013	\$ 50.000.000 (sin aprobar aún)	N/A

Fuente: Secretaría Ejecutiva del Fondo Audiovisual.

12 Entrevista realizada a Tatiana Emden, secretaria ejecutiva subrogante, Fondo de Fomento del Audiovisual para el *III Panorama* (junio de 2013).

TABLA 1.12. PELÍCULAS BENEFICIADAS POR AÑO CON EL PROGRAMA DE APOYO A PELÍCULAS SELECCIONADAS EN PREMIOS INTERNACIONALES

	Seleccionada por el Comité	Nominada	Ganadora
Oscar 2010	Dawson Isla 10	No	No
Oscar 2011	La vida de los peces	No	No
Oscar 2012	Violeta se fue a los cielos	No	No
Oscar 2013	No	Sí	No
Ariel 2010	La nana	Sí	No
Ariel 2011	Huacho	Sí	No
Ariel 2012	Violeta se fue a los cielos	Sí	No
Ariel 2013	No	Sí	No
Goya 2010	Dawson Isla 10	Sí	No
Goya 2011	La vida de los peces	Sí	Sí
Goya 2012	Violeta se fue a los cielos	Sí	No
Goya 2013	Joven y Alocada	No	No

El **Programa de Apoyo a la Difusión Audiovisual en el Exterior**, perteneciente a la Dirección de Asuntos Culturales del Ministerio de Relaciones Exteriores (DIRAC), realiza una labor de apoyo a la difusión de las películas chilenas en el extranjero coordinando muestras y ciclos de cine con más de 115 misiones diplomáticas del país en el exterior.

El aumento de obras seleccionadas a eventos internacionales motivó al Consejo de la Cultura a incorporar en sus líneas de acción este ámbito, lo que resultó en el Programa de Apoyo a las Obras Audiovisuales Seleccionadas en Festivales. En coordinación con el Consejo de la Cultura y a partir del año 2010, la DIRAC reorientó sus intervenciones, y desde entonces gestiona la presencia de películas en el mundo manteniendo relaciones con directores y curadores de festivales, proponiendo focos o títulos, y gestionando la participación en actividades relacionadas con el desarrollo de proyectos, la coproducción o el *work in progress*. Asimismo, financia el envío de las postulaciones y las películas seleccionadas en eventos internacionales y coordina a través de los canales diplomáticos las negociaciones para concretar acuerdos de coproducción cinematográfica.

En 2012, la DIRAC realizó más de 80 actividades en distintos países, dirigidas a promover el audiovisual chileno.

La **Film Commission** fue creada en 2011 por el Consejo de la Cultura y las Artes como una oficina especializada en la coordinación y promoción internacional de locaciones **para la filmación en Chile** y el desarrollo de empresas dedicadas a prestar servicios audiovisuales en el país.

Esta oficina –actualmente situada en el Consejo del Audiovisual– ya comienza a mostrar sus primeros resultados. Desde que fue creada, ha atendido a más de 50 producciones internacionales y 20 nacionales; también ha realizado gestiones con más de 25 instituciones responsables del otorgamiento de permisos dentro de Chile.

Por otra parte, se estima que la Film Commission ha canalizado una inversión de alrededor de 15 millones de dólares en exportación de servicios audiovisuales, contratados por extranjeros y con prestador nacional. El total nacional (incluyendo gestión externa a la Film Commission) asciende a 29 millones de dólares por este mismo concepto.<sup>13</sup>

En 2011 surge **Santiago Creativo** como un nuevo programa dirigido al fomento de las industrias creativas en la Región Metropolitana de Santiago, incluida la audiovisual.

13 Entrevista a Joyce Zylberberg, coordinadora general de la Film Commission Chile para el *III Panorama* (junio de 2013).

Esta iniciativa es gestionada por la Cámara de Comercio de Santiago y recibe aportes públicos de CORFO (100 millones de pesos anuales por 5 años), con el propósito de articular la actividad creativa de Santiago, difundirla e impulsar su exportación.

En 2012 Santiago Creativo comenzó a dar a conocer sus líneas de desarrollo: el diagnóstico del sector creativo; la articulación territorial dirigida a la internacionalización; la gestión de conocimiento a través de publicaciones y el diálogo con centros de formación universitaria; instalación del concepto de industria creativa como práctica productiva; la internacionalización, y la mejora de las capacidades de gestión de los emprendedores de cada sector. En este último ámbito, en el año 2012 se prepararon más de 40 proyectos privados para la postulación de fondos, con el fin de fomentar su internacionalización.<sup>14</sup>

En tanto, **Acción Audiovisual** es una iniciativa que surgió en 2009 en la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, a partir de un proyecto conjunto con el Banco Interamericano del Desarrollo (BID/Fomin), con el propósito de promover el desarrollo y la comercialización del audiovisual chileno en el período 2008-2012. Con financiamiento mixto, contó en 2012 con un aporte de más de 700 mil dólares provenientes del BID y más 1,6 millones de dólares de aportes locales. Entre las actividades desarrolladas en 2012, se cuentan una serie de publicaciones sobre temáticas vinculadas a la industria audiovisual; la participación en mercados y festivales como DocMontevideo, DocBuenos Aires y el Venture Forum de FICV; la realización de diversos encuentros con invitados chilenos y extranjeros; consultorías, y proyectos de formación dirigidos a profesionales del sector, como el Programa de Difusión Tecnológica “Cómo diseñar y producir contenidos audiovisuales multiplataforma”, con el apoyo de CORFO.

El año 2013 este programa proyectó su continuidad a través del Think Tank del Audiovisual, encuentros de discusión sectorial con especialistas. En este programa y en diálogo con la ADOC, APCT y ADG, busca contribuir en tres ámbitos: perfeccionamiento del marco político del audiovisual, la televisión digital y la televisión pública.

### 3. En conclusión

Al estudiar los programas y líneas de fomento del audiovisual se constata un énfasis de las políticas públicas de la administración que está por finalizar hacia la asociatividad público-privada en dos ámbitos: 1) el financiamiento de proyectos (a través del cofinanciamiento obligatorio en dinero), y 2) el fomento de la cooperación con agentes privados del sector con el fin de crear oportunidades de comercialización y exhibición, aumentar las audiencias e internacionalizar el audiovisual chileno.

Contrariamente a lo esperado, en general la exigencia de un cofinanciamiento no ha demostrado hasta ahora afectar la cantidad de postulaciones de los concursos incumbentes. Se trata de una etapa, entonces, con avances significativos en la cual cristalizan, a la vez, algunas preguntas que parece fundamental abordar.

En el ámbito de la **participación de los recursos privados** en el financiamiento de la producción audiovisual (a través del cofinanciamiento obligatorio en dinero), existe un cierto **consenso sobre la necesidad de persistir en el perfeccionamiento de las políticas e intervenciones públicas dirigidas a dar continuidad a la industria**, integrando a una variedad de agentes que permitan disminuir la dependencia del Estado. Sin embargo, surgen interrogantes y la necesidad de disponer de mayor información.

En un primer punto surge la pregunta acerca de **cómo hacer visibles los aportes privados del sector**; montos y cuantificación porcentual de ellos como aportes complementarios a los fondos públicos, intereses de los inversionistas,

14 Entrevista a Leonardo Ordóñez, gerente del Programa Santiago Creativo para el *III Panorama* (junio de 2013).

estrategias de negocios, son todos aspectos informativos que podrían ayudar a la futura toma de decisiones, tanto en políticas públicas como de inversionistas privados.

En el ámbito específico del fomento de la participación de agentes privados en iniciativas públicas (ejemplos como CinemaChile o ChileDoc) orientadas a la comercialización, exhibición, e internacionalización del audiovisual chileno, **¿a partir de cuáles indicadores se definirán los logros exitosos de estas intervenciones sectoriales?**

Al mirar los concursos de CORFO y del Fondo del Audiovisual, se podría formular dos hipótesis, que se basan en supuestos que hoy no son posibles de verificar. La primera hipótesis es la existencia de un tipo de postulante o empresa cuya liquidez le permite aportar los porcentajes solicitados, ya sea con proyectos que captan recursos de terceros (privados), ya sea que cuentan o contarán con una coproducción. Bajo esta hipótesis se podría especular que existen algunas empresas que efectivamente logran aportar los recursos reales exigidos en dinero; si esta hipótesis se verifica, se podría concluir que existe un sector más robusto en la industria audiovisual, capaz de proveer los recursos económicos exigidos. La segunda hipótesis supone que existe otro grupo de postulantes o empresas que no cuentan con alguna de las tres fuentes previamente descritas, y que concursa formulando propuestas de cofinanciamiento cuya materialización no es segura.

El campo del documental es un ejemplo acerca de esta inseguridad. Lo plantea la Asociación de Documentalistas de Chile (ADOC):<sup>15</sup> ¿quién financia un tipo de producción que por sus temáticas o tratamientos audiovisuales se aleja de los intereses de inversionistas privados? ¿Cuál es la sustentabilidad de empresas dedicadas a producciones con un bajo perfil de circulación comercial?

El Estado, entonces, ¿debería sustentar al documental? En el *II Panorama del Audiovisual Chileno* (2012), el capítulo 6, sobre producción y exhibición del documental, concluía que los datos del año auguraban la emergencia de dos circuitos de exhibición de documentales, con resultados diferentes de audiencia. El capítulo 5 en el *III Panorama*, acerca del documental, no constata que esos circuitos hayan sido analizados y reforzados en su potencialidad a favor de la convivencia de producciones de corte artístico con aquellas de carácter más comercial.

Al explicitar las finalidades de cada fondo concursable surgen otras preguntas acerca del planteamiento actual del cofinanciamiento en dinero: ¿es pertinente que el Fondo del Audiovisual (con un énfasis en el arte y la industria) duplique la asignación de CORFO (con variaciones en los montos), siendo el propósito de este último también el fomento de la industria? ¿Qué tipo de aportes privados son factibles de estimular en el ámbito de la creación?<sup>16</sup>

**El avance del sector requiere, entonces, de herramientas e indicadores que entreguen datos cuantitativos con los cuales verificar el logro de los objetivos propuestos por las políticas públicas y las intervenciones específicas.** Por ahora se recaban principalmente datos de montos de inversión y distribución de los aportes públicos en número de beneficiarios. No hay datos de audiencia relacionada con estos aportes, ni tampoco de exhibición diferenciada en diversos circuitos (salas comerciales, salas de cine arte, canales de televisión, *video on demand* y otros), retornos económicos comparativos o ventas internacionales.

**Evaluar es, entonces, una necesidad transversal del sector, de la cual dependerán los perfeccionamientos y la continuidad de las intervenciones públicas (líneas y programas) en el tiempo.** La búsqueda y sistematización del levantamiento de información permitirá no solo evaluar de acuerdo con indicadores resultados específicos de políticas y programas, sino vigorizar el conjunto de la industria y la profesionalización del sector.

15 Entrevista a Macarena Aguiló, Asociación de Documentalistas de Chile, para el *III Panorama* (julio de 2013).

16 Entrevista a Pablo Julio, académico de la Facultad de Comunicaciones UC, para *III Panorama* (julio de 2013).



# Capítulo 2

## El cine de salas<sup>1</sup>

Alejandro Calogueria

### I. Resultados generales del año 2012

#### I.1. Asistencias anuales y crecimiento

**En** el año **2012** nuevamente se tuvo una cifra récord de asistencia al cine de salas con **20.122.604** espectadores, la más alta desde 1976. Además creció a una tasa anual importante: un **16,18 por ciento** respecto de 2011. También se ha acumulado un crecimiento de **91,2 por ciento** respecto del año 2006 (10.524.251 asistentes), lo que significa que en los 6 últimos años prácticamente se duplicó la asistencia a las salas de cine en Chile. En el apartado I.7. de este informe se analizará las razones que han influido en el crecimiento de la asistencia a las salas de cine en los últimos años en el país.

TABLA 2.1. ASISTENCIA A SALAS DE CINE (2003–2012)

Año	Total de admisiones	Variación	%
2003	11.442.377		
2004	12.658.778	1.216.401	10,63%
2005	10.722.860	-1.935.918	-15,29%
2006	10.524.251	-198.609	-1,85%
2007	11.455.550	931.299	8,85%
2008	11.886.801	431.251	3,76%
2009	14.442.596	2.555.795	21,50%
2010	14.714.031	271.435	1,88%
2011	17.320.697	2.606.666	17,72%
2012	20.122.604	2.801.907	16,18%

<sup>1</sup> Este capítulo reproduce secciones del quinto informe que realiza la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile (CAEM) acerca del mercado cinematográfico chileno. Se agradece la autorización para reproducir esta importante fuente de información. Todas las cifras básicas a partir de las que se hicieron los análisis de este informe fueron entregadas por la Cámara de Distribuidores Cinematográficos (CADIC) a la que se agradece nuevamente su colaboración, y en especial a Elisa Paillao, quien elabora los datos estadísticos.

## 1.2. Asistencia promedio por habitante

El promedio de asistencia anual por habitante subió en el año 2012. Si se analiza las cifras proyectadas de crecimiento poblacional del Instituto Nacional de Estadísticas (INE),<sup>2</sup> usadas en los informes anteriores, el promedio llega a **1,16** entradas por cada habitante al año.

TABLA 2.2. ASISTENCIA PROMEDIO POR HABITANTE (2003–2012)

Año	Total de admisiones	Población total*	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

\* Chile: Proyecciones de Población (INE)

## 1.3. Asistencias por meses y días de la semana.

La distribución del público por **meses** no tuvo variaciones importantes. El único cambio notorio es el aumento en agosto del 11,14 por ciento en 2011 al 16,07 por ciento en 2012, que se debió al estreno el 2 de agosto de *Stefan vs Kramer*, la película chilena más vista en toda la historia de la exhibición en Chile con 2.088.375 espectadores; en las 4 primeras semanas (del 3 al 29 de agosto) tuvo una asistencia de 1.207.365 espectadores, es decir un 6 por ciento de la asistencia total a cines de todo el año.

TABLA 2.3.1. ASISTENCIAS POR MESES (2010-2012)

Mes	2010			2011			2012		
	Admisiones	%	Lugar	Admisiones	%	Lugar	Admisiones	%	Lugar
Enero	1.308.089	8,89%	5°	1.400.122	8,08%	5°	1.328.957	6,60%	6°
Febrero	1.344.939	9,14%	4°	1.484.121	8,57%	4°	1.320.139	6,56%	8°
Marzo	669.769	4,55%	11°	1.261.950	7,29%	7°	1.134.568	5,64%	11°
Abril	754.026	5,12%	10°	1.244.072	7,18%	8°	1.072.374	5,33%	12°
Mayo	1.148.933	7,81%	7°	1.730.542	9,99%	3°	2.094.469	10,41%	3°
Junio	1.589.039	10,80%	2°	1.372.696	7,93%	6°	1.319.191	6,56%	7°

2 Chile: Proyecciones y Estimaciones de Población 1920-2020

Julio	2.663.896	18,10%	1°	2.522.455	14,56%	1°	3.171.058	15,76%	2°
Agosto	1.427.699	9,70%	3°	1.929.282	11,14%	2°	3.234.280	16,07%	1°
Septiembre	744.652	5,06%	12°	1.009.654	5,83%	11°	1.316.664	6,54%	9°
Octubre	902.357	6,13%	9°	1.162.887	6,71%	10°	1.425.884	7,09%	5°
Noviembre	1.217.686	8,28%	6°	1.209.788	6,98%	9°	1.554.861	7,73%	4°
Diciembre	942.946	6,41%	8°	993.128	5,73%	12°	1.150.159	5,72%	10°
<b>TOTAL</b>	<b>14.714.031</b>	<b>100,00%</b>		<b>17.320.697</b>	<b>100,00%</b>		<b>20.122.604</b>	<b>100,00%</b>	

Tampoco hubo cambios significativos en la distribución de la asistencia por **días de la semana**. El día miércoles pasó del tercer al cuarto lugar y fue superado ligeramente por el día viernes.

TABLA 2.3. ASISTENCIAS POR DÍAS DE LA SEMANA (2010–2012)

Día	2010			2011			2012		
	Admisiones	%	Lugar	Admisiones	%	Lugar	Admisiones	%	Lugar
Lunes	1.412.643	9,60%	6°	1.735.099	10,02%	6°	2.045.812	10,17%	6°
Martes	1.480.417	10,06%	5°	1.735.841	10,02%	5°	2.139.356	10,63%	5°
Miércoles	2.084.184	14,16%	3°	2.392.885	13,82%	3°	2.645.947	13,15%	4°
Jueves	1.336.161	9,08%	7°	1.636.710	9,45%	7°	1.917.876	9,53%	7°
Viernes	1.967.973	13,37%	4°	2.225.126	12,85%	4°	2.779.494	13,81%	3°
Sábado	3.386.444	23,02%	1°	3.979.696	22,98%	1°	4.523.915	22,48%	1°
Domingo	3.046.209	20,70%	2°	3.615.340	20,87%	2°	4.070.204	20,23%	2°
<b>TOTAL</b>	<b>14.714.031</b>	<b>100,00%</b>		<b>17.320.697</b>	<b>100,00%</b>		<b>20.122.604</b>	<b>100,00%</b>	

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

En 2012 se estrenaron 187 nuevas películas, contra 183 en 2011, con solo un **1,64 por ciento** de aumento en la cantidad de estrenos. Sin embargo, el público de las 10 primeras películas aumentó en **2.678.088** espectadores respecto de 2011 y el porcentaje sobre la asistencia anual subió del 40,9 por ciento al 48,5 por ciento del total de los estrenos. Esto se debió a que se exhibieron las dos películas con más asistencia en toda la historia de la exhibición en Chile: *Stefan vs Kramer* y *La era del hielo 4*. Juntas representan el 20,7 por ciento del total de la asistencia del año.

TABLA 2.4. RANKING DE LAS DIEZ PELÍCULAS MÁS VISTAS (2012)

	Título	Género	Asistencia
1	Stefan vs Kramer	Comedia	2.088.375
2	La era del hielo 4	Animación	2.071.937
3	Los Vengadores	Acción/Aventura	1.400.599
4	Batman, el Caballero de la Noche asciende	Acción/Aventura	784.531

5	Amanecer parte 2	Drama/Fantasía	721.963
6	Valiente	Animación	696.132
7	Madagascar 3	Animación	647.197
8	El sorprendente Hombre Araña	Acción	500.702
9	Viaje 2: La isla misteriosa	Aventuras	423.924
10	Hotel Transilvania 2d	Animación	422.034
			<b>9.757.394</b>

## 1.5. Origen de los estrenos

De los 187 estrenos del año 2012, 128 fueron de Estados Unidos (68,4 por ciento del total) y concentraron el 80,5 por ciento de la asistencia. Hubo 23 estrenos chilenos (12,3 por ciento del total) que tuvieron el 13,3 por ciento de la asistencia total del año, y 36 fueron películas de otros países (19,3 por ciento del total) con el 6,2 por ciento de la asistencia total.

TABLA 2.5. ORIGEN DE LOS ESTRENOS (2012)<sup>3</sup>

	Estrenos	%	Asistencia	%
Estados Unidos	128	68,4%	15.444.904	80,5%
Chile	23	12,3%	2.552.079	13,3%
Otros	36	19,3%	1.193.105	6,2%
	<b>187</b>	<b>100,0%</b>	<b>19.190.088</b>	<b>100,0%</b>

## 1.6. Asistencia por géneros cinematográficos

En 2012 se produjo una situación similar a la del año anterior, donde el porcentaje de los estrenos de algunos géneros no se condice con su porcentaje de asistencia, si bien varió la diferencia entre dichos porcentajes.

En el área del entretenimiento, la suma de los géneros de acción, aventuras y animación llegó en 2011 al 31,9 por ciento de los estrenos y abarcó el 70,7 por ciento de la asistencia. En **2012** la proporción de estos mismos 3 géneros fue del **40,2 por ciento** de los estrenos y el **70,0 por ciento** de la asistencia.

El siguiente cuadro se refiere solamente a los estrenos extranjeros (Estados Unidos y otros países) ya que los nacionales se analizan más adelante.

<sup>3</sup> En este cuadro se produce una diferencia del total de la asistencia con la tabla 1.1. (20.122.604) porque aquí se consideran solamente las películas estrenadas en el año 2012. La diferencia corresponde a películas estrenadas en el 2011 y que seguían en cartelera a comienzos de 2012.

TABLA 2.6. ESTRENOS EXTRANJEROS POR GÉNERO (2012)

Géneros	Cantidad	% del total	Asistencia	% del total	Promedio
Acción	47	28,7%	5.646.806	33,9%	120.145
Aventuras	6	3,7%	1.060.828	6,4%	176.805
Ciencia ficción	4	2,4%	263.096	1,6%	65.774
Terror	14	8,5%	885.694	5,3%	63.264
Animación	13	7,9%	4.933.096	29,6%	379.469
Comedia	32	19,5%	1.553.924	9,3%	48.560
Thriller	11	6,7%	195.910	1,2%	17.810
Drama	33	20,1%	2.072.353	12,5%	62.799
Documental	3	1,8%	21.453	0,1%	7.151
Romance	1	0,6%	4.849	0,0%	4.849
	<b>164</b>	<b>100%</b>	<b>16.638.009</b>	<b>100%</b>	

## 1.7. Las razones del aumento de público en los últimos años

Una vez analizados los datos cuantitativos de la asistencia de 2012 se puede sacar algunas conclusiones de esta evolución de los últimos años. ¿Qué ha sucedido que se logró doblar la asistencia en los últimos seis años?

En nuestra opinión las causas se pueden agrupar en tres grandes áreas: **comerciales, económicas y culturales**.

### a. Factores comerciales

- **Mercado (audiencia) en crecimiento**

El concepto “**ciclo de vida del producto**” consiste en que si el mercado acepta una nueva oferta y se produce un aumento de las ventas entonces el sector analizado está aún en la etapa de crecimiento. Pensamos que el sector de la exhibición cinematográfica, formado por las salas de cine de los complejos multisala y las salas independientes, no ha llegado aún a su etapa de madurez, ya que el **aumento de la oferta** en los últimos años con nuevos complejos ha traído consigo el aumento correspondiente de la asistencia de público.

Por otro lado, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes publicó en marzo de 2011 la **Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural**,<sup>4</sup> donde queda claro que el público que actualmente va al cine de forma habitual es solamente el 34,9 por ciento de la población y existe un potencial 62,2 por ciento que podría asistir; especialmente en el grupo de personas de más de 30 años y en los sectores socio-económicos C2, C3 y D.

4 <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Segunda-Encuesta-Nacional-de-Participaci%C3%B3n-y-Consumo-Cultural.pdf>

- **Facilidad de acceso (salas de cine)**

La cantidad de pantallas de los complejos multisala y las salas independientes ha aumentado desde las 312 que había en 2010 a 320 en 2011, y se llegó a **342** en **2012** lo que significó un aumento del 6,9 por ciento respecto de 2011.

TABLA 2.7. SALAS DE CINE EN CHILE

	Santiago	Regiones	Total	Participación
En complejos multisalas	182	110	292	85%
En otros complejos y salas	15	35	50	15%
Totales	197	145	342	100%
Distribución por regiones	58%	42%	100%	

- **El factor digital**

El aumento de las salas digitales (de 13 en el año 2009 a 78 en 2012) también ha sido un factor de mejoramiento de la oferta ya que permite la proyección de películas que no están en soporte 35 mm y además puede proyectar la cada vez mayor cantidad de películas en 3D.

- **La oferta programática**

Está claro que uno de los principales factores es el atractivo para el público de los llamados grandes estrenos, que se han mantenido en los últimos años en torno al 40 por ciento. Lo que hizo la diferencia en 2012 fueron las dos películas con más de 2 millones de espectadores con un porcentaje del 48,5 por ciento del total anual de la asistencia.

- **La flexibilidad en los precios y promociones**

Las alternativas de **precios**, las **ofertas especiales** asociadas a fechas y los **convenios** con bancos, telefónicas y medios de comunicación han dado al público una mayor facilidad en el acceso. El precio promedio del año 2012 fue de \$ 2.924.

## b. Factores económicos

- **Aumento de las remuneraciones**

El último informe del Centro de Microdatos<sup>5</sup> de la Universidad de Chile entrega importantes cifras sobre el de los salarios de los trabajadores chilenos en los últimos dos años. Ello significa un alza real de 25 por ciento en el período, descontando inflación. Esto es muy importante para el sector de las industrias culturales,

5 <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=105644>. Según este sondeo que se realiza en el Gran Santiago y está compuesto por 34 comunas, con una población aproximada de seis millones de personas, entre diciembre de 2010 y el mismo mes del año 2012 el ingreso promedio aumentó desde \$400 mil a \$534 mil.

ya que existe la tesis de que a mayor nivel de ingreso las familias tienden a gastar más en actividades de **recreación y esparcimiento**.

- **Aumento del consumo de productos culturales**

La tesis del párrafo anterior se comprueba en la práctica con las cifras que publica el INE anualmente de asistencia a espectáculos culturales,<sup>6</sup> ya que subió de 20.328.645 **espectadores** en 2010 a **23.420.005 en 2011**, lo que significa un aumento del 15,2 por ciento, bastante más alto que el crecimiento del 6 por ciento del PIB del mismo año y del aumento del consumo total de 8,8 por ciento. La participación del cine en la asistencia a espectáculos (tabla 1.8.) subió del 72,3 por ciento en 2010 al 73,96 por ciento del total en el año 2011.

TABLA 2.8. ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS CULTURALES (2011)

Sector cultural	Público de cine	Artes escénicas	Total	% del total
Cine	17.320.697		17.320.697	73,96%
Teatro infantil		796.770	796.770	3,40%
Teatro público general		983.597	983.597	4,20%
Ballet		165.178	165.178	0,71%
Danza moderna o contemporánea		207.972	207.972	0,89%
Danza regional y/o folclórica		540.825	540.825	2,31%
Concierto música docta		462.521	462.521	1,97%
Ópera		107.083	107.083	0,46%
Concierto música popular		2.552.724	2.552.724	10,90%
Circo		255.219	255.219	1,09%
Recital de poesía		26.219	26.219	0,11%
Otros		1.200	1.200	0,02%
	<b>17.320.697</b>	<b>6.099.308</b>	<b>23.420.005</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cultura y tiempo libre, informe anual 2011.

### c. Factores culturales

El cine sigue siendo un **evento familiar**, más aún si vemos que las películas que se llamaban “infantiles”, especialmente las de animación, están siendo diseñadas y producidas para que sean atractivas para públicos de todas las edades. Por otro lado, el cine también sigue siendo un **evento social** al que se asiste en pareja o en grupo, como actividad única o como previa a un encuentro social.

6 [http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/12/cultura\\_tiempo\\_libre\\_informe\\_2011.pdf](http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/12/cultura_tiempo_libre_informe_2011.pdf)

## 2. El cine chileno

El año 2012 será un hito en la historia del cine chileno por dos acontecimientos notables:

- Los 2.088.375 de espectadores de **Stefan vs Kramer**, con lo que se ubica como la película con más público de toda la historia de la exhibición cinematográfica en Chile y transforma 2012 en el año en que más espectadores han ido a ver cine chileno.
- El éxito internacional de **No**, que en Cannes 2012 ganó el premio Art Cinema Award de la Quincena de Realizadores y que comenzó 2013 con la nominación al premio Oscar 2013 a la Mejor Película Extranjera.

### 2.1 Resultado 2012 en las salas de cine

El cine chileno subió de 900.341 espectadores en 2011 a **2.552.079** en 2012, es decir, un aumento del **183,5 por ciento**. Hubo 23 estrenos, la misma cantidad de estrenos que en 2011.

Además la participación de cine chileno en la asistencia total llegó al **12,68 por ciento**, la segunda más alta del período 2000-2012.

Respecto de la concentración de la asistencia, las dos primeras películas del *ranking* significaron el **90,14 por ciento** del total anual y si sumamos las cinco primeras, llegan al 98,2 por ciento de la asistencia del año

TABLA 2.9. ASISTENCIA DE CINE CHILENO (2012)

N°	Título	N° de copias	Género	Total de admisiones	%	Total ingresos de taquilla (bruto)
1	Stefan vs Kramer	94	Comedia	2.088.375	81,83%	5.730.171.930
2	No	43	Drama	211.958	8,31%	588.978.524
3	Paseo de oficina	44	Comedia	71.415	2,80%	185.404.975
4	Caleuche: el llamado del mar	31	Drama	62.620	2,45%	146.673.983
5	Joven y alocada	20	Drama	38.394	1,50%	98.095.850
6	Selkirk, el verdadero Robinson Crusoe	39	Animación	33.783	1,32%	78.423.504
7	Bombal	16	Drama	15.668	0,61%	41.434.075
8	Miguel San Miguel	13	Biografía - Musical	9.149	0,36%	22.558.073
9	Sal	17	Western	4.579	0,18%	12.434.089
10	Bonsái	7	Drama - Comedia	4.333	0,17%	12.078.741
11	El año del tigre	10	Drama	2.959	0,12%	8.953.848
12	La lección de pintura	2	Drama	2.178	0,09%	6.159.500
13	Mi último round	4	Drama	1.897	0,07%	3.903.391
14	¿Alguien ha visto a Lupita?	15	Comedia - Drama	1.667	0,07%	4.302.900
15	Pérez	6	Drama	1.234	0,05%	3.880.542
16	Marcelo, la mafia y la estafa	15	Acción - Comedia	954	0,04%	2.344.443

17	Bahía azul	1	Drama	247	0,01%	737.800
18	Mapa para conversar	5	Drama	236	0,01%	594.100
19	Hija	2	Documental	160	0,01%	415.500
20	Balmes, el doble exilio de la pintura	3	Documental	137	0,01%	419.450
21	El ejército de los helechos	1	Fantasia - Horror	54	0,00%	108.000
22	La primavera de Chile	1	Documental	45	0,00%	89.400
23	El lenguaje del tiempo	1	Drama	37	0,00%	86.000
				<b>2.552.079</b>	<b>100,00%</b>	<b>6.948.248.618</b>

## 2.2 Evolución en el período 2000-2012

La evolución del cine chileno ha tenido altibajos. El 2012 terminó como el año con más público de toda la historia, lo que es un hecho importante que desmiente el comentario de que al público no le interesa el cine chileno. Sin embargo aún continúa con un alto porcentaje de estrenos con menos de 10.000 espectadores.

TABLA 2.10. EVOLUCIÓN DE LA ASISTENCIA DEL CINE CHILENO

Año	Espectadores	Variación	% de 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%

TABLA 2.11. PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN LA AUDIENCIA TOTAL

Año	Total de asistencia	Cine chileno	%
2000	9.340.476	157.490	1,69%
2001	11.064.343	464.540	4,20%
2002	11.454.115	458.513	4,00%
2003	11.442.377	1.710.565	14,95%
2004	12.658.778	1.213.534	9,59%
2005	10.722.860	391.637	3,65%
2006	10.524.251	749.299	7,12%
2007	11.455.550	914.539	7,98%
2008	11.886.801	939.835	7,91%
2009	14.442.596	547.511	3,79%
2010	14.714.031	351.243	2,39%
2011	17.320.697	900.341	5,20%
2012	20.122.604	2.552.079	12,68%

TABLA 2.12. PROMEDIOS Y NIVELES DE ASISTENCIA DEL CINE CHILENO (2000-2012)

Año	Estrenos	Asistencia	Promedio por estreno	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%
2012	23	2.552.079	110.960	2	5	16	70%
	<b>188</b>			<b>26</b>	<b>57</b>	<b>105</b>	
				<b>13,8%</b>	<b>30,3%</b>	<b>55,9%</b>	

## 2.3 Asistencia por género cinematográfico

El análisis de los géneros ha sido recurrente en estos informes anuales. En el 2012 varió considerablemente con respecto de 2011 ya que el estreno de la **comedia** *Stefan vs Kramer* significó el 81,83 por ciento de toda la asistencia del año y si le agregamos *Paseo de oficina*, también comedia, se llega al 84,63 por ciento.

Al igual que en los años anteriores y tal como ocurre con los estrenos extranjeros, el porcentaje de participación de los géneros de los estrenos no ha correspondido con la participación de público. El género **comedia** tuvo en 2011 una participación del 17,39 por ciento de los estrenos chilenos y un 27,52 por ciento del público. En 2012 concentró el 13,04 por ciento de los estrenos y el 84,69 por ciento de la asistencia.

El **drama** tuvo en 2011 el 30,43 por ciento de los estrenos y solo el 21,07 por ciento del público. En 2012, llegó al 52,17 por ciento de los estrenos y solo al 13,39 por ciento de la asistencia.

TABLA 2.13. RESUMEN DE ESTRENOS DE CINE CHILENO POR GÉNERO (2012)

Géneros	Cantidad	% del total	Asistencia	% del total	Promedio
Biografía	1	4,35%	9.149	0,36%	9.149
Acción	2	8,70%	5.533	0,22%	2.767
Aventuras	0				
Ciencia ficción	0				
Terror	1	4,35%	54	0,00%	54
Animación	1	4,35%	33.783	1,32%	33.783
Comedia	3	13,04%	2.161.457	84,69%	720.486
Thriller	0				
Drama	12	52,17%	341.761	13,39%	28.480
Documental	3	13,04%	342	0,01%	114
Romance	0				
Musical	0				
	<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>2.552.079</b>	<b>100%</b>	<b>110.960</b>

## 2.4 Distribución comercial

Un cambio importante ocurrió en la distribución de las películas chilenas: creció la distribución especializada en reemplazo de la autodistribución. En 2011, solo 9 de las 23 películas chilenas fueron distribuidas por distribuidoras, equivalentes a un 30 por ciento de los estrenos, de las cuales 6 fue realizada por BF y 1 por Andes Films. Los 9 estrenos con distribuidor tuvieron un público de 892.150 personas, lo que significó un 99,09 por ciento del total. En **2012**, 16 de las 23 películas chilenas se distribuyeron por distribuidoras, es decir un 70 por ciento de los estrenos, que llegaron al 99,84 por ciento de la asistencia.

TABLA 2.14. DISTRIBUIDORES DE CINE CHILENO 2012

N°	Título	Distribuidor	Total de admisiones
1	Stefan vs Kramer	FOX	2.088.375
2	No	BF	211.958
3	Paseo de oficina	BF	71.415
4	Caleuche: el llamado del mar	Andes Films	62.620
5	Joven y alocada	BF	38.394
6	Selkirk, el verdadero Robinson Crusoe	Andes Films	33.783
7	Bombal	BF	15.668
8	Miguel San Miguel	Jirafa	9.149
9	Sal	BF	4.579
10	Bonsái	Jirafa	4.333
11	El año del tigre	BF	2.959
12	La lección de pintura	Independiente	2.178
13	Mi último round	Wood Producciones	1.897
14	¿Alguien ha visto a Lupita?	Los Films de la Arcadia	1.667
15	Pérez	Independiente	1.234
16	Marcelo, la mafia y la estafa	Cinema from Chile	954
17	Bahía azul	Independiente	247
18	Mapa para conversar	Independiente	236
19	Hija	Yaneramai	160
20	Balmes, el doble exilio de la pintura	Independiente	137
21	El ejército de los helechos	Cinema from Chile	54
22	La primavera de Chile	Independiente	45
23	El lenguaje del tiempo	Independiente	37
			<b>2.552.079</b>

## 2.5 Permanencia en pantalla del cine nacional: postura de la CAEM

A pesar que este tema se ha venido explicando desde el informe del año 2009 y con mayor detalle en los informes de 2010 y 2011 (donde se hace la comparación entre la permanencia en pantalla de las películas nacionales y extranjeras), parece que no termina de aclararse y se sigue analizando con prejuicio, repitiéndose la frase “las películas chilenas son sacadas a la primera semana de exhibición”.

Se intentará nuevamente contribuir a aclarar este prejuicio con cifras objetivas. En primer lugar, en 2012 todas las películas chilenas permanecieron por lo menos 2 semanas en pantalla. Ahora, si se analiza los tramos de permanencia en pantalla de las películas chilenas en comparación con las extranjeras, se puede ver que los promedios de público asistente a las cintas extranjeras son muy superiores a los promedios de asistencia de las películas chilenas. Por ejemplo, en las películas que permanecieron 2 semanas el promedio de asistencia fue de 539 espectadores en las cintas chilenas y de 4.282 espectadores en los filmes extranjeros.

TABLA 2.15. PERMANENCIA EN PANTALLA DE CINE CHILENO (2012)

N°	Fecha de estreno	Título	Semanas	Total de admisiones
1	02-08-12	Stefan vs Kramer	19	2.088.375
2	09-08-12	No	11	211.958
3	04-10-12	Paseo de oficina	7	71.415
4	08-11-12	Caleuche: el llamado del mar	7	62.620
5	11-08-11	Joven y alocada	10	38.394
6	27-10-11	Selkirk, el verdadero Robinson Crusoe	12	33.783
7	22-09-11	Bombal	7	15.668
8	15-11-12	Miguel San Miguel	4	9.149
9	17-05-12	Sal	6	4.579
10	24-03-11	Bonsái	11	4.333
11	31-05-12	El año del tigre	7	2.959
12	08-03-12	La lección de pintura	7	2.178
13	14-06-12	Mi último round	7	1.897
14	01-09-11	¿Alguien ha visto a Lupita?	4	1.667
15	18-10-12	Pérez	2	1.234
16	18-10-12	Marcelo, la mafia y la estafa	5	954
17	25-10-12	Bahía azul	2	247
18	14-06-12	Mapa para conversar	3	236
19	22-09-11	Hija	4	160
20	17-05-12	Balmes, el doble exilio de la pintura	2	137
21	07-06-12	El ejército de los helechos	4	54
22	28-06-12	La primavera de Chile	3	45
23	07-06-12	El lenguaje del tiempo	4	37
				<b>2.552.079</b>

TABLA 2.16. COMPARACIÓN DE PERMANENCIA EN PANTALLA Y PROMEDIO DE PÚBLICO (2011)

Cantidad semanas en pantalla	Películas extranjeras			Películas chilenas		
	Cantidad películas	Público total	Público promedio	Cantidad películas	Público total	Público promedio
1	11	15.899	1.445	4	334	84
2	12	28.779	2.398	5	2.281	456
3	13	235.507	18.116	4	5.085	1.271
4	18	236.535	13.141	2	5.030	2.515
5	14	338.626	24.188			
6	18	789.344	43.852	1	4.503	4.503
7	8	518.111	64.764			
8	20	2.125.815	106.291	3	228.971	76.324
9	8	1.017.745	127.218	1	211	211
10	6	446.866	74.478	1	200.679	200.679
Más de 10	27	8.756.827	324.327	2	453.247	226.624
		<b>14.510.054</b>				<b>900.341</b>

TABLA 2.17. COMPARACIÓN DE PERMANENCIA EN PANTALLA Y PROMEDIO DE PÚBLICO (2012)

Cantidad semanas en pantalla	Películas extranjeras			Películas chilenas		
	Cantidad películas	Público total	Público promedio	Cantidad películas	Público total	Público promedio
1	7	2.975	425			
2	20	85.642	4.282	3	1.618	539
3	14	89.399	6.386	2	281	141
4	23	595.497	25.891	5	11.067	2.213
5	16	783.522	48.970	1	954	954
6	18	746.979	41.499	1	4.579	4.579
7	12	829.686	69.141	5	156.737	31.347
8	11	1.853.184	168.471			
9	18	1.932.913	107.384			
10	9	771.454	85.717	1	38.394	38.394
Más de 10	15	8.946.758	596.451	4	2.338.449	584.612
		<b>16.638.009</b>			<b>2.552.079</b>	

Como muestran las cifras de 2011 y 2012 en las tablas anteriores, esto no es un hecho aislado.<sup>7</sup>

### 3. Conclusiones de la CAEM acerca del cine chileno

Ya que en todos los informes anuales anteriores se han formulado conclusiones y propuestas, este año se hará una recapitulación de las que se hicieron entre los años 2008 a 2011 para ver qué ha pasado con ellas. Entre lo que planteamos se destaca lo siguientes:

- Que las entidades públicas (CNCA y CORFO) diseñen y desarrollen estudios que tengan como objetivo un **análisis cualitativo de las preferencias del público chileno** (enero de 2009).
- Que entidades públicas y privadas estudien **fórmulas de incentivos al desarrollo de audiencias** que se hayan utilizado con éxito en otros países. Las fórmulas de regulación están en retirada en todo el mundo por su inutilidad para atraer más público (enero de 2009).
- Creemos que la poca **variedad de géneros** de la oferta también es una limitante de peso en los mecanismos de motivación para promover el cine chileno (marzo de 2010).
- Es indispensable mejorar la **gestión de marketing del cine nacional**, pero no solamente en las dos semanas previas al lanzamiento. El *marketing* es mucho más que promoción, ya que en su uso corriente en todos los sectores industriales comienza por definir el público objetivo; luego diseña, desarrolla y fabrica el producto y finalmente planifica su lanzamiento (marzo de 2010).

<sup>7</sup> En este cuadro se produce también una diferencia del total de la asistencia con el de la Tabla 2.1 porque aquí se consideran solamente las películas estrenadas en el año 2012, ya que de lo contrario se produciría una distorsión en el cálculo de los promedios.

- Creemos que es cada vez más importante considerar el **público** al cual van dirigidas las obras cinematográficas. Los especialistas en *marketing* hablan de “target”, que significa el segmento del mercado objetivo al cual van enfocados los productos y servicios. En las industrias culturales hablamos de público objetivo (marzo de 2011).
- Es necesario seguir profesionalizando la **distribución** mediante acuerdos con distribuidores establecidos y con experiencia en el mercado nacional (marzo de 2011).
- Está demostrado internacionalmente que el **tema** de las películas es un importante gancho para atraer al público. El tratamiento de la temática a través de los distintos géneros influye directamente al momento de elegir una película. Hay públicos claramente segmentados sobre el tipo de películas que acostumbran a ver; y se podría definir hasta el tipo de elementos que gatillan la decisión de ir a ver películas de géneros específicos si se hiciera un estudio cualitativo de la audiencia nacional, tema que hemos planteado recurrentemente en los anteriores estudios (marzo de 2012)
- Si comparamos la **permanencia en pantalla** de las películas extranjeras con las chilenas en los mismos tramos de semanas podemos ver que los promedios de público de los estrenos extranjeros son muy superiores a los promedios chilenos hasta las 9 semanas. Esto demuestra objetivamente que el cine nacional no recibe un trato discriminatorio (marzo de 2012).

Creemos que parte de estas conclusiones y propuestas se han ido ya incorporando a las políticas públicas y a las estrategias comerciales privadas. Ha ido aumentando significativamente el apoyo público a la promoción del cine nacional, los productores han ido comercializando sus películas cada vez más a través de distribuidoras especializadas, se está trabajando con métodos de promoción más efectivos y económicos como son las redes sociales. Y algo que es muy importante: se nota una preocupación mayor por los gustos de las audiencias.

Persisten, sin embargo –aunque con menor intensidad– dos prejuicios: la atribución a las salas de cine de los malos resultados de las películas chilenas y la idea de que la solución es la regulación a través de cuotas de pantalla y medias de permanencia. La CAEM seguirá entregando toda la información necesaria a través de los informes anuales, y donde fuese necesario, para que el apoyo público al cine chileno se enfoque a mecanismos que sean eficaces y medibles.

Finalmente, la CAEM opina que los intereses de los exhibidores y de los productores de cine chileno **no son antagónicos, sino complementarios**. A los exhibidores también les importa que le vaya bien al cine chileno y a los productores les conviene que aumente la cantidad de salas de cine. Para que sigan aumentando, sin embargo, las cadenas multisala tienen que tener una tasa de ocupación de las salas que les permita recuperar las importantes inversiones realizadas.<sup>8</sup>

8 En opinión de la CAEM, las medidas de regulación como las cuotas de pantalla afectarían directamente dicha tasa de ocupación, con el agravante que no influyen en lograr un aumento del público para las películas nacionales como se ha comprobado en los pocos países que las han implantado.

# Capítulo 3

## Televisión abierta y de pago en Chile

Pablo Julio

### I. Televisión abierta

TABLA 3.1. CADENAS NACIONALES DE TV ABIERTA

	Canal 13	CHV	Mega	TVN	UCV	Red	Telecanal
Inicio de transmisión	1959	1960	1990	1969	1957	1991	2005 <sup>1</sup>
Tipo de propiedad	Privado y universitario	Privado	Privado	Público	Universitario	Privado	Privado
Propietarios	Grupo Luksic Pontificia Universidad Católica de Chile	Turner Broadcasting System Latin America	Grupo Bethia	Estado de Chile	Pontificia Universidad Católica de Valparaíso	Albavisión	Alfa Tres <sup>2</sup>

## Comparado

con los cambios que remecieron a la industria de la televisión abierta en 2010, en que entró el grupo Luksic a la propiedad de Canal 13 y la norteamericana Turner a la de Chilevisión, o incluso con los de 2011, en que la llegada de Bethia a Mega le proveyó la solvencia necesaria para competir en la primera línea, el 2012 fue un año sin grandes movimientos en lo que a la configuración de los actores se trata.

Sin embargo, 2012 fue testigo de la que es, tal vez, la mayor apuesta realizada en muchos años en la industria de la televisión chilena y cuyos resultados aún no se ven por sus pantallas. MEGA, con el respaldo de su nuevo controlador, acordó pagar 106 millones de dólares por los derechos de la selección nacional de fútbol entre 2014 y 2018, en todos sus formatos de transmisión. Para comprender lo que esta cifra significa en el contexto de la televisión abierta chilena,

<sup>1</sup> Se indica el año 2005 como inicio de las transmisiones porque, a diferencia de otras señales que han cambiado de propietario, en el caso de esta señal hubo una discontinuidad entre la emisión actual y las que anteriormente ocuparon la misma frecuencia.

<sup>2</sup> Aunque la titularidad de la propiedad de Telecanal pertenece a la empresa chilena Alfa Tres, informalmente ha sido relacionada a Albavisión, del empresario Remigio Ángel González, en razón de la prohibición en la legislación chilena a que un mismo propietario opere más de una señal de televisión en un área de concesión.

debe tenerse en cuenta que el conjunto de esta industria tuvo en 2012 ingresos publicitarios por 609 millones de dólares, según informa ACHAP. Tomando como referencia el año 2011, el monto acordado puede representar la utilidad completa de dos años de la industria completa.

Naturalmente, el negocio de la transmisión y publicidad del fútbol no se agota en la televisión abierta. Sin embargo, si se considera que, por una parte, la presencia de cuatro actores con voluntad de competir por el liderazgo ha presionado al alza los costos de recursos humanos de los canales y que, por otra, la adaptación a la televisión digital terrestre significará para la industria inversiones de varios centenares de millones de dólares, la incursión e inversiones que están haciendo los **nuevos actores en la industria parecieran apuntar más allá de lo que puede explicarse mediante el actual modelo de financiamiento publicitario.**

Los canales incluidos en este informe corresponden a los canales de televisión abierta que transmiten en Santiago. En el caso de Canal 13, Chilevisión, MEGA y TVN, puede hablarse de canales de alcance nacional, ya que pueden verse en las capitales de las 15 regiones del país. La Red se ve en 13 de ellas, desde el norte y hasta la región de Los Lagos; UCV, en 10, desde Santiago hacia el norte y además en La Araucanía, Los Lagos y Aysén. Finalmente, Telecanal, el de menor cobertura, es visible entre las regiones de Coquimbo y Santiago, y también en Magallanes. Sin embargo, las coberturas propias de estos canales se amplían a través de los cable operadores que replican sus señales.

TABLA 3.2. RATING HOGAR ANUAL PROMEDIO POR CANAL (24 HORAS)

Año	Canal 13	CHV	MEGA	TVN	UCV	Red	Telecanal	TV de pago
2008	6,9	6,4	7,9	7,2	0,6	2,4	1,0	5,9
2009	6,9	6,6	7,4	7,7	0,6	1,8	0,6	8,7
2010	5,4	7,1	7,3	7,6	0,7	2,0	0,7	10,6
2011	6,4	7,4	6,6	6,4	0,7	2,1	0,5	11,4
2012	7,4	5,9	5,6	6,3	0,8	2,3	0,5	11,5

Fuente: Time Ibope.

La tabla 3.2. muestra, los resultados de audiencia obtenidos por los distintos canales durante los últimos cinco años. Un hecho significativo ocurrido en 2012 es un cambio de las posiciones respecto de 2011. Canal 13 y TVN, que en 2011 ocuparon los lugares tercero y cuarto en *rating* hogar promedio, en 2012 pasaron a ocupar los lugares primero y segundo. En este cambio TVN prácticamente no varió sus resultados: los cambios en las posiciones responden a un fuerte crecimiento de Canal 13 (19%) y a marcadas caídas en CHV (-17%) y MEGA (-13%).

Desde 2010, año en que el grupo Luksic entró a la propiedad de Canal 13, la sintonía de este canal ha aumentado significativamente, mientras que MEGA ha acentuado su declinación. Paralelamente, la televisión por cable ha continuado aumentando sus niveles de audiencia agregada, pero disminuyendo la velocidad de su avance, hasta prácticamente no mostrar cambios entre 2011 y 2012. Sin embargo, su participación muestra un aumento relevante en el último año, pero no debido a un crecimiento del cable, sino a un retroceso de la televisión abierta como un todo.

TABLA 3.3. CATEGORÍAS EN PROGRAMACIÓN DE LA TELEVISIÓN ABIERTA: EMISIÓN Y AUDIENCIA

Programación 2011	Nº de horas	% de tiempo	% de audiencia	Programación 2012	Nº de horas	% de tiempo	% de audiencia
Ficción	20.222	37,1%	32,5%	Ficción	19.653	36,0%	29,3%
Cine de sala	3.685	6,8%	3,3%	Cine de sala	4.086	7,5%	3,7%
Ficción TV	11.564	21,2%	22,3%	Ficción TV	11.688	21,4%	20,9%
Series animadas	4.891	9,0%	6,7%	Series animadas	3.793	7,0%	4,6%
Teleteatro	81	0,1%	0,2%	Teleteatro	86	0,2%	0,2%
Información	11.243	20,6%	43,0%	Información	11.120	20,4%	42,3%
Documental/ reportaje	1.780	3,3%	3,5%	Documental/ reportaje	1.499	2,7%	3,1%
Docu-reality	275	0,5%	0,7%	Docu-reality	245	0,4%	0,8%
Entrevista y debate	571	1,0%	0,6%	Entrevista y debate	783	1,4%	1,1%
Evento informativo	202	0,4%	0,4%	Evento informativo	207	0,4%	0,2%
Noticiero	8.035	14,8%	28,1%	Noticiero	8.062	14,8%	27,6%
Otros informativos	380	0,7%	9,8%	Otros informativos	324	0,6%	9,5%
Espectáculos	10.415	19,1%	12,2%	Espectáculos	11.418	20,9%	15,1%
Concurso	2.663	4,9%	3,6%	Concurso	2.472	4,5%	4,3%
Educativo	456	0,8%	0,3%	Educativo	419	0,8%	0,3%
Estelar	61	0,1%	0,1%	Estelar	137	0,3%	0,1%
Evento artístico	286	0,5%	0,2%	Evento artístico	124	0,2%	0,2%
Farándula	2.150	3,9%	1,5%	Farándula	2.095	3,8%	1,4%
Humor	989	1,8%	0,9%	Humor	997	1,8%	1,0%
Reality	858	1,6%	1,4%	Reality	1.303	2,4%	3,3%
Talk show	528	1,0%	0,5%	Talk show	1.235	2,3%	1,1%
Variedades	2.176	4,0%	3,5%	Variedades	2.031	3,7%	3,2%
Otro espectáculo	248	0,5%	0,1%	Otro espectáculo	602	1,1%	0,2%
Servicio	5.283	9,7%	7,6%	Servicio	5.822	10,7%	8,8%
Instruccional	163	0,3%	0,2%	Instruccional	368	0,7%	0,5%
Matinal	3.810	7,0%	4,8%	Matinal	4.246	7,8%	5,7%
Mediación	923	1,7%	1,7%	Mediación	885	1,6%	1,6%
Religioso	388	0,7%	1,0%	Religioso	323	0,6%	1,0%
Deportes	1.550	2,8%	1,6%	Deportes	1.111	2,0%	1,0%
Evento deportivo	761	1,4%	1,0%	Evento deportivo	717	1,3%	0,7%
Programa deportivo	789	1,4%	0,6%	Programa deportivo	394	0,7%	0,4%
Otros	5.741	10,5%	3,1%	Otros	5.396	9,9%	3,5%
Infomercial	2.893	5,3%	0,3%	Infomercial	2.938	5,4%	0,4%
Videoclip	2.745	5,0%	1,0%	Videoclip	2.019	3,7%	0,9%
Otros	103	0,2%	1,8%	Otros	439	0,8%	2,2%
<b>Total general</b>	<b>54.455</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>Total general</b>	<b>54.519</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile.

Una visión panorámica de la oferta y recepción de la oferta de la televisión abierta se puede obtener a través de la tabla 3.3. Ella muestra la proporción de tiempo de pantalla y audiencia dedicado a las distintas categorías de programas, a partir de la clasificación de Obitel Chile. Para construirla, se clasificaron todos los programas emitidos por televisión abierta en 2012 y se registró su duración y *rating* hogar obtenido, ponderado por la duración del programa.

Algunos resultados agregados y su evolución en el tiempo se discuten más adelante. Sin embargo, una subcategoría destacable es la de evento deportivo. Las transmisiones de fútbol están incluidas en ella. En 2012 representaron un 1,3 por ciento del tiempo de pantalla y un 0,7 por ciento de la audiencia. Por sí solo, se trata de un elemento de segundo orden en la conformación general de la pantalla de la televisión abierta. Sin embargo, la percepción de mayor presencia que suele acompañarlo no está dada por la transmisión de los partidos o programas de fútbol directamente, sino porque dentro de los noticiarios el fútbol ocupa un rol significativo. Algo similar ocurre en la relación entre los matinales y la ficción televisiva, que incluye a las telenovelas. Parte importante del tiempo de los matinales está ocupado por repeticiones, resúmenes y comentarios respecto de las telenovelas.

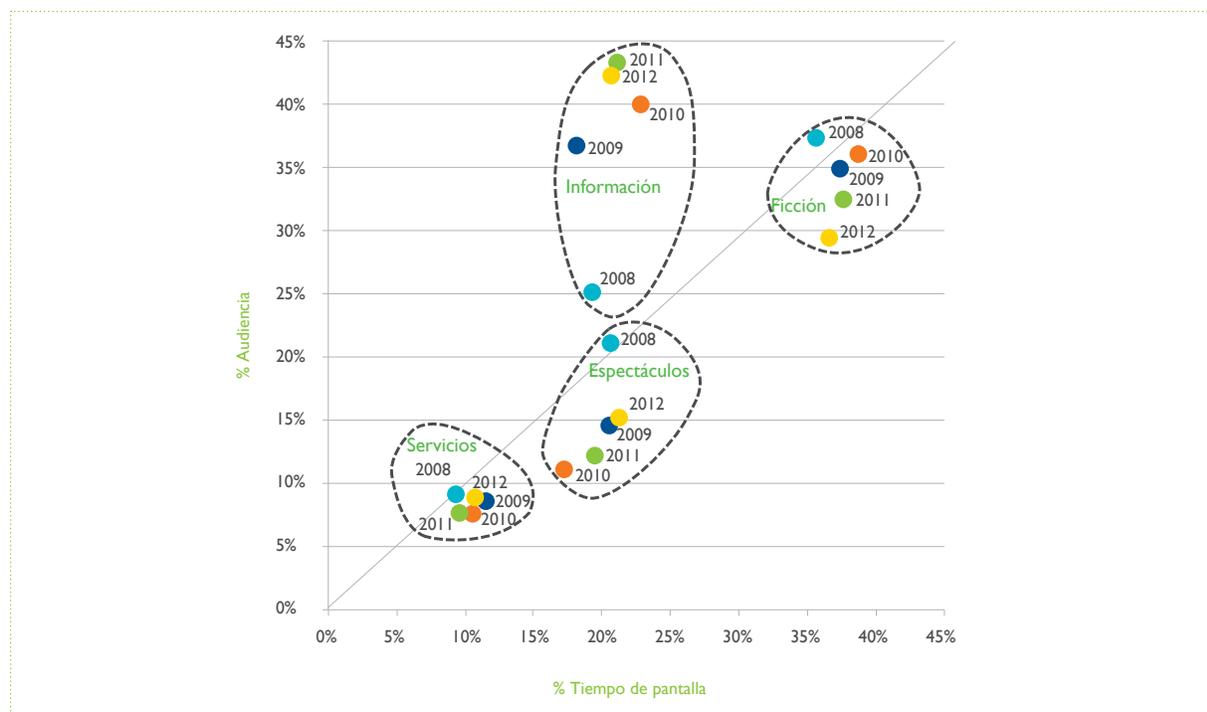
Este caso y el anterior son muestras de que las clasificaciones de los contenidos según su género suelen no ser puras, debido a la presencia de contenidos híbridos. Aquí la **clasificación se ha definido a partir del género principal de cada programa.**

El gráfico 3.1. recoge cinco años de clasificación de la programación y registro de sus duraciones y audiencias. El eje horizontal muestra la proporción del tiempo de pantalla dedicado a cada tipo de contenido, mientras que el eje vertical señala la proporción de la audiencia del año captada por ese contenido.

La línea diagonal indica las posiciones en que las proporciones de audiencia y tiempo de pantalla se igualan. En los puntos ubicados más arriba de la diagonal la proporción de la audiencia captada es mayor que el tiempo de pantalla dedicado a ese tipo de contenidos. Con los puntos debajo de la diagonal ocurre lo contrario.

**La situación más significativa es la de la información.** Aunque la proporción del tiempo de pantalla se ha mantenido relativamente constante en los últimos cinco años, **su participación de audiencia ha aumentado significativamente.**

GRÁFICO 3.1. EVOLUCIÓN DE LA OFERTA Y LA AUDIENCIA DE LA PROGRAMACIÓN DE INFORMACIÓN, FICCIÓN Y ESPECTÁCULOS



A pesar de destacado rendimiento en audiencia de los contenidos de información, entre 2011 y 2012 se observa un ligero retroceso, parcialmente explicado por la situación de los noticiarios centrales, mostrada en la tabla 3.4.

TABLA 3.4. RATING HOGAR DE LOS NOTICIARIOS CENTRALES

Canal	2011		2012	
	Duración	Rating hogar (%)	Duración	Rating hogar (%)
TVN	01:21	15,3	01:21	15,7
CHV	01:23	14,5	01:20	12,5
Canal 13	01:17	10,9	01:22	10,9
MEGA	01:16	11,3	01:21	9,9
UCV	01:06	1,9	01:03	1,7
La Red	00:16	2,1	01:00	2,7

Fuente: Time Ibope.

La tabla 3.4. se enfoca en uno de los géneros que componen la categoría información: los noticiarios centrales. Además de una caída en la audiencia del horario, es significativa la consolidación de la duración de los noticiarios centrales a una hora y veinte minutos. Se trata de una extensión no basada en necesidades informativas, sino en los buenos resultados de audiencia de los noticiarios de este horario y el alto atractivo que ofrecen como soporte publicitario para los anunciantes.

Las siguientes tablas se centran en la subcategoría de ficción televisiva. La importancia de esta radica en que la ficción de televisión, principalmente la telenovela, constituye el principal producto de circulación audiovisual en el ámbito latinoamericano. La tabla 3.5. muestra la oferta de ficción televisiva entregada por los distintos canales entre 2008 y 2012, clasificada según su territorio de origen.

TABLA 3.5. FICCIÓN TELEVISIVA (ESTRENO Y REPETICIÓN) EMITIDA POR CANAL, SEGÚN SU ORIGEN (2008-2012)

Horas de ficción televisiva 2012	Nacional		Latinoamérica		Norteamérica		Otros		Total	
	Horas	%	Horas	%	Horas	%	Horas	%	Horas	%
Telecanal	0	0,0	1.314	40,3	1.850	56,8	95	2,9	3.259	100,0
La Red	0	0,0	2.199	82,9	415	15,7	39	1,5	2.653	100,0
UCV	41	4,9	165	19,5	619	73,4	18	2,1	843	100,0
TVN	826	54,0	460	30,0	245	16,0	0	0,0	1.531	100,0
MEGA	151	11,0	797	58,3	305	22,3	114	8,3	1.367	100,0
CHV	317	36,3	86	9,8	445	51,0	25	2,9	874	100,0
Canal 13	123	10,6	367	31,8	666	57,6	0	0,0	1.157	100,0
<b>Total 2012</b>	<b>1.458</b>	<b>12,5</b>	<b>5.388</b>	<b>46,1</b>	<b>4.546</b>	<b>38,9</b>	<b>291</b>	<b>2,5</b>	<b>11.683</b>	<b>100,0</b>

Horas de ficción televisiva 2011	Nacional		Latinoamérica		Norteamérica		Otros		Total	
	Horas	%	Horas	%	Horas	%	Horas	%	Horas	%
Telecanal	0	0,0	1.101	35,8	1.899	61,8	74	2,4	3.074	100,0
La Red	0	0,0	2.045	83,5	370	15,1	35	1,4	2.449	100,0
UCV	40	7,6	230	43,7	237	44,9	20	3,8	527	100,0
TVN	680	50,3	312	23,1	360	26,6	0	0,0	1.352	100,0
MEGA	247	21,0	628	53,3	280	23,8	23	2,0	1.178	100,0
CHV	556	33,2	188	11,2	902	53,9	28	1,7	1.674	100,0
Canal 13	251	19,2	436	33,2	623	47,6	0	0,0	1.311	100,0
<b>Total 2011</b>	<b>1.775</b>	<b>15,3</b>	<b>4.940</b>	<b>42,7</b>	<b>4.671</b>	<b>40,4</b>	<b>179</b>	<b>1,5</b>	<b>11.564</b>	<b>100,0</b>

Horas de ficción televisiva 2010	Nacional		Latinoamérica		Norteamérica		Otros		Total	
	Horas	%	Horas	%	Horas	%	Horas	%	Horas	%
Telecanal	21	1,0	445	20,8	1.479	69,0	197	9,2	2.143	100,0
La Red	0	0,0	2.245	73,3	813	26,5	6	0,2	3.064	100,0
UCV	8	2,6	0	0,0	290	96,7	2	0,8	300	100,0
TVN	1.166	80,1	175	12,0	111	7,6	3	0,2	1.455	100,0
MEGA	281	23,0	808	66,1	129	10,6	5	0,4	1.222	100,0
CHV	453	42,0	182	16,9	413	38,2	31	2,8	1.079	100,0
Canal 13	471	20,6	565	24,7	1.246	54,6	0	0,0	2.282	100,0
<b>Total 2010</b>	<b>2.399</b>	<b>20,8</b>	<b>4.419</b>	<b>38,3</b>	<b>4.481</b>	<b>38,8</b>	<b>245</b>	<b>2,1</b>	<b>11.545</b>	<b>100,0</b>

Horas de ficción televisiva 2009	Nacional		Latinoamérica		Norteamérica		Otros		Total	
	Horas	%	Horas	%	Horas	%	Horas	%	Horas	%
Telecanal	0	0,0	91	4,0	2.096	91,3	108	4,7	2.295	100,0
La Red	0	0,0	1.820	56,2	1.393	43,0	23	0,7	3.236	100,0
UCV	0	0,0	22	6,4	324	92,2	5	1,4	351	100,0
TVN	747	50,8	183	12,4	541	36,8	0	0,0	1.471	100,0
MEGA	286	20,7	920	66,6	121	8,8	55	3,9	1.382	100,0
CHV	565	43,5	267	20,6	339	26,1	127	9,7	1.298	100,0
Canal 13	389	33,7	324	28,0	443	38,3	0	0,0	1.156	100,0
<b>Total 2009</b>	<b>1.988</b>	<b>17,8</b>	<b>3.629</b>	<b>32,4</b>	<b>5.256</b>	<b>47,0</b>	<b>317</b>	<b>2,8</b>	<b>11.190</b>	<b>100,0</b>

Horas de ficción televisiva 2008	Nacional		Latinoamérica		Norteamérica		Otros		Total	
	Horas	%	Horas	%	Horas	%	Horas	%	Horas	%
Telecanal	0	0,0	487	25,9	1.244	66,3	147	7,8	1.878	100,0
La Red	0	0,0	972	43,3	1.153	51,4	120	5,3	2.245	100,0
UCV	0	0,0	0	0,0	241	90,6	25	9,4	266	100,0
TVN	1.251	75,0	133	7,9	257	15,4	27	1,6	1.668	100,0
MEGA	266	20,3	747	56,9	261	19,9	38	2,9	1.312	100,0
CHV	599	42,5	644	45,7	163	11,6	3	0,2	1.408	100,0
Canal 13	763	50,7	323	21,5	407	27,1	10	0,7	1.503	100,0
<b>Total 2008</b>	<b>2.879</b>	<b>28,0</b>	<b>3.304</b>	<b>32,1</b>	<b>3.725</b>	<b>36,2</b>	<b>371</b>	<b>3,6</b>	<b>10.279</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile.

El gráfico 3.2. muestra las participaciones de tiempo y audiencia de la ficción televisiva según su origen. Se aprecia que la ficción de origen nacional logra captar un mayor porcentaje de audiencia que el tiempo en pantalla asignado. La interpretación del autor acerca de este resultado es que se combinan dos factores. Por una parte, está una eventual –pero probable– preferencia de los televidentes chilenos por la ficción creada en Chile. En segundo, que se confunde en su efecto con el anterior; es que los canales que producen ficción para televisión tienden a programarlas en horarios más atractivos para la audiencia, por lo que la información mostrada no es suficiente para afirmar que los mejores resultados de audiencia de la ficción nacional correspondan a una preferencia marcada por este tipo de contenidos entre en público chileno.

Mientras el gráfico 3.1. mostraba que las participaciones de tiempo y audiencia de la ficción televisiva se encontraban equilibradas, al distinguir por el origen de la ficción –como se muestra en el gráfico 3.2.— queda de manifiesto que el comportamiento del público varía según se trata de ficción chilena, latinoamericana y norteamericana.

GRÁFICO 3.2. EMISIÓN Y AUDIENCIA DE LA FICCIÓN TELEVISIVA SEGÚN SU ORIGEN



La tabla 3.6. descompone la ficción nacional según el canal que la ofrece. La tabla muestra cómo más de la mitad de la producción nacional exhibida corresponde a TVN, y que La Red y Telecanal no tienen ninguna participación en esta área.

**TABLA 3.6. FICCIÓN DE LA TV NACIONAL EXHIBIDA POR CANAL (ESTRENO Y REPETICIÓN)**

Horas de ficción nacional	2008		2009		2010		2011		2012	
	Horas	%								
Telecanal	0	0,0	0	0,0	21	0,9	0	0,0	0	0,0
La Red	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
UCV	0	0,0	0	0,0	8	0,3	40	2,3	41	2,8
TVN	1.251	43,5	747	37,6	1.166	48,6	680	38,3	826	56,7
Mega	266	9,2	286	14,4	281	11,7	247	13,9	151	10,3
CHV	599	20,8	565	28,4	453	18,9	556	31,3	317	21,8
Canal 13	763	26,5	389	19,6	471	19,6	251	14,2	123	8,4
<b>Total</b>	<b>2.879</b>	<b>100,0</b>	<b>1.988</b>	<b>100,0</b>	<b>2.399</b>	<b>100,0</b>	<b>1.775</b>	<b>100,0</b>	<b>1.458</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile.

## 2. Televisión de pago

**TABLA 3.7. SUSCRIPTORES DE TELEVISIÓN DE PAGO**

Año	Suscriptores con acceso alámbrico	Suscriptores con acceso satelital	Total de suscriptores	% de penetración de hogares
2008	891.657	569.833	1.461.490	31,5%
2009	1.003.315	660.717	1.664.032	34,7%
2010	1.075.675	853.019	1.928.694	38,8%
2011	1.137.625	929.743	2.067.368	40,1%
2012	1.177.637	982.342	2.159.979	40,4%

Fuente: Subtel.

La tabla 3.7 muestra la evolución en el número de suscriptores y la penetración de la televisión de pago entre los hogares chilenos, donde se aprecia la creciente participación de la televisión satelital dentro del total de la televisión de pago.

Sin embargo, la tabla 3.7 corresponde a una medición hecha desde la oferta informada por los propios operadores. Si se realiza una estimación desde la demanda, incluyendo también a los hogares que no están pagando por su servicio —ya sea a través de una conexión irregular al cable o usando decodificadores no provistos por los operadores de televisión satelital— las cifras suben fuertemente. De acuerdo con la estimación hecha por Time Ibope en su Establishment Survey, un 68 por ciento de los individuos pertenecientes a los hogares de los grupos socioeconómicos ABCD cuenta con acceso a la televisión de pago. Esta cifra llega al 90 por ciento si se considera solamente a los hogares del grupo ABCI.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Estos porcentajes de Time Ibope se refieren a la población dentro del área de cobertura del sistema de *People Meter*, esto es, las poblaciones urbanas de Antofagasta, Viña del Mar, Valparaíso, Santiago, Concepción, Talcahuano y Temuco.

TABLA 3.8. PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS OPERADORAS

Año	Cable Central	DirecTV	Pacífico Cable	Telefónica del Sur	Movistar	Telmex	Claro	TuVes	VTR	GTD
2008	1,2%	7,6%			17,8%	13,7%			59,8%	
2009	0,8%	8,4%		1,6%	16,9%	18,3%			53,9%	
2010	0,7%	10,3%	2,4%	1,8%	17,5%		19,2%	1,8%	46,3%	
2011	0,5%	11,6%	2,6%	2,4%	18,7%		19,7%	0,5%	44,1%	
2012	0,5%	13,2%	2,8%	2,6%	19,4%		17,8%	0,2%	42,9%	0,7%

Fuente: Subtel.

La tabla 3.8. muestra la evolución en la participación de mercado de los distintos operadores. La posición fuertemente dominante de VTR hacia mediados de la década pasada ha sido disputada por la irrupción primero de Movistar y luego de Claro (ex Telmex). Resulta notorio que los tres grandes operadores de televisión de pago son, al mismo tiempo, junto a Entel, los actores dominantes en los servicios de telecomunicaciones en el país, con la televisión de pago como instrumento de penetración para proveer los servicios de comunicaciones de los hogares.

Además, un 71,5 por ciento del tiempo de consumo de televisión de pago en los hogares se canaliza hacia los canales de la televisión abierta y el 28,5 por ciento, hacia los otros canales de pago. Este porcentaje se ha duplicado en los últimos cinco años y, naturalmente, sube fuertemente si solo se considera a los hogares con acceso a la televisión de pago, donde llega a cerca del 47 por ciento. **En el caso específico de los niños, la presencia de televisión de pago en el hogar lleva a que aproximadamente tres cuartos de su tiempo viendo televisión se realice en canales de televisión cerrada.**

La tabla 3.9 muestra un ranking de los canales más vistos. Se consideran todos los canales, aunque los disponibles en cada hogar varían según se tenga televisión de pago o no (y con cual operador o plan contratado). Las cifras de *rating* incluyen a todos los hogares, por lo que el *rating* de los canales pagados es mayor si se considera solamente a los hogares con acceso a la televisión de pago.

TABLA 3.9. RANKING DE CANALES MÁS VISTOS EN TV DE PAGO (2012)

	Canal	Rating hogar promedio (%)	Tipo de canal		Canal	Rating hogar promedio (%)	Tipo de canal
1	Canal 13	7,38	Abierto	14	TCM	0,34	Pago
2	TVN	6,32	Abierto	15	Disney Junior	0,32	Pago
3	CHV	5,90	Abierto	16	TNT	0,32	Pago
4	MEGA	5,57	Abierto	17	24 horas	0,30	Pago
5	La Red	2,25	Abierto	18	Cinecanal	0,29	Pago
6	Discovery Kids	0,89	Pago	19	History Channel	0,27	Pago
7	Disney Channel	0,88	Pago	20	The Film Zone	0,25	Pago
8	UCVTV	0,77	Abierto	21	Zona Latina	0,25	Pago
9	Cartoon Network	0,66	Pago	22	Space	0,25	Pago

10	Canal Fox	0,59	Pago	23	HBO	0,23	Pago
11	Disney XD	0,56	Pago	24	CNN Chile	0,23	Pago
12	Telecanal	0,52	Abierto	25	AXN	0,21	Pago
13	Nickelodeon	0,39	Pago				

Fuente: Time Ibope.

Además de constatar que, tomados individualmente, los principales canales de televisión abierta muestran resultados de una magnitud por sobre los otros canales, resulta significativo que dos de los canales dirigidos hacia los niños superen tanto a UCV como a Telecanal, aunque las diferentes coberturas y niveles de acceso relativizan las posiciones. Aun así, el conjunto de los canales infantiles desplaza holgadamente a La Red como el quinto canal de la televisión en Chile.

La tabla 3.10. se concentra en los principales canales chilenos ofrecidos a través de la televisión de pago.

TABLA 3.10. AUDIENCIA DE CANALES DE PAGO CHILENOS (2012)

	Canal	Rating hogar promedio (%)		Canal	Rating hogar promedio (%)
1	24 horas	0,30	6	Vía X	0,12
2	Zona Latina	0,25	7	13C	0,11
3	CNN Chile	0,23	8	Canal del Fútbol	0,10
4	Canal del Fútbol Premium	0,20	9	Vive Deportes	0,05
5	ETCTV	0,17	10	Canal del Senado	0,01

Fuente: Time Ibope.

Resulta significativo que en los top ten, dos de los canales chilenos de cable sean de información y marginalmente ambos aumentaron su audiencia respecto de 2011, mientras que el resto, también marginalmente, disminuyó o se mantuvo. Visto junto a lo mostrado en el gráfico 3.2. sobre tiempo y audiencia por tipo de contenido en televisión abierta, **se confirma la apreciación de que la audiencia chilena valora fuertemente los contenidos informativos**, independientemente del juicio que se tenga sobre las características de los mismos.

De la tabla 3.9. se desprende la preferencia no sólo por canales infantiles, sino también por la ficción. La tabla 3.11. muestra el *ranking* de los canales más demandados en ambas categorías en la televisión de pago.

TABLA 3.11. RANKING DE CANALES MÁS VISTOS EN TV DE PAGO: INFANTILES Y FICCIÓN (2012)

Ranking de canales infantiles		Ranking de canales de películas y series	
1	Discovery Kids	1	Canal Fox
2	Disney Channel	2	TCM
3	Cartoon Network	3	TNT
4	Disney XD	4	Cinecanal
5	Nickelodeon	5	The Film Zone
6	Disney Junior	6	Space
7	ETCTV	7	HBO

8	Boomerang	8	AXN
9	Baby TV	9	Warner Channel
10	Toon Cast	10	FX

Fuente: Time Ibope.

En la tabla 3.12. se muestra las películas más demandadas a través del sistema de *video on demand* (VOD), en este caso, de VTR. Además del dato anecdótico de las preferencias por una u otra película, la penetración de este tipo de servicios es relevante de ser considerada por distintas razones.

Por una parte, ni el consumo de VOD ni el de programas grabados o retrasados a través del uso de dispositivos provistos por los propios operadores es registrado por el sistema de *people meter* de un modo que pueda ser identificado individualmente. Todos estos comportamientos, así como otros usos para el televisor, caben dentro de la misma categoría “Otros”, lo que, de momento, limita las posibilidades de estudiar su impacto. A medida que estos comportamientos se masifiquen, dejará de ser un tema marginal.

Por otra parte, más relevante que las dificultades transitorias que se tenga para la medición, en el consumo de VOD y más fuertemente con la irrupción de otros servicios, como Apple TV, Netflix o Google TV, **emergen cambios en las conductas de consumo audiovisual que se apartan de las ideas tradicionales de flujos de programación y requieren nuevas formas de ser abordadas.**

TABLA 3.12. PELÍCULAS MÁS VISTAS EN VIDEO ON DEMAND VTR (2012)

Ranking de películas extranjeras		Ranking de películas chilenas	
1	Furia de titanes II	1	Qué pena tu boda
2	Gigantes de acero	2	03:34, terremoto en Chile
3	Gato con botas	3	Joven y alocada
4	Alvin y las ardillas III	4	31 minutos
5	Los Vengadores	5	Qué pena tu vida
6	Sombras tenebrosas	6	Violeta se fue a los cielos
7	Madagascar 3: los fugitivos	7	El Limpiapiscinas
8	Los pitufos	8	Casa de remolienda
9	Alvin y las ardillas	9	Baby shower
10	Los pingüinos de papá	10	Grado 3

Fuente: VTR.

# Capítulo 4

## Producción independiente para televisión abierta

Carolina Vergara<sup>1</sup>

### I. El sector de la producción independiente en Chile

La producción independiente de televisión considera empresas que producen contenidos para canales de televisión en modelos diversos, que van desde la producción externa completa hasta la coproducción (donde canal y empresa confluyen con recursos monetarios, de equipamiento o de personal), desde la generación de contenidos encargados por los canales hasta la creación de productos que son ofrecidos a los *broadcasters* a posteriori. Se trata de un sector dinámico que no está completamente cuantificado en términos de número de empresas y tamaños de estas.

El año 2012, los 6 canales abiertos con mayor porcentaje de programación nacional (CHV, MEGA, TVN, Canal 13, UCVTV y La Red) estrenaron 59 programas de televisión producidos por 43 diferentes empresas independientes.

TABLA 4.1. PRODUCTORAS INDEPENDIENTES QUE ESTRENARON PROGRAMAS EN 2012 EN 6 CANALES

Productora	Programas	Canales
Abracadabra	Cromosoma 21	CI3
Alce Producciones	Dama y obrero, Amar y morir en Chile	TVN, CHV
Broadeyes	Circo romano, En portada, Lo +	UCVTV
Antártica Films	Chile viviente	UCVTV
BANCOIMAGEN	La primera música	CHV
Cábala	Explora	UCVTV
Calypso	Quiero un cambio	CHV
Canal Stream	Aperrados, El día D	UCVTV
Cerebro Producciones	Chileconectado, Escena del crimen	TVN
Cineteca Universidad de Viña	Cinenfoque TV	UCVTV
Circo	Solita camino	MEGA

<sup>1</sup> La autora agradece a Claudia Godoy, Alejandra Parada, Paz Egaña, Tito Gesswein, Carolina Zúñiga, Loreto Torrealba, Sofía López, José Carlos Barrera, Carlos Poirrier, José Alvarado, Francisca Valdivieso, Claudia Posada, Raúl González, Pamela Pequeño, Sebastián Montenegro, Guillermo Ojeda, y Nicolás Mladinic, quienes proporcionaron información para redactar este capítulo.

Efetrés	Medium, Maldita	TVN
El Taller Producciones	Calafate: zoológicos humanos	CI3
Eleonora Films	Memorias del rock chileno	CI3
En el juego	Creo	UCVTV
Endemol	El diario secreto de una profesional, Los 10 más buscados por la justicia, Salta a la vista, Yo soy, Atrapa los millones, Divividos	TVN, MEGA, 13
Entrala Producciones	Vida por vida	CI3
Eyeworks - Cuatro Cabezas	Quién quiere casarse con mi hijo	MEGA
Idem	De punto fijo	UCVTV
Kike 21	Morandé con compañía, Morandé con compañía prime	MEGA
Lak Producciones	Cada día mejor	La Red
Luis Andaur	Pasaporte salvaje	CHV
Mi Chica Producciones	Cómo nacen los chilenos	TVN
Miniestudio	Renata	MEGA
Mw Producciones	Una belleza nueva	TVN
My Friend	Esperanza	TVN
Naguel Comunicaciones	Back to rock	UCVTV
Parox	El reemplazante	TVN
Patagonia Imagen	Detaco	UCVTV
Pereira y Anfossi	Cobre: poder y pasión	MEGA
Puerto audiovisual	Pentagrama de Chile	TVN
Rayo Producciones	Los Méndez, Los Méndez 2	TVN
Scylla	Códigos	UCVTV
Surimagen	Frutos del país	TVN
Surreal	Voy y vuelvo	CI3
Terravisión	Tierra adentro	MEGA
Uniacc	Sábado por la noche	MEGA
Uro Arama	Recomiendo Chile	CI3
Vagamundo Broadcasting	Vagamundo	UCVTV
Vista Films	Memoria histórica	UCVTV
Wood Producciones	Los 80, Violeta se fue a los cielos	CI3, CHV
Zoofilms / Multimedios	Do remix	TVN
Zumbástico Studios	Zumbástico fantástico	TVN

Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por canales y productoras.

**En 2012 la mayor parte de las productoras estrenaron solo 1 programa; unas 8 estrenaron de 2 a 3 programas, y solamente una realizó más de 6 programas.** Se trata de Endemol Chile, filial de un gran consorcio internacional dedicado a la comercialización y producción de formatos.

## 2. Presencia de la producción independiente en TV abierta

En 2012, el 59,5 por ciento de la programación emitida por los canales abiertos fue de procedencia nacional (Anuario de Oferta y Consumo en TV Abierta 2012 del CNTV). Más del 50 por ciento de los contenidos de todos los canales, con la sola excepción de Telecanal, fueron programas de origen nacional, los que consideran tanto a programas internos como a producciones de empresas independientes.

## GRÁFICO 4.2. PROCEDENCIA DE LA OFERTA DE PROGRAMACIÓN SEGÚN CANAL



Fuente: Anuario de Oferta y Consumo en TV Abierta 2012 del CNTV.

El presente informe analiza la programación con participación de empresas independientes en los 6 canales abiertos con mayor porcentaje de contenidos nacionales ya mencionados. Este análisis considera únicamente la programación de estreno y no contabiliza el arrendamiento de espacios (por ejemplo los infomerciales).

De acuerdo con los datos obtenidos, **los programas con participación independiente suman un total de 1.970 horas en los 6 canales.**

### TABLA 4.3. PROGRAMACIÓN INDEPENDIENTE EN 6 CANALES

	Número de títulos independientes de estreno	Horas de programación nacional	Horas de programación independiente de estreno	Programación independiente de estreno/programación nacional (%)
La Red	1	4.353	112,5	2,6
UCVTV	17	4.314	945,1	21,9
TVN	15	5.987	320,6	5,4
MEGA	13	4.558	471,2	10,3
CHV	5	5.884	29,0	0,5
CI3	8	4.949	92,0	1,9

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

Como se observa en la Tabla 4.3, UCVTV y MEGA fueron los canales con mayor porcentaje de programación independiente durante 2012. Esto se explica no sólo por el alto número de títulos, sino por la presencia de programas de emisión frecuente (franjeados) y de temporadas extensas (todo el año). Esto explica también por qué TVN tiene un porcentaje muy inferior a pesar de tener 15 títulos independientes en su programación.

TABLA 4.4. CATEGORÍAS DE PROGRAMAS INDEPENDIENTES EMITIDOS

Categoría	Número de títulos	Horas estrenadas
No ficción	23	201
Conversación y magazines	15	1.128,3
Ficción	13	284,5
Show y otros	8	356,6

La Tabla 4.4. contabiliza el tipo de programas independientes emitidos donde se observa una mayor presencia de títulos de no ficción (23) seguidos de conversación y magazines (15). En contraste, la mayor cantidad de tiempo en pantalla corresponde a programas de conversación y magazines (1.128,3 horas) y shows y otros (356,6 horas).

Al analizar en detalle los géneros de los programas independientes emitidos en 2012, se observa una gran presencia de programas de corte serie documental (11 títulos) y programas de conversación (8).

TABLA 4.5. TÍTULOS Y HORAS DE PROGRAMACIÓN INDEPENDIENTE POR GÉNERO EN 6 CANALES CON MAYOR PROGRAMACIÓN DE ORIGEN NACIONAL

Categoría	Género programa	Número de títulos	Horas en pantalla
No ficción	Docureality	5	76,8
	Reportaje	3	23,1
	Serie documental	11	79,3
	Microprograma documental	3	8,3
Conversación y magazines	Conversación	8	795,7
	Late	3	294,7
	Magazine	5	51,6
Ficción	Miniserie	2	7,0
	Serie animación	2	9,9
	Serie ficción	6	75,6
	Teleserie	3	192,0
Show y otros	Reality	1	11,6
	Show concursos	5	110,3
	Show variedades	2	234,7

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

Por otra parte, si analizamos las horas en pantalla, la mayor presencia corresponde a programas de tipo conversación (795,7 horas), seguidos de show de variedades (234,7) y *late shows* (294,7), los que suelen tener duraciones superiores a una hora televisiva y alta frecuencia semanal. Las teleseries también tienen un gran número de horas en pantalla (192), pese a que se estrenaron solo tres títulos.

### 3. Financiamiento de la producción televisiva independiente

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

#### 3.1 Fondo del Consejo Nacional de Televisión

El fondo CNTV es una ayuda pública concursable, otorgada anualmente por el organismo del mismo nombre, cuya finalidad es promover, financiar o subsidiar la producción, transmisión o difusión de programas de televisión de alto nivel cultural y/o de interés nacional o regional. Pueden postular al Fondo CNTV productoras independientes de todo el país y, en ciertas categorías, canales de cobertura nacional, regional o local.

En 2012 el fondo CNTV premió a 25 proyectos y asignó un total de \$3.552.967.878, equivalentes a poco más de 7 millones de dólares. Al analizar la programación de los 6 canales con mayor cantidad de programación nacional, se observa que durante 2012 se estrenaron 21 proyectos financiados por el CNTV.<sup>2</sup>

TABLA 4.6. PROGRAMAS CON FINANCIAMIENTO DEL CNTV ESTRENADOS EN 2012

Canal	Nombre programa
C13	Calafate: zoológicos humanos
	Memorias del rock chileno
	Los 80
	Cromosoma 21
	Vida por vida
CHV	Voy y vuelvo
	Amar y morir en Chile
	Violeta se fue a los cielos
TVN	La primera música
	<i>El reemplazante</i>
	Cómo nacen los chilenos
	Zumbástico fantástico
	Esperanza
UCVTV	Do remix
	Chile viviente
	Creo
	De punto fijo
MEGA	Explora
	Cobre: poder y pasión
	Renata
	Solita camino

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CNTV.

<sup>2</sup> Este número considera a la teleserie *Esperanza*, que se emitió entre 2011 y 2012.

De esta forma, los canales con más presencia de programas CNTV entre su programación independiente de estreno fueron Canal 13, con 6 de 8 programas y Chilevisión, con 3 de 5.<sup>3</sup>

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

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

Mediante un concurso anual, CORFO cofinancia hasta el 70 por ciento del costo total del proyecto. El año 2012, 21 proyectos televisivos fueron apoyados por CORFO por un total de \$349.762.925, unos 700.0000 dólares.

## 3.3 Otros financiamientos

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

Aunque no existe información exhaustiva sobre programas con esta modalidad de financiamiento, se conocen al menos 6 casos de este tipo en 2012. Los financistas incluyen instituciones públicas como INDAP o CORFO, organizaciones con fines culturales-educativos como la Universidad Silva Henríquez, e incluso empresas privadas como BHP Billiton o la marca de bicicletas Oxford.

## 4. Conclusiones

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

En esta tercera edición, se desprenden algunas tendencias que ya se venían observando desde hace 3 años, como el importante apoyo del CNTV, la multiplicidad de estrategias de externalización de los canales y la variedad de géneros programáticos independientes.

Sin embargo, quizás la observación más llamativa de todas es la aparente **atomización del mercado donde habría muchos oferentes (productoras) para pocos compradores (canales).**

En 2010 se registró el estreno de 53 programas producidos por 41 empresas en 4 canales estudiados; en 2011, se observaron 78 programas producidos por 61 empresas que estrenaron en 5 canales. Aunque el campo de estudio (canales) se ha ido ampliando, la proporción en 2012 parece muy consistente: 59 programas producidos por 43 empresas y emitidos en 6 canales. Fuera del caso de Endemol (que en estricto rigor no es una empresa nacional, sino una filial internacional) son pocas las productoras que emiten más de un título al año.

<sup>3</sup> La Red emitió documentales de cine cuya adquisición fue apoyada por el CNTV pero, al no ser programación de estreno, no fueron contabilizados.

TABLA 4.7. EVOLUCIÓN DE LA CANTIDAD DE TÍTULOS, HORAS Y EMPRESAS PRODUCTORAS

Año	Canales estudiados	Productoras contabilizadas	Títulos de estreno contabilizados	Horas de estreno producidas
2010	TVN, C13, CHV, MEGA	41	53	1.558
2011	TVN, C13, CHV, MEGA, UCVTV	61	78	2.262
2012	TVN, C13, CHV, MEGA, UCVTV, La Red	43	59	1.970

Fuente: Elaboración propia a partir de información de los Panoramas del Audiovisual.

Los datos reunidos muestran fluctuaciones en la emisión de títulos y horas anuales; hay pocas empresas productoras de un conjunto de varios programas (Tabla 4.1). Esta situación, ¿debe interpretarse como variedad en la oferta o debilidad industrial? Los canales no parecen haber adoptado una política de demanda creciente a las productoras independientes. Las razones que explican esta situación del mercado de la producción independiente escapan al alcance de este estudio y requieren de más información. Esperamos que este atractivo e importante campo atraiga a investigadores provenientes del mundo de las comunicaciones y de los negocios, de manera de contar con mayor información que ilumine tanto a los emprendedores como a las instituciones que realizan un activo apoyo al crecimiento de este sector.

# Capítulo 5

## Producción y exhibición del documental

*Carolina Vergara<sup>1</sup>*

### 1. Documentales producidos durante 2012

**De** acuerdo con datos recopilados por la Enciclopedia Online del Cine Chileno, el año 2012 registró el estreno de 124 títulos documentales, para un total de 83,4 horas (5.006 minutos). De ellos, 62 son piezas que duran 30 minutos o más (el listado completo de documentales está disponible en el sitio web [www.cinechile.cl](http://www.cinechile.cl)).

### 2. Financiamiento de la producción documental en Chile

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

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

#### 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 a las que pueden concursar los productores de documentales.

---

<sup>1</sup> La autora desea agradecer a Guillermo Ojeda, Nicolás Mladinic, Tatiana Endem, Tania Honorato, Mauricio García, María Isabel Jara, y Roser Fort, la información proporcionada para redactar este capítulo.

En el concurso 2012, 6 proyectos documentales obtuvieron financiamiento para su etapa de producción a través de la línea “Producción de obras audiovisuales de largometraje y medimetraje”.

El monto total de apoyo del CAIA para la producción de documentales durante 2012 ascendió a \$292.689.627, unos 581.000 dólares.

**TABLA 5.1. PROYECTOS DOCUMENTALES APOYADOS POR EL FONDO AUDIOVISUAL EN SU ETAPA DE PRODUCCIÓN (2012)**

Título del proyecto	Región	Postulante	Monto adjudicado
Mapa filmico de un país	RM	Christopher Murray García	\$ 29.996.156
Agua turbia	RM	Cristóbal Azócar Mira	\$ 29.583.664
We are Sudamerican beats	RM	Trébol 3 Producciones LTDA	\$ 81.297.587
Shadow girl	RM	María Teresa Larrain Navarro Producciones	\$ 57.900.000
Rosita: La amante del Führer	RM	Carnada Films EIRL	\$ 35.469.845
Lautaro Edén, un héroe invisible	RM	Comercial Pablo Cortes Santander	\$ 58.442.375
		<b>Total</b>	<b>\$ 292.689.627</b>

Fuente: Consejo del Arte y la Industria Audiovisual.

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

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

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

En 2012, 11 proyectos documentales en desarrollo recibieron cofinanciamiento CORFO por un total de \$117.733.386, unos 234.000 dólares.

**TABLA 5.2. PROYECTOS DOCUMENTALES APOYADOS POR EL CONCURSO DE DESARROLLO CORFO (2012)**

Nombre del postulante	Nombre del proyecto	Tipo de documental	Aporte de CORFO
Lisette Orozco	Sin chapa Adriana	Largometraje	\$11.760.000
Altiplánica Films	Dávila	Largometraje	\$13.711.128

Paz Urrutia	Voladero de luces	Largometraje	\$11.396.000
Cecilia Otero	La Tarea	Cortometraje	\$4.000.000
El Espino Films	Divorcio	Largometraje	\$13.950.000
Producciones Audiovisuales Lorena Alejandra Giaccino Tórrens EIRL	La directiva	Largometraje	\$13.505.585
Nicolás Guzmán Martínez	El octavo año	Largometraje	\$4.370.000
Lupe Films SPA	El hombre nuevo	Largometraje	\$13.788.173
Producciones Audiovisuales Grip Films Ltda.	Chacha Marka	Largometraje	\$12.450.000
Susana Tello	Metodología de un sueño	Largometraje	\$13.600.000
María José Álvarez Franco	Hasta siempre	Cortometraje	\$5.202.500
<b>Total</b>			<b>\$117.733.386</b>

Fuente: CORFO.

### 2.3 Programa de Cofinanciamiento de Proyectos de Preinversión de CORFO

Este programa apoya a distribuidoras y/o productoras audiovisuales para la comercialización y distribución de producciones audiovisuales chilenas en el mercado nacional e internacional.

Esta línea cofinancia hasta un 50 por ciento del costo total de un proyecto de distribución, con un tope de \$15.000.000 (unos 30.000 dólares) para obras individuales y de \$20.000.000 (40.000 dólares, aproximadamente) para un conjunto de obras. Las actividades y productos posibles de cofinanciar incluyen: publicidad y *marketing*; copias en cine de 35 mm o copias en formato digital; diseño, autoría y copias de DVD; asesorías profesionales en gestión de negocios y prensa, y participación en mercados internacionales.

El año 2012, 6 documentales obtuvieron cofinanciamiento para sus proyectos de distribución por un total de \$50.603.956, unos 100.000 dólares.

TABLA 5.3. DOCUMENTALES APOYADOS POR LA LÍNEA DE APOYO A LA DISTRIBUCIÓN DE CORFO (2012)

Beneficiario	Nombre del proyecto	Cofinanciamiento de CORFO
CORFO	Sin chapa Adriana	Largometraje
Antipoder SPA	Palestina al sur	\$5.955.024
Paula Leonvendagar Hurtado Producciones EIRL	Creo	\$11.657.500
El Paseo Digital Ltda.	Las mujeres del pasajero	\$5.690.000
Tatiana Lorca Producciones Audiovisuales Ltda.	La mudanza	\$6.104.056
Globo Rojo Producciones Ltda.	La última estación	\$7.618.952
CK Films SPA	Dónde vuelan los cóndores	\$13.578.424
<b>Total</b>		<b>\$50.603.956</b>

Fuente: CORFO.

## 2.4 Fondos internacionales

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

TABLA 5.4. DOCUMENTALES APOYADOS POR FONDOS INTERNACIONALES (2012)

Título	Director	Fondo
La once	Maite Alberdi	ITVS
La ciudad de los césares	Francisco Hervé	Tribeca

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

## 3. Exhibición de documentales en salas nacionales

En el circuito comercial de los complejos multisalas, la presencia de documentales ha sido históricamente escasa. En 2012, 3 documentales fueron exhibidos en las 4 cadenas de cines comerciales asociadas a la Cámara Chilena de Exhibidores Multisala (CAEM).

TABLA 5.5. DOCUMENTALES EXHIBIDOS EN COMPLEJOS MULTISALA (2012)

Título	Admisiones	Semanas	Copias
Hija	160	4	2
Balmes, el doble exilio de la pintura	137	2	3
La primavera de Chile	45	3	1
<b>Total</b>	<b>342</b>		

Fuente: Cámara Chilena de Exhibidores Multisala.

De los 3 títulos estrenados en complejos multisala, solo uno contó con un distribuidor, mientras que el resto realizó esta labor de manera independiente (*Hija* fue distribuida por Yaneramai).

Cabe aclarar que los datos entregados por la CAEM consideran únicamente las cuatro cadenas de complejos multisalas (Hoyts, Cinemark, Movieland y Cinemundo), donde la presencia y audiencia del cine chileno es, en general, marginal respecto del cine estadounidense. Así, en 2012, solo 23 de 187 estrenos correspondieron a filmes nacionales, incluidos largometrajes de ficción y documentales.

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

TABLA 5.6. DOCUMENTALES EXHIBIDOS EN LA CINETECA NACIONAL (2012)

Título	Año	Días de exhibición	Admisiones pagadas
Nostalgia de la luz	2010	47	869
Locas mujeres	2010	41	649
Balmes, el doble exilio de la pintura	2011	35	376
El mocito	2010	20	391
Hija	2011	27	187
El edificio de los chilenos	2010	14	281
La muerte de Pinochet	2010	8	130
Mapocho	2011	17	123
Newen mapuche	2010	11	80
Electrodomésticos, el frío misterio	2010	11	45
Acta general de Chile	1986	2	20
Chi-chi-chi le-le-le Martín Vargas de Chile	2000	2	5
<b>Total</b>	<b>3156</b>		

Fuente: Oferta y consumo del cine en Chile.

Es pertinente aclarar que este listado de 12 documentales exhibidos por la Cineteca Nacional considera solo aquellos títulos que tuvieron admisiones pagadas, ya que la Cineteca usualmente realiza muestras gratuitas o *avant premieres* para un significativo número de documentales, apoyando así su difusión.

TABLA 5.7. DOCUMENTALES EXHIBIDOS POR EL CENTRO ARTE ALAMEDA (2012)

Título	Admisiones pagadas
El nativo respira	71
El eco de las canciones	259
La primavera de Chile	307
Balmes, el doble exilio de la pintura	84
Hija	161
Esqueibor	150
<b>Total</b>	<b>1.032</b>

Fuente: Centro Arte Alameda.

Por su parte, el cine del Centro Arte Alameda exhibió 6 títulos documentales, sumando un total de 1.032 espectadores.

## 4. Exhibición de cine documental en festivales y muestras.

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

La Asociación de Documentalistas de Chile (ADOC) registra un total de 19 festivales y muestras nacionales donde se exhibe este género en el país. Entre ellos destaca el Festival Internacional de Documentales de Santiago (FIDOCS), evento dedicado exclusivamente al género y que ya cuenta con 17 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 (especializado en temáticas musicales)<sup>2</sup>.

Por otro lado, con el fin de apoyar la participación en festivales internacionales, el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual tiene el “Programa de apoyo a obras seleccionadas en festivales internacionales”, que ofrece una ayuda de hasta \$5.000.000 (US\$ 10.000 dólares, aproximadamente) a películas seleccionadas en las competencias de 92 certámenes y premios internacionales de relevancia. El programa cubre gastos de traslado, viáticos y materiales de promoción, entre otros. En 2012, esta línea apoyó a 11 títulos documentales.

TABLA 5.8. DOCUMENTALES SELECCIONADOS POR EL PROGRAMA DE APOYO A OBRAS SELECCIONADAS EN FESTIVALES INTERNACIONALES (2012)

Película	Festival	Género
Vivan las antípodas	Guadalajara	Documental
Memorias del viento	Guadalajara	Corto documental
El salvavidas	Guadalajara	Documental
Donde vuelan los cóndores	Visions Du Réel	Documental
El salvavidas	Edimburgo	Documental
Sibila	Biarritz	Documental
La última estación	Leipzig	Documental
The thin line	Docs Df	Corto documental
Las mujeres del pasajero	IDFA	Documental
Mapa fílmico de un país	IDFA	Documental
Lo indecible	Mar del Plata	Corto documental
Memorias del viento	Plus Camerimage	Corto documental
Cuentos sobre el futuro	La Habana	Documental
Sibila	La Habana	Documental

Fuente: Consejo del Arte y la Industria Audiovisual.

<sup>2</sup> FICV y Sanfic poseen competencias de largometrajes nacionales donde participan documentales, mientras que In-Edit tiene secciones competitivas para largos y cortos documentales.

## 5. Exhibición de documentales en televisión

Para fomentar la presencia de documentales en televisión abierta, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) creó en 2005 la categoría de “Apoyo a la difusión de documentales nacionales ya producidos”, la cual cofinancia la adquisición de documentales para su emisión en canales de cobertura nacional. En el año 2012 hubo 2 ganadores en esta categoría.

La productora Semilla Films obtuvo apoyo para emisión en UCV de la serie documental *Haka matara* (7 capítulos de 25 minutos).

Por otro lado, y como en años anteriores, TVN también se adjudicó el premio para la emisión de 11 documentales.

TABLA 5.9. CONCURSO CNTV DE EMISIÓN DE OBRAS DOCUMENTALES 2012: TÍTULOS ADQUIRIDOS PARA SU EMISIÓN EN TVN.

Título	Autor	Año
El salvavidas	Maite Alberdi	2011
Hija	María Paz González	2011
Imagen final	Andrés Habbeger	2008
Palestina al sur	Ana María Hurtado	2011
Chuquicamata, mi pueblo	Sebastián Domínguez	-
Tres chinchineros	Roberto Riveros	2010
Aniceto, razón de Estado	Guido Brevis	2009
Ríos de luz	Maga Meneses	2010
GAP: amigos personales	Claudia Serrano	2008
74m <sup>2</sup>	Paola Castillo y Tiziana Panizza	2012
La mudanza	Tatiana Lorca	2011

Fuente: CNTV.

## 6. Conclusiones

La producción de obras documentales en Chile ha mostrado bastante estabilidad: se produjeron 62 largometrajes en 2012,<sup>3</sup> 57 en 2011 y 64 en 2010.<sup>4</sup>

Sin embargo, si se realiza una comparación de los datos obtenidos por este mismo estudio desde 2010, puede observarse que la exhibición de cine documental ha sufrido vaivenes.

3 Piezas documentales de 30 minutos o más.

4 Información obtenida a partir del sitio [www.cinechile.cl](http://www.cinechile.cl)

En 2011 se registró un gran número de títulos exhibidos con buenos resultados, donde contribuyó además la tribuna del cine BF Huérfanos<sup>5</sup> que contaba con una sala dedicada al cine chileno y donde se exhibieron también cintas documentales.

El año 2010 fue un año muy excepcional para el género, ya que la cinta *Ojos rojos* superó los 119.000 espectadores, convirtiéndose en el documental chileno más visto de la historia.

En el año 2012, en cambio, se registra una brusca caída, tanto en número de títulos como en admisiones. Las caídas más marcadas las tuvieron los cines comerciales y Centro Arte Alameda, mientras que la Cineteca cuadruplicó el número de espectadores pese a disminuir el número de documentales exhibidos respecto del año anterior.

TABLA 5.10. EVOLUCIÓN ANUAL DE EXHIBICIÓN Y ADMISIÓN EN SALAS

	2010		2011		2012	
	Admisiones	Títulos	Admisiones	Títulos	Admisiones	Títulos
Multisalas	119.126	2	9.614	10	342	3
Cineteca	591	11	759	48	3.156	12
Centro Arte Alameda	1.620	6	7.936	7	1.032	6
Cine BF Huérfanos	0	0	5.534	8	0	0
<b>Total</b>	<b>121.337</b>		<b>23.843</b>		<b>4.530</b>	

Al analizar estos disímiles datos surge la pregunta: ¿Cuál es la real situación de la exhibición del documental en Chile? ¿Serán estos vaivenes la normalidad?

Evidentemente, tres años de análisis no son suficientes para sacar conclusiones al respecto. Por ello, es indiscutible que este campo de estudio requiere de una mayor atención de las autoridades y académicos de manera de generar información más completa y pertinente que permita fortalecer a la industria y a los instrumentos estatales que la apoyan.

5 El cine BF Huérfanos cerró el año 2011 debido a falta de financiamiento. Según sus responsables, esto se produjo porque la sala no consiguió ganar el concurso del Consejo de la Cultura.

# Ficción televisiva 2012: Innovación desde retratos híbridos y plurivalentes

Luis Breull

## Observar

en perspectiva las ficciones chilenas en TV del año 2012 es un ejercicio que se carga de sensaciones de placer y displacer. Algunas de inquietante y atractivo dolor por la dureza de sus temáticas (en especial las series); otras, hilarantes y distendidos retratos de estereotipos sociales, en donde cohabitan desde telenovelas livianas en tono de comedia hasta melodramas al más puro estilo latinoamericano clásico de las décadas de los sesenta y setenta.

Mientras la TV de libre recepción vivió un nuevo año de caída general de sus índices de audiencia (con un encendido de 29 puntos de *rating* promedio en 2012, en baja constante desde 2003, cuando obtuvo 37,3 puntos), la ficción tuvo un impacto medial ambivalente. Ubicó algunos proyectos entre los más vistos de toda la industria, al mismo tiempo que otros sucumbían en la invisibilidad de la escasez de públicos o de formar parte de la parrilla programática de un canal no propicio para tales contenidos.

En este escenario y bajo el influjo conceptual del antropólogo de la sobremodernidad Marc Augé, las series y teleseries se transformaron en un “lugar”, un espacio de reconocimiento común de los públicos en torno a formas de vida y temáticas transversales que refieren a su identidad. Los “lugares” son antítesis de los “no lugares”, esas zonas públicas para transitar desde el anonimato, el vacío, sin importar el otro ni la alteridad como principio básico de socialización integrada y proactiva.

### I. La cara más feroz de la educación escolar

La irrupción de la **serie** *El reemplazante* los lunes a las 23 horas en TVN (11 capítulos de 60 minutos de duración, emitidos del 8 de octubre al 17 de diciembre) de la productora Parox, permitió conectarnos como ciudadanía con un espacio simbólico cargado de urgente sentido-país: las protestas ciudadanas por mejorar la calidad de la educación han sido parte de la hegemonía de las demandas sociales de la última década, en especial los años 2011 y 2012.

Una realidad dramática y plena de agobio, centrada en un establecimiento educacional subvencionado de una comuna popular del sur de Santiago, donde se nos revela su cara más violenta, excluyente, impúdica, miserable y antagonica. En la trama se muestran logros travestidos en un deleznable negocio de engaños y autoengaños.

Un sistema educativo de indudable precariedad, donde el rol protagónico de la serie recae en un exitoso y arribista ingeniero dedicado a las grandes inversiones especulativas, que fracasa fruto de su ambición y que –tras su paso por la cárcel– se redime trabajando como profesor reemplazante de matemáticas.

Es una ficción que atrapa en sus redes de displacer absoluto. De visualidad oscura y carácter realista, mezcla un elenco de actores profesionales con otros no-actores, como alumnos de liceos de la zona en cuestión. En su formato también prima el uso de cámaras subjetivas o en movimiento, y un arco dramático que se afirma en conflictos permanentes como la marginalidad, la exclusión, el narcotráfico, el sinsentido, la crisis del modelo educativo concebido como negocio, la precariedad de las relaciones familiares en los hogares en riesgo social, el engaño y desengaño.

Queda poco espacio para la construcción de relaciones de amor o afectos positivos; no obstante, la serie muestra caminos de salida para la autosuperación de los alumnos en un vertiginoso ambiente donde poco a poco se van revelando la esperanza en los frutos del esfuerzo personal y colectivo.

## 2. Pedofilia, bullying, miedo y poder

*Solita camino* fue otro de los exponentes destacados del año, pese a la escasa audiencia obtenida en sus emisiones los lunes a las 23:15 horas en MEGA (horario que coincidió con *El reemplazante*); serie de 12 capítulos de 60 minutos, emitidos desde el 1 de octubre al 17 de diciembre, y realizada por la productora Circo, dirigida por Cristián Mamani.

Ganadora de fondos públicos de CORFO y el CNTV, la serie narra la historia de una adolescente de familia de clase alta que es abusada por su padrastro –un exitoso abogado y docente universitario–, quien en definitiva resulta ser su padre biológico y que emplea todo su poder para acallarla.

La trama mostró con toda su carga emotiva el mundo de adolescentes en situaciones extremas de vida y para la construcción de la historia se requirió de un trabajo de investigación de seis meses, incluidas entrevistas con psicólogos y psiquiatras, para retratar de modo fiel la vida de Manuela Izquierdo, la protagonista.

El formato expresó también un modelo de trabajo que ha comenzado a asentarse en el campo de las series nacionales de los últimos años: un elenco acotado a no más de 20 personajes, donde la mitad de ellos son estables. No obstante, resultó funcional al carácter de esta serie, asentada fuertemente en un modo lento e introspectivo de narrar, con fuerte presencia de la música incidental, reforzando la mirada íntima y agobiante de las experiencias de las víctimas de pedofilia o de abuso infanto-adolescente (tema sensible en la agenda pública de los últimos años, con una serie de denuncias de alto impacto). Y aún así, no se quedó en la melancolía victimizada, sino que supo instalar la historia con clímax verosímiles.

Llamó la atención haber sido programada el mismo día y hora que *El reemplazante* –dos series cofinanciadas con recursos públicos– y el escaso índice de audiencia obtenido, que llegó a un tercio respecto de su competidora. Un factor adicional que pudo contribuir a no ser vista fue el canal en que se emitió, especializado en contenidos de corte masivo, sobre todo de humor o de acción, muy lejos del carácter de esta serie.

Por su dureza, a ratos recordó a otra serie del año 2010 que emitió Canal 13 la medianoche de los domingos (después de la serie *Los 80*), *Volver a mí*, sobre enfermos en un centro de rehabilitación de alcohólicos y drogadictos (que alcanzó a tener sólo una temporada y dejó la historia trunca).

### 3. Amor, compromiso, soltería y libertad

En el campo de las **teleseries**, hubo tres exponentes claros de masividad, de muy distinto carácter: el melodrama postmeridiano *Dama y obrero* (TVN), la comedia vespertina *Pobre rico* (TVN) y la ganadora en audiencias e innovación, *Soltera otra vez* (Canal 13). Emitida los domingos a las 23 horas en sus cinco primeros capítulos y luego de domingo a miércoles (44 episodios entre el 27 de mayo y el 5 de septiembre), *Soltera otra vez* se ubicó como uno de los programas más vistos del año en toda la industria de televisión local.

*Soltera otra vez* innovó desde el género de comedia romántica mediante la hibridación del formato teleserie con serie y *sitcom*. También a través de capítulos autoconclusivos que le permitían tener una lectura unitaria o de casos que se resolvían en uno o dos episodios, más la mantención de una trama transversal que daba coherencia a la historia.

Fue un producto de alto impacto en audiencia general, pero muy focalizado en mujeres jóvenes y adultas-jóvenes de segmentos socioeconómicos altos, donde llegó a obtener *shares* cercanos al 90 por ciento. Esto denota la claridad focalizada de su trama, en torno a una profesional posmoderna, de vida asentada en códigos vertiginosos de existencia actual: dificultad para tener parejas, infidelidad, deseo de pertenencia versus utilitarismo solitario, presentismo fruto de habitar la incertidumbre; más otros aspectos del personaje que lo hacen humano y querible, como ser una antiheroína, torpe, distraída y aguda al mismo tiempo, y que acostumbra a resolver su vida bajo el influjo de tres amigas mujeres de su misma edad, pero perfiles y opciones de vida absolutamente yuxtapuestos.

La historia se inspiró en *Ciega a citas*, telenovela de la televisión pública argentina, basada a su vez en el blog de la escritora trasandina Carolina Aguirre, y en 2013 regresó a pantalla con una exitosa segunda temporada, aspecto que realza también su fuerte innovación: telenovelas con tratamiento serial y evolución por temporadas.

### 4. De la medianía al fracaso

Entre las ficciones de 2012 hubo también productos que corrieron peor suerte, ya por carencias propias de gestión y realización, ya por integrar parrillas programáticas de canales que no asocian su marca a este género.

*Cobre: poder y pasión* fue otro de los dramas históricos por los que apostó MEGA para los lunes, cofinanciada con fondos del Consejo Nacional de Televisión, dirigida por Gustavo Graef-Marino y producida por Arturo Anfossi. Esta serie – que narra el devenir de familias vinculadas con la minería cuprífera en Chile entre las décadas de 1920 y 1970– se programó a las 22:30 horas, antecediendo a *Solita camino*. Protagonizada por un elenco de actores reconocidos (como Bastián Bodenhöfer, Celine Reymond, Cristián Riquelme y Erto Pantoja, entre otros), parte de su rodaje se realizó en el ex pueblo minero de Sewell, en la Sexta Región. *Cobre* y *Solita* tuvieron una respuesta similar de audiencia debido a que la marca-canal y los públicos preferentes de esa estación privada se han asociado históricamente a narrativas más simples, directas, vinculadas con el humor y el espectáculo más que con productos sofisticados.

El fracaso en audiencias y en crítica lo reportaron también las nocturnas de Chilevisión y MEGA que nunca pudieron consolidar sus productos en un escenario de competencia dominado por Canal 13.

*La sexóloga* debutó en el último cuatrimestre en el canal de Turner. Protagonizada por Isidora Urrejola, bajo la dirección de Vicente Sabatini y sobre una idea original y guión de Coca Gómez (90 capítulos entre el 24 de septiembre de 2012 y el 7 de marzo de 2013), la producción era una dramedia carente de verosimilitud sobre una terapeuta sexual soltera,

guapa y famosa por tener un programa de radio. Ella se debatirá entre la consolidación de su proyecto de pareja o responder a las demandas profesionales con un suculenta propuesta de una millonaria para sanar a su hijo adicto al sexo. Los primeros meses su emisión fue a las 22:30 horas; no obstante, su baja audiencia hizo que se trasladara a cerca de la medianoche y que finalizara siendo emitida en horas de madrugada (1:30 a 2:30 a.m.).

*Maldita* fue el nombre de la apuesta de MEGA para incursionar sin éxito en las telenovelas nocturnas. La historia se basó en el caso de la llamada Quintrala de calle Seminario, María del Pilar Pérez, una mujer de rasgos psicopáticos y procesada por encargar el asesinato de su ex esposo y el fallido intento de eliminar a parte de su familia, donde murió el novio de una de sus sobrinas. El drama fue protagonizado por Lorene Prieto, dirigida por Guillermo Helo, bajo un guión de Mateo Iribarren, Sandra Arriagada y León Murillo (42 capítulos emitidos entre mayo y agosto de 2012 cerca de la medianoche, siendo “apurada” o acortada debido a sus magros resultados). El notorio bajo estándar de producción y realización atentó contra la verosimilitud de la historia, que transitó entre el delirio grotesco de personajes exagerados y un devenir absurdo que transformó a esta teleserie en uno de los peores estrenos del año, de acuerdo con críticos de la industria audiovisual

## 5. A modo de síntesis

La ficción chilena en 2012 —más allá de *Los 80*, un verdadero *blockbuster* del género que ya cumplió su quinta y exitosa temporada— tuvo muestras claras de innovación, con impacto en agenda, así como en capacidad para asentarse en el humor o bien en temas sensibles y duros, representativos de los modos de vida actual, permeando también con sus códigos a la telerrealidad.<sup>1</sup>

Hacer series o teleseries no ha sido ni será barato y los riesgos que se corren cuando se opta por guiarse sólo por el paradigma del control de costos se paga caro, especialmente si uno de los focos potenciales de futuro de estos productos se basa en la coproducción internacional. Se trata de un territorio no exento de riesgos, pero que bien ejecutada ha demostrado ser una masiva, potente y fiel ventana a la realidad.

---

1 Otro ejemplo fue el exitoso *dramality*, *Perla, tan real como tú*: un docurreality estructurado bajo códigos de teleserie de realidad, mediante la representación social inclusiva en torno a la vida de una gitana adulta joven, separada y que quiere encontrar pareja.

# Capítulo 7

## Ficción televisiva: Ficción y memoria chilena

Constanza Mujica

### I. Las imágenes de la memoria

**E**l espacio principal donde la cultura occidental relata, define y vive su memoria comunitaria es el reino de las imágenes. Nicholas Mirzoeff ha llegado a sugerir que la vida contemporánea parece suceder en pantallas: de cine, de televisión, de las cámaras de seguridad, del computador, de los telescopios endoscopios y microscopios. Nuestro modo de relacionarnos con la cotidianeidad y su devenir son visuales, está mediado por imágenes: la imagen dejó de ser solo una parte de la vida diaria, se convirtió en su centro. Hasta tal punto llega la omnipresencia de la visualidad que Mirzoeff, Marita Sturken y Gillian Rose han situado en ella la centralidad del carácter posmoderno: mientras la modernidad vincula conocimiento y visualidad, asignándole el carácter de real a lo que puede ser visto, la posmodernidad niega esta posibilidad al interactuar con realidades múltiples, dispersas, emocionales y muchas veces puramente virtuales.

La imagen fotográfica y cinética, sea periodística, hollywoodense, documental o telenovelesca, se constituye como uno de los espacios más recurrentes de tensión interpretativa y de asignación de significados al pasado. Ocurre como si la memoria “se tecnologizara”, en la medida que su funcionamiento ocurre como el de la tecnología que produce las imágenes mediáticas. Como dice Sturken (1997b): “del mismo modo en que se suele pensar en la memoria como una imagen, ella también es producida por y a través de imágenes” (p. 11).

El relato del pasado en imágenes visuales y discursos fílmicos, al que Hayden White llama “historiophoty” (White, 1988, p. 1193), es estudiado con entusiasmo e interés a partir de la emergencia de los estudios culturales en 1960. Sin embargo, este asalto de las imágenes fue inicialmente visto con preocupación. Fue comprendido como un discurso que prolongaba los intereses hegemónicos a través de procedimientos percibidos como obstáculos a la asignación de un sentido al pasado.

Este poder de sustitución asignado a la representación visual fotográfica y audiovisual, en esta primera etapa, está vinculado a la ilusión de transparencia de la representación “naturalizadora” de su carácter connotativo. En la fotografía, en el cine, en la imagen periodística, la representación parece tan transparente, tan natural, que neutraliza el hecho de que es una construcción cultural.

Las imágenes televisivas y cinematográficas construyen tramas y argumentos (en el sentido que los entiende White) que chocan entre sí y se desplazan. Redefinen el carácter perceptivo de sus contenidos, así como su inscripción síquica

en el sujeto. Estos contenidos (articulados por las tramas y argumentos) pueden ser reexperimentados como mensajes sociales a través de una nueva pantalla que aprehende la experiencia como un relato aceptable, postergado o como una reelaboración activa de los contenidos difíciles de la memoria cultural.

La imagen parece sustituir al recuerdo. “A diferencia de las imágenes fotográficas o de cine, las memorias no permanecen estáticas en el tiempo —ellas son reformadas y reconfiguradas, ellas se desvanecen o son rescritas” (Sturken, 1997b, p. 21). Para justificar este punto, Sturken cuenta que algunos estadounidenses están convencidos de haber visto en vivo, por televisión, las imágenes del asesinato del presidente John Kennedy tomadas por el testigo Abraham Zapruder. Lo cierto es que ellas sólo fueron publicadas en la revista *Life* como una serie de fotografías años después. Su insistente emisión, más tarde, en películas, como *JFK* de Oliver Stone “reescribió los guiones de las memorias” de los encuestados. De ahí que Sturken describa a las imágenes como pantallas, como espacios de emisión, pero también de sustitución, deformación y bloqueo de recuerdos incómodos que funcionarían de un modo muy parecido a las falsas memorias que relataban los pacientes de Freud y que ocultaban traumas.

En ese contexto, Sturken establece que uno de los elementos centrales de la relación del lenguaje televisivo con el pasado es la reinstalación (*re-enactment*): la creación de narraciones del pasado que entreguen un sentido a los episodios traumáticos como un modo de promover la curación de heridas psíquicas (Sturken, 1997b, p. 24). La inserción de las imágenes dentro de un guión reconocible, junto con la fuerza de su mera presencia, entrega al espectador una “experiencia” (Sturken, 1997a, p. 73) del pasado, que es vivida con una mezcla de ansiedad y placer. Esta nueva experiencia convierte a las imágenes en un espacio en el que el hecho traumático es experimentado y reelaborado en un espacio de catarsis, el que hace posible su inserción dentro del relato de la memoria cultural concebida al modo de Halbwachs (1992).

La ficción televisiva chilena de los últimos cinco años ha producido tres tipos de narraciones memoriosas: ficciones históricas que relatan la historia lejana de Chile, ficciones de época que narran el pasado dictatorial de Chile y ficciones que elaboran la memoria social democrática de Chile. Los dos primeros tipos ya habían sido discutidos en informes anteriores de *Obitel* (2009 y 2011) y el último se trata de apenas un indicio, una semilla, detectada recién este año.

## 2. La memoria del pasado lejano

Las ficciones históricas son aquellas que retratan acontecimientos históricos “trascendentes” para la nación (Rodríguez Cadena, 2002, p. 6). Incluyen personajes históricos reales y los ponen en relación con otros personajes totalmente ficticios.

En estas ficciones, los momentos fundacionales de la nación son vistos desde la perspectiva de la historia monumental, como la entendió Nietzsche, es decir, como una representación del pasado desde la grandeza que se cree existió. Esta modalidad de representación recupera episodios de crisis y conflicto, por lo que tiende a enfocarse en las acciones de una figura heroica que encarna ese momento fundacional. Ese personaje es retratado como un modelo que se debe emular de un modo similar al que usan los libros escolares de historia, la historia oral (cfr. Rowe y Schelling, 1991, p. 50-111) y la imaginación social popular sobre estos episodios (cfr. Rodríguez Cadena, 2002, p. 49).

Los referentes de la ficción histórica televisiva no son directamente los hechos pasados, sino el discurso e imaginario historiográfico básico y compartido por la comunidad a la que se dirige. Por eso, tiende a recuperar los discursos o grandes frases conocidos y reproducidos en los libros escolares y los rasgos físicos y de vestimenta de los personajes diseminados en billetes y retratos oficiales de los héroes nacionales.

En el caso de Chile y como se había comentado en el informe Obitel 2009, ya el año 2007, motivados por la cercanía del Bicentenario de la Primera Junta de Gobierno, los principales canales chilenos lanzaron proyectos ambientados en episodios claves de la historia de Chile, fundamentalmente la independencia y la Guerra del Pacífico.

En 2007 y 2008, Canal 13 emitió las películas para televisión *Héroes*, con unitarios de larga duración que relataban la vida de seis personajes de los primeros cien años de la nación chilena, en un doble código: las grandes gestas militares y políticas, mezcladas con la vida cotidiana y doméstica marcada por códigos melodramáticos. *Héroes* se situó en el intersticio entre la Historia monumental, y la historia de la vida privada marcada por códigos melodramáticos.

TVN emitió el docurreportaje *Epopeya* (2008) y la miniserie *PAZ* (2009), sobre la Guerra del Pacífico, y produjo el formato argentino *Algo habrán hecho* (2010), que narró la historia de Chile desde el descubrimiento español hasta la celebración de los primeros cien años de la república.

Este último programa, al igual que el original, mezclaba recreaciones de episodios, con actores reales y caricaturas, con intervenciones de narradores contemporáneos que transitaban por espacios pasados. De este modo, hilvanaba la descripción de los eventos pasados con las percepciones de los ciudadanos del presente. Su preocupación, entonces, no era la reproducción de los hechos históricos, sino su puesta en diálogo con la memoria actual. Pese a que no llegan a narrarse los episodios del pasado más reciente, la insistencia de los narradores en visualizar los hechos del pasado republicano como una constante tensión entre la búsqueda de orden y la profundización de la democracia sí resuena con los espectadores contemporáneos como la semilla de la Unidad Popular y el Golpe Militar.

En el último año, también MEGA emitió una serie histórica, *Cobre* (2012), ambientada a principios del siglo XX. La ficción, que no tuvo éxito de *rating*, narró los inicios y consolidación de la industria cuprífera a partir de la épica personal de los primeros trabajadores y empresarios.

### 3. La memoria reciente

En los últimos años también se han emitido ficciones de época, es decir ambientadas en el pasado, pero sin la intervención de personajes históricos reales, ambientadas en la dictadura militar. Nuevamente son Canal 13, con su serie *Los 80* —que ya prepara su sexta temporada— y TVN —que produce la segunda temporada de la serie *Los archivos del Cardenal*— los que lideran estas iniciativas.

Como ya enunciábamos en el informe de 2012, en estas series se manifiesta un cambio en los mecanismos de representación del pasado. En ellas pareciera estar manifestándose el tránsito desde una memoria temerosa, que expresaba el trauma de la dictadura a través del melodrama, hacia una memoria que describíamos como sin tapujos. Si en las primeras temporadas de *Los 80*, el melodrama se constituía como “una estrategia de mediación que permitía la narración de momentos traumáticos cuya violencia todavía no estaba integrada a la cotidianeidad chilena”, hoy esa mediación pierde vigencia y se muestran explícitamente escenas de secuestro, tortura y de enfrentamientos.

Como decíamos en 2012, ambas series son pluralistas en la medida en que recogen muchas de las posiciones subjetivas frente a las violaciones a los derechos humanos —la víctima, el que no sabe, el que busca, el que tortura—, pero sugieren una posición ética clara: la necesidad de dar testimonio. Un espectador que puede ver el dolor de los torturados, la preocupación de una familia por la hija exiliada o desaparecida, el desgarramiento de la mujer cuyo amor ha sido asesinado, no puede mantenerse neutro. Ese conocimiento lo obliga a hacerse responsable del terror ajeno, a convertirse en testigo.

Ese testimonio se hace más potente por la inserción de estos personajes en la cotidianeidad del espectador. En el caso de *Los 80*, la audiencia lleva cinco años siguiendo las aventuras y desventuras de la familia protagónica, los Herrera. Los conocen, los quieren y, en el caso de *Los archivos del Cardenal*, quieren que Laura y Ramón, los amantes protagonistas, sigan juntos, que su amor sea exitoso incluso en medio del horror. Las escenas de dolor, entonces, implican la contemplación del terror de alguien a quien se estima. Por lo mismo, negarse a ser testigo es imposible.

“La audiencia se hace parte de un acto de memoria que intenta pasar del trauma a la narración. El poder del trauma está precisamente en su resistencia a la narración porque todavía no es accesible a la conciencia. La salida del horror es la puesta en relato de ese recuerdo. Sólo así es posible contemplarlo críticamente y en esa narración es posible la cura” (Obitel, 2012).

## 4. La memoria contemporánea

La emisión durante 2012 de la serie *El reemplazante* (TVN), ambientada en una escuela subvencionada<sup>1</sup> en un barrio popular, sugiere la semilla de un modo nuevo de relacionarse con el pasado, el hacerse cargo de una memoria que todavía no es historia, la del movimiento estudiantil.

La serie, que también tendrá segunda temporada durante 2013, narra la historia de un operador de bolsa que, tras ser acusado de estafa, se ve obligado a hacer clases en una escuela. Sus alumnos, al igual que él, están desencantados, están ahí porque no les queda otra, porque ven el futuro como una serie de puertas cerradas. El colegio es un espacio donde se marca el paso, donde, como dice la directora del colegio, se evita que los alumnos estén en contacto con la delincuencia. Pero la escuela ni siquiera es eso, porque a la salida los alumnos trafican y se juntan con los pandilleros.

El colegio es propiedad de un empresario inmobiliario que desvía los fondos del colegio para su propio beneficio. Mientras la infraestructura del colegio es cada vez más precaria, él se llena los bolsillos con fondos públicos. Este modo de lucro es una de las principales críticas del movimiento estudiantil chileno, muy activo desde 2011.

El nuevo profesor y sus alumnos vencen las desconfianzas mutuas y visualizan una posibilidad de cambio. Entienden que pueden soñar con cosas distintas, con ser profesionales o, por lo menos, con tener un colegio que les ofrezca oportunidades.

Las exigencias del movimiento estudiantil son encarnadas a través de la lucha de estos estudiantes contra los abusos del propietario del colegio, contra la desidia de algunos profesores. Se rescatan algunas de las imágenes más emblemáticas de este movimiento: los alumnos hacen un *flash mob* disfrazados de *zombies* utilizando la música de *Thriller*, de Michael Jackson, y marchan por las calles.

De este modo se fija una memoria reciente, se recupera en televisión un movimiento que sigue vivo y cuyos protagonistas siguen activos. La buena recepción de la serie en estos mismos sectores sugiere una modalidad de memoria colectiva, viva, real y vibrante.

---

<sup>1</sup> Son escuelas que son de propiedad privada, pero que se financian con fondos del Estado y con el pago mensual de matrícula por parte de los estudiantes.

## 5. Para cerrar...

En este capítulo nos hemos centrado en las ficciones que narran explícitamente fenómenos de la memoria cultural chilena. Este análisis evidencia que este tipo de narraciones se han convertido en un fenómeno extendido y longevo.

Todas estas producciones han sido financiadas por el Estado chileno, a través de su Consejo Nacional de Televisión (CNTV). Queda pendiente la discusión sobre las condiciones de posibilidad de estas historias si no fuera por este apoyo, al que debe postularse proyecto a proyecto, año a año. Pese al éxito en audiencias de estas apuestas, los canales todavía no han apostado sus propios fondos.

Adicionalmente, no podemos dejar de explicitar otros dos fenómenos ineludibles al hablar de memoria y televisión.

El primero tiene que ver con el potencial reflexivo de las ficciones populares, en particular del melodrama. En el libro *Melodrama, reflexividad e historia en el cine y televisión chilenos de los 90* (Fuenzalida, Corro y Mujica, 2009) pusimos de relieve la capacidad de la ficción de sugerir interpretaciones críticas sobre el pasado en contextos traumáticos. La reiteración de ciertas tramas como el encierro, la venganza, el exilio y el retorno permitieron a la televisión chilena de los 90 hablar desde el silencio de una democracia que todavía se estimaba precaria. Esto permite sugerir interpretaciones “memorísticas” de ficciones centradas en otros temas.

El segundo es analizar el impacto de la televisión en la construcción de nuevas memorias. Este último problema implica enfocarse en el carácter constitutivo de la cultura popular de estos mensajes: cómo estos y otros programas se convierten en bagaje cultural, en referencia para nuevas generaciones de chilenos.

## Referencias

- Fuenzalida, V.; Corro, P. y Mujica, C. (2009). *Melodrama, subjetividad e historia en el cine y televisión chilenos de los 90*. Santiago: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes – Facultad de Comunicaciones UC. Santiago.
- Halbwachs, M. (1992). The social frameworks of memory. En L. Coser (ed.), *On collective memory* (pp. 37-167). Chicago: The University of Chicago Press.
- Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva, Obitel (2009). *Informe Obitel*
- Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva, Obitel (2012). *Informe Obitel*
- Rodríguez Cadena, M.A. (2004). Contemporary hi(stories) of Mexico: Fictional re-creation of collective past on television. *Film and history*, 34, 49-55.
- Rodríguez Cadena, M.A. (2002). *Histories of Mexico: personification of the past in Historical Novels and Historical Soap Operas*. Tesis de Doctorado inédita. University of Michigan.
- Rowe, W. y Schelling, V. (1991). *Memory and modernity. Popular culture in Latin America*. Londres: Verso.
- Sturken, M. (1997). *Tangled memories: The Vietnam War, the AIDS epidemic, and the politics of remembering*. Los Angeles: University of California Press.
- Sturken, M. (1997). Reenactment, fantasy, and the paranoia of History: Oliver Stone's docudramas. *History and Theory*, 36(4), 64-79
- White, H. (1998). Historiography and historiophoty. *The American Historical Review*, 93(5), 1193-1199.

# Capítulo 8

## Animación: De dulce y agraz

Sebastián Alaniz

**En** 2012, tuvimos –por primera vez en 5 años– el estreno de un largometraje chileno de animación en las salas de cine, pero las audiencias no respondieron de la mejor manera. A esto se suma la baja en la cantidad de estrenos de series de animación chilenas en la TV abierta nacional. Pero no todo son malas noticias. El éxito de la segunda versión del festival Chilemonos y la consolidación del trabajo de la Asociación Chilena de Animación (ANIMACHI) indican que el mundo de la animación sigue en movimiento, y más aún si se considera a algunos actores que se muestran consolidados y trabajando hacia el exterior; y que no siempre son mirados como parte de este subsector, como son las empresas de animación y motion graphics para publicidad.

Las cifras de taquilla entregadas por las salas comerciales para el período 2012 en Chile hablan por sí solas. Según los datos de CAEM, cuatro de las 10 películas más vistas –*La era del hielo 4*, *Valiente*, *Madagascar 3* y *Hotel Transilvania 2D*– corresponden a películas de animación. La audiencia de estas 4 películas representa el 19 por ciento de la asistencia total a los cines comerciales nacionales y las tres primeras están, además, en el top 5 de público en salas 3D. Como género –y en relación a las películas producidas en el extranjero– la animación es solo superada en cantidad de público en el país por las películas de acción, que es además el género que aporta la mayor cantidad de películas que se muestran en nuestras salas comerciales. Dramas, comedias y hasta películas de terror llegan en **mayor cantidad de títulos** que las de animación, pero son inferiores en cuanto a la **cantidad de público que convocan**. Así, el promedio de público chileno que asiste a películas extranjeras estrenadas de animación es el mayor entre todos los géneros cinematográficos: **casi 380 mil personas por película, más que triplicando al género que le sigue**.

TABLA 8.1. TÍTULOS Y AUDIENCIA DE LOS 5 GÉNEROS DE MAYOR ESTRENO EN CHILE EN SALAS COMERCIALES (2012)

Género	Acción	Drama	Comedia	Terror	Animación
Cantidad de títulos	47	33	32	14	13
Cantidad total de público	5.646.806	2.072.353	1.553.924	885.694	4.933.096
Promedio de público por título	120.145	62.799	48.560	63.264	<b>379.469</b>

Fuente: CAEM.

Lamentablemente, estos resultados no se repiten para las producciones nacionales. Los mejores resultados históricos de audiencia –*Ogú y Mampato en Rapa Nui* en el año 2002 y *Papelucho y el marciano* en 2007– se acercan a los 300 mil y los 200 mil espectadores, respectivamente. Y si bien durante 2012 se rompió una sequía de estrenos de largometrajes de animación –que databa desde el estreno de *Pulentos* en 2008– la película de *stop-motion Selkirk, el verdadero Robinson Crusoe*, realizada mediante una coproducción argentina, uruguaya y chilena, solo convocó a 33.738 espectadores. Aun así, fue la sexta película chilena más vista del año.

Esta falta de movimiento en las producciones animadas de larga duración tiene este año su correlato en las series animadas en televisión. De acuerdo con los datos del CNTV, **solo dos series chilenas de animación, *Renata* (MiniEstudio/MEGA) y *Zumbástico fantástico* (Zumbástico Studios/TVN) –ambas apoyadas por fondos del Consejo– fueron estrenadas durante 2012.**

Como contrapartida, el crecimiento del festival Chilemonos, la consolidación de la ANIMACHI como organismo gremial en el subsector de la animación, así como la solidez en la internacionalización del trabajo de las principales empresas de animación y *motion graphics* para publicidad de el país muestran una cara más optimista en relación al mundo de la animación chilena.

## I. Chilemonos: una comunidad de comunidades

El festival Chilemonos - organizado por la productora Spondylus y cuya segunda versión se desarrolló en mayo de 2012 – se origina en una muestra realizada en el cine UC en 2005. En ese entonces, un gorila trepado en la Torre Entel representaba la exhibición. Pero en las cabezas de Erwin “Wilo” Gómez y Margarita Cid esta idea venía desde mucho antes y además tenían la certeza de que existía el potencial para transformar este proyecto en un festival con todas las de la ley. Solo había que esperar el momento adecuado.

La primera muestra de 2005 fue creciendo y -con apoyo de la Dirección de Asuntos Culturales del Ministerio de Relaciones Exteriores (Dirac)- salió a recorrer el mundo con el objetivo de “poner en sociedad a la animación chilena”. En escenarios tan importantes como el Anima Bruselas o el Animamundi de Brasil, se empezó a conocer no solo las obras, sino también los métodos de los animadores chilenos, a través de talleres que acompañaban a la muestra.

Entre esa primera muestra de 2005 y la inauguración de la primera versión del festival Chilemonos en el año 2012, el escenario de la animación chilena cambió. Más y mejores carreras universitarias de animación profesional, éxitos internacionales como la compra de *Zumbástico Fantástico* por parte de Cartoon Network, una gran coproducción internacional como *Selkirk*, eran síntomas de crecimiento. Era el momento de dar el nacimiento a ese festival que, desde sus inicios, se planteó como desafío “partir grande”. Y los números de su segunda versión parecen darles la razón.

TABLA 8.2. CRECIMIENTO DEL FESTIVAL CHILEMONOS (2012-2013)

Festival Chilemonos	Invitados internacionales	Cortos enviados a la competencia	Países de origen de los cortos	Categorías oficiales de competencia
2012 (1ª versión)	12	56	15	3
2013 (2ª versión)	21	450	52	7

Fuente: Spondylus.

En términos económicos, Chilemonos está concebido desde su origen no solo como un festival con objetivos artísticos y de difusión, sino también como una plataforma de mercado. El 70 por ciento del festival cuenta con financiamiento privado, por lo que no depende necesariamente de los distintos fondos públicos concursables. La segunda versión del festival, realizada en mayo de 2013, costó cerca de 140 millones de pesos.

El próximo paso del festival es consolidar un mercado audiovisual propio, más allá de la compra y venta de *merchandising*, una dinámica que hoy ya opera. Un espacio donde productores, inversores y distribuidores se encuentren y puedan hacer negocios. Y lo ven como una necesidad para la animación en Chile. Un diagnóstico en el que coincide la Asociación Chilena de Animación (ANIMACHI).

Además, entre las nuevas categorías se cuenta una que generalmente queda de lado cuando se habla de animación, pero que probablemente es la que entrega los personajes animados con más exposición y reconocimiento entre la audiencia, como el pato de BancoEstado, Bill y Maik de Bilz y Pap o los “monos” del BCI; categoría que constituye un polo más estable, que no depende de los fondos públicos para su trabajo. Hablamos de las empresas de animación y *motion graphics* para publicidad.

## 2. Animación y ‘motion graphics’: solidez industrial y guiños internacionales

La mayoría de las empresas más importantes que se dedican a este rubro comparten varias características, a pesar que cada una de ellas se ha perfilado hacia distintos tipos de productos o mercados. Son empresas que surgen desde el diseño –a partir de los estudios e intereses de sus fundadores–, algo que comparten con las primeras productoras de animación chilenas. Emplean a un número importante de personas –entre 12 y 20 personas de manera estable más un flujo continuo de trabajadores *freelance*– y trabajan mayormente con agencias de publicidad y, a través de ellos, con los clientes finales.

Pero así como no se puede hablar de una empresa (estudio de animación o *motion graphics*) igual a otra, tampoco se puede hablar de un “spot comercial estándar” producido por estas empresas. Son tantos los factores que se conjugan a la hora de recibir un pedido –tiempo para ejecutarlo, técnica de animación por emplear, gente que se va a requerir y duración del comercial, entre otros– que cada pieza es distinta a la anterior. Sin embargo, existe coincidencia en que un comercial de TV con animación relativamente simple y de 30 segundos de duración (el pedido más común en el mercado chileno) vale entre los 4 y los 6 millones de pesos; y cada empresa realiza, en promedio, un par de estos comerciales al mes.

Empresas como DAF, SMOG, Leyenda, Flúor, Carburadores, Believe, Feels, Poston y Loica entre otros, son muy reconocidas y muchas de ellas muestran en su portafolio trabajos realizados hacia el exterior. DAF, por ejemplo, lleva varios años trabajando con la viña Concha y Toro y, mezclando *live action* con animación, han desarrollado piezas del producto Casillero del Diablo para el mercado internacional. Esto los ha llevado a posicionarse en el mercado del vino y han recibido pedidos de desarrollo de spots para marcas de este rubro en Estados Unidos y Francia.

SMOG, por su parte, desarrolló la campaña para Monopoly en Chile y su resultado llevó a que el comercial para promocionar la versión turca del juego también fuese realizado por esta compañía. Dubai y Australia son otros de los mercados donde esta empresa ha llegado con su trabajo, aunque sus mayores logros a nivel internacional son el

desarrollo de secuencias de créditos de películas, que incluso han recibido premios en el extranjero. Esto, sumado al diseño de afiches, hace que esta empresa busque convertirse en “la cara gráfica del cine chileno”. Su trabajo está presente en cintas como *Joven y alocada*, *Cristal fairy*, *El futuro*, *Barrio universitario* y *Magic magic*, entre otros. Ambas empresas tienen, además, oficinas de representación fuera de nuestras fronteras.

Flúor, por otro lado, ha desarrollado piezas para clientes como Animal Planet o PepsiCo, colaborando también con el posicionamiento en el exterior de este sector de la animación chilena.

En general, esta área se queda fuera de las revisiones del sector, generalmente centradas en la producción de animación ficcional, pero el interés por acercar ambos mundos está de lado y lado. La ANIMACHI está convocando a estas empresas a sumarse a la asociación, una invitación que compañías como Carburadores ya ha aceptado. Empresas como Leyenda, Flúor y la propia Carburadores, además, han desarrollado o están desarrollando proyectos de cortometrajes y series, sumándose a la búsqueda de financiamiento para estos proyectos en los concursos de fondos públicos; así pues, el haber sido incluidos como parte de la muestra de Chilemonos no resulta nada extraño.

### 3. ANIMACHI: arte, tecnología, innovación y desarrollo

La Asociación Chilena de Animación sigue trabajando con intensidad tras su formación en el año 2011. Y anota algunas aspiraciones importantes durante el período 2012-2013, buscando consolidar sus objetivos como eje gremial. Entre ellos intenta que en un lapso de 10 años haya al menos un estreno de largometraje de animación chilena por año, y también lograr que se perciba al sector de la animación, más allá de la creación ficcional, como un verdadero polo artístico tecnológico, integrador de otros rubros, y con posibilidades de desarrollar proyectos de I+D que son menos imaginables para otros subsectores de la industria audiovisual chilena y, por tanto, susceptible de postular a fondos públicos para financiar sus proyectos.

Una de esas aspiraciones tiene que ver con un diagnóstico compartido con Chilemonos: la necesidad de generar mercados en Chile para la animación local y regional. Para eso, la asociación organizó en 2012, y junto al DUOC UC, una mesa de negocios con invitados internacionales. Varias productoras y animadores independientes tomaron parte en este encuentro, que es un paso más tras los objetivos de industrialización e internacionalización que persigue la asociación. El éxito de este primer encuentro augura futuras versiones durante los próximos años.

Un segundo punto importante en las actividades recientes de ANIMACHI tiene que ver con el proyecto de “El libro blanco de la animación chilena”. Esta publicación busca generar impulso para los distintos actores de este subsector de la industria audiovisual, a través de la entrega de información relevante y datos precisos de las productoras chilenas de animación.

# Capítulo 9

## Videojuegos: Una creciente industria en Chile

Alejandro Alaluf

**Los** videojuegos nacen a finales de los años 50 y principios de los 60 casi como una casualidad. Con simples figuras vectoriales que se movían en una pantalla, para muchos era impensado que en el siguiente medio siglo la industria de los videojuegos estaría en todas partes y en todas las plataformas. Pero lo más notable es que independientemente de la edad, género o nivel social, acceder a un dispositivo que cuente con videojuegos está prácticamente al alcance de cualquier tipo de usuario.

Por videojuego, hablamos de un programa electrónico de narración interactiva que se presenta a través de una pantalla –monitor, televisor, dispositivo portátil, etcétera– y que requiere de constante interacción por parte del usuario para llevar a cabo los objetivos o desafíos que este, en sus diferentes géneros y modalidades, plantea a través de la coordinación motriz y ocular del usuario. Superados los primeros obstáculos, el jugador puede acceder a niveles mayores de complejidad.

A nivel mundial, los videojuegos ya son la industria de entretenimiento más grande en término de ganancias, superando a la del cine y a la de la música. El año 2012 la industria de videojuegos facturó sobre los 35 mil millones de dólares. Y su crecimiento sigue en alza; según la consultora DFC Intelligence, las ventas estimadas para 2017 serán superiores a los 80 mil millones de dólares.

En términos sociales, según las estadísticas de la Entertainment Software Association (ESA) de Estados Unidos, la edad promedio de un videojugador es de 34 años, mientras que la edad de un comprador –sea para su propio consumo o para terceros– es de 39 años. De hecho, en Norteamérica, un 67 por ciento de las casas cuenta con una plataforma de videojuegos. Y un dato no menor: el 40 por ciento de los videojugadores son mujeres.

Considerando que este es un año de transición en la industria, donde estamos experimentando el paso definitivo hacia la octava generación de consolas, y que los *publishers* (es decir, las compañías que publican y promocionan los títulos en el mundo) están ampliando su presencia en Latinoamérica, el panorama no puede ser más alentador para la región.

### I. La industria chilena de videojuegos

En Latinoamérica, según cifras de 2012, hay alrededor de 300 estudios medianos y chicos que se dedican al desarrollo de los videojuegos. Argentina alcanzó el año 2012 una facturación anual de 90 millones de dólares, según datos de la

Asociación de Desarrolladores de Videojuegos Argentina. Y lo más sorprendente es que el 95 por ciento de estos juegos son producidos por jóvenes que en promedio tienen 27 años de edad. Por su parte, Brasil, según datos de ACIGAMES, tuvo un crecimiento de un 106 por ciento en la venta de videojuegos con respecto al 2011 y un aumento del 32 por ciento en la compra de consolas.

A nivel local, y según datos de la Asociación Gremial de Desarrolladores de Videojuegos en Chile (VG Chile), el año 2012 cerró con ganancias de 8 millones de dólares. Se espera duplicar esa cifra para finales de 2014.

Hace una década sólo había un par de empresas que desarrollaban juegos y hoy son casi treinta las que se dedican a inventar contenidos para celulares, tablets, computadores, consolas e incluso *smart TVs*.

En sólo unos años, los chilenos pasaron de ser consumidores a productores de videojuegos gracias a la aparición de cursos, diplomados y carreras universitarias dedicadas al diseño y desarrollo de estos. A ello habría que sumar los autodidactas y el hecho de que profesionales de otras áreas, como ingenieros, diseñadores, artistas y comunicadores audiovisuales, han sabido sacarle provecho a sus conocimientos y explotarlos en esta incipiente industria.

En Chile, los videojuegos están en constante crecimiento, y año a año ha ido consiguiendo más notoriedad a nivel mundial. Según cifras de ProChile, en los últimos años el mercado nacional ha tenido un crecimiento del 15 por ciento anual, que se debe en gran parte a las ventajas competitivas que ofrecen las desarrolladoras locales frente a otros países. Juega a favor el hecho que nuestros horarios y culturas son más similares a Norteamérica, los costos de mano de obra no son tan caros y el capital de trabajo es considerado profesional y de buena factura. Esto ha significado una oportunidad para las empresas nacionales, que gracias a la buena reputación y la credibilidad alcanzadas han logrado producir varios títulos de *advergaming* (juegos publicitarios) y aplicaciones para dispositivos móviles para empresas extranjeras.

Pero no solo eso, a nivel mundial Chile ha empezado a hacerse un nombre con creaciones innovadoras y de excelente calidad. Algunos ejemplos de esto son *Ninja Joe* (de Amnesia Games) que ha sido descargado más de un millón de veces en la Ovi Store de Nokia y ya va en su tercera entrega; *Epig-dash* (ePig) superó el millón de descargas en la iTunes Store de Apple, lideró los listados como el juego más bajado en 11 países, y ya va en su octavo juego; *Wild heroes* (Global Pixel Studio), disponible para iOS, fue durante varias semanas el juego más descargado en varios países europeos y Chile; *Banana Kong* (Gamaga Games), también para iOS, rompió un récord al vender más 500 mil descargas en menos de dos meses; *Tetris HD* (Behaviour) fue el juego más vendido en la plataforma en línea de Playstation 3 el año 2011; *Doritos crash course* (Behaviour) fue el juego más descargado y jugado en Xbox Live, servicio en línea de la consola Xbox 360, y *Rock of ages* (Ace Team) recibió un premio de la **Insider Games Awards** por ser el juego más creativo de toda la industria. Estos son solo algunos ejemplos de los reconocimientos que están teniendo las producciones chilenas en el mundo.

Pero no solo los juegos llaman la atención. Ya han sido dos las empresas desarrolladoras nacionales (Wanako y Atakama Labs) que han sido compradas por capitales extranjeros, en operaciones de millones de dólares, y que han conseguido que los ojos de importantes empresas estén mirando a Chile como un semillero de nuevos talentos.

A nivel de gobierno, ProChile vio en esta incipiente industria una nueva posibilidad de negocios y ha estado entregando apoyo financiero desde 2010 para la internacionalización de los juegos hechos en Chile, ya sea participando en las ferias como la Games Developer Conference (GDC) o Tokio Game Show, promoviendo instancias de desarrollo de videojuegos, y entregando fondos concursables para continuar emprendiendo. Los videojuegos llegaron al país para quedarse.

## 2. Videojuegos educativos: una nueva oportunidad

Además de ayudar a pasar un buen momento, los videojuegos también han comenzado a ser usados con otros fines, como simuladores de la realidad que manejan maquinarias o resuelven problemas en una fábrica; métodos de entrenamientos físicos, mentales o para probar nuevas estrategias, y también para educar. Este último punto, también conocido como *edutainment*, busca combinar entretención y aprendizaje, entregando una experiencia más lúdica para las personas.

Varias investigaciones afirman que los videojuegos tienen beneficios para las personas: los videojugadores cuentan con una habilidad mayor para centrar su atención en algo, tienen mejor memoria y poseen una coordinación ojo-mano más precisa que otras personas.

Basándose en esto, en Chile ya se comenzaron a desarrollar varias iniciativas que mezclan la educación con el entretenimiento electrónico. Un ejemplo ocurre con OptionEduGames, una serie de juegos que mezclan las materias obligatorias desde la época preescolar hasta 6° básico. Ya sean habilidades cognitivas, matemáticas o lenguajes, aquí se puede encontrar juegos para todos los gustos y edades. Su extenso catálogo ya supera los 1.000 títulos, convirtiéndose en una gran biblioteca para estudiar entreteniéndose.

Otro emprendimiento educativo hecho en Chile es *Imactiva*. Aquí el protagonista de la mayoría de sus juegos es el perro Bartolo, quien enseña a leer a mayores de 4 años o los ayuda a reconocer elementos por sus nombres. Otros títulos de esta empresa enseñan a escoger las mejores opciones para cuidar el medioambiente o para mejorar la memoria.

Pero no sólo se han hecho juegos para escolares de temprana edad, en *Xentinelas xelulares*, todas las personas que ingresen pueden aprender sobre inmunología. Este sitio de internet fue pensado para estudiantes de enseñanza media y otros, con la finalidad de que puedan entender las consecuencias que tienen en el cuerpo las sustancias. Gracias a animaciones, interactuando con el entorno del juego y aprendiendo terminología gracias a su glosario, este juego se convirtió en un éxito que alcanzó otras fronteras. Este juego recibió el año 2012 un premio en España durante el XVIII Certamen Internacional de Cine Médico, Salud y Telemedicina Videomed, superando a 123 títulos que provenían de todas partes del mundo.

Otro caso de videojuegos educativos ocurre con *Kokori*, un proyecto desarrollado por el estudio chileno Ace Team y financiado por Conicyt, que busca enseñar biología celular a los estudiantes. Gratuito, fácil de entender y jugado en varios países de Sudamérica, con este título se puede aprender qué es una mitocondria o entender nanotecnología para estudiar a las células.

Otro caso puede verse con Greencandy, una desarrolladora chilena que ha apostado por hacer juegos que combinen la educación con nuevas tecnologías en los videojuegos como Kinect, una cámara que reconoce los movimientos del jugador frente a la pantalla. Su apuesta, *Charky Kan*, es un juego en que los preescolares deben tomar elementos que pertenezcan a un determinado grupo y ubicarlos o seleccionarlos según correspondan. El juego también está disponible para celulares y existe una versión para la Fundación Edutown, que se dedica a estimular el aprendizaje en niños con síndrome de Down en familias de escasos recursos.

Finalmente, durante abril de 2012 se llevó a cabo una interesante muestra de videojuegos educativos de carácter científico, a través del programa Explora de Conicyt, en el Centro Cultural La Moneda. En todos los casos los desarrolladores trataron de entregar contenidos educativos, pero intentando no evidenciar el carácter educativo de los juegos: se buscaba entregar conocimiento pero sin la etiqueta explícita de “educativo” que podría alejar a posibles jugadores.

En resumen, la industria de videojuegos local es aún pequeña, pero ¡vaya que está creciendo a buen ritmo!

# Capítulo 10

## El videoclip: Integrante de un panorama audiovisual

Jorge Leiva

**En** 2012 se hicieron 71 videoclips en Chile, según el sitio VCCL.tv. La cifra, aunque menor que en años anteriores, es más de lo que se hizo en cualquiera de los años 90, y superior a la producción total de la década de los 80. Esa es la primera constatación en la historia de este género: el mayor volumen de producción —cuatro de cada cinco clips— ha sido realizado después del año 2000. Desde entonces el promedio anual es de alrededor de cien títulos, o sea, hace más de una década se hacen en Chile cerca de dos videoclips a la semana.

GRÁFICO 1: VIDEOCLIPS POR AÑO EN CHILE (1984-2012)



Fuente: vccl.tv<sup>1</sup>

TABLA 10.1. PROMEDIO DE VIDEOCLIPS CHILENOS (1984-2012)

Años	Cantidad	Promedio anual
1984-1989	40	6,7
1990-1999	295	29,5
2000-2009	1080	108,0
2010-2012	273	91

<sup>1</sup> VCCL.tv es un sitio web creado en 2009 por Carlos Moena, Jorge Leiva y Johanna Whittle. El catálogo del género tiene algunas imprecisiones, pero es el más completo que se ha hecho hasta la fecha.

El aumento explosivo de la producción tiene que ver con un cambio que coincidió con el nuevo milenio. Hasta el comienzo de los 2000, los llamados videos musicales eran los hijos de una especie de matrimonio entre la industria musical y la televisión. Desde *Bohemian rhapsody* de Queen en 1975 (considerado el primer videoclip de la historia) la vida de un clip era más o menos la misma. Este era el camino: un músico o una banda editaba un disco. Ese disco tenía singles promocionales. Para algunos de esos singles, la compañía discográfica producía un videoclip, a veces con altos presupuestos. Ese video era exhibido en distintos canales de televisión. Si el disco era exitoso en ventas, se producía un nuevo videoclip asociado a otro single.

Así operó este género audiovisual hasta finales de los años 90; entonces vino el desplome de la industria discográfica y el consecuente final de los canales y programas televisivos dedicados al videoclip. Fue entonces cuando muchos pensaron que el género se moría. Pero pasó justamente lo contrario: hoy se producen muchos más videoclips que antes, pero con nuevos “padres”. Esta vez son tres:

1. La masificación y el mayor acceso a las tecnologías audiovisuales.
2. La consolidación de Internet como circuito de exhibición
3. El interés de los propios músicos de contar con clips para sus canciones.

En ese nuevo escenario independiente (que es de la mayor parte de la música popular actual), los videoclips se distinguen por la libertad y la heterogeneidad. Hay videos documentales, argumentales, videoarte, registros en vivo y trabajos de animación. Todos esos tipos están en los 71 videoclips del año 2012. De mayor y menor calidad, pero con un valor que hacen fundamental considerar al género como parte del panorama audiovisual de Chile.

## I. Una historia recién rescatada

La valoración del videoclip es un fenómeno reciente y comenzó en la segunda mitad de la década del 2000, desde el periodismo y desde las universidades. Antes no existía mayor atención al género y por eso hay muchos títulos del pasado que se pueden encontrar en muy baja calidad o que simplemente no existen. Pese a ello, se ha construido una historiografía del videoclip chileno.

Así, hay consenso en que se hacen videoclips en Chile desde los años 70 y hay testimonios de buena parte de ellos.<sup>2</sup> Esa prehistoria partió en la televisión, en espacios como *Música libre* (TVN, 1970) y *120 kilómetros por hora* (TVN, 1972), fundamentalmente a partir de iniciativas personales de los directores de esos espacios. Desde esa misma lógica, hay cinco hitos importantes en ese comienzo:

1. El imprescindible trabajo de Hugo Arévalo en *Chilecéteras*, de Canal 13 (el primer hito del videoclip chileno) en 1972 y 1973.
2. El registro del grupo Illapu en su viaje a Isluga en 1975.

---

2 Prácticamente todos los clips están en Internet, en el sitio VCCL.tv, o subidos en YouTube, aunque la calidad es disímil.

3. Los trabajos del director Pablo Perelman con Los Blops desde 1978.<sup>3</sup>
4. El programa unitario del Canal 13 chileno y el Canal 7 peruano que registró el disco *Alturas de Machu Picchu*, interpretado por el grupo Los Jaivas en las mismas ruinas andinas, en 1981.
5. Los clips que hace la propia televisión para sus programas, donde hay hitos como *El hincha*, de Carlos Caszely, o *Noticiero crónico* de Oscar Andrade, entre fines de los años 70 y 1983.

## 2. El primer videoclip chileno

El origen más formal del género es posterior a todo eso y se puede establecer haciendo referencia a los parámetros universales del videoclip. En la música popular mundial hay muchas experiencias de canciones con imágenes, producidas por la televisión, el cine o el trabajo de los propios artistas (como The Beatles y Abba), pero se considera a *Bohemian rhapsody*, de Queen, en 1975, como el primer videoclip propiamente tal. Eso porque es un video hecho para promocionar la venta de un disco desde un single promocional. Es a partir de ese hito que la producción de videoclips se estandarizó. El nacimiento de MTV en agosto de 1981 –un canal dedicado exclusivamente a esos videos– consolidó el formato y fue el modelo para nuevos canales y espacios televisivos. A partir de entonces, prácticamente todos los grupos y solistas de la música popular incorporaron videoclips a su trabajo promocional.

En Chile el clip que mejor se adecúa a esos criterios –un *Bohemian rhapsody* chileno– es **La voz de los 80, de Los Prisioneros, dirigido por Yerko Yankovic en 1984**. Este es el primer videoclip chileno propiamente tal, porque está asociado a un single promocional, correspondiente a un disco nuevo que estaba a la venta y porque fue realizado para ser exhibido en televisión. De hecho, aunque el video se estrenó en un encuentro de video arte, fue mostrado varias veces en un programa de videoclips: *Más música* de Canal 13. A partir de *La voz de los 80* casi todos los músicos pop –abundantes en esa década– tienen al menos un videoclip, en una tendencia que luego se amplía a otros géneros como la balada y la música bailable.

## 3. Las cinco etapas de la historia del videoclip hasta el 2012

### 3.1 1984-1988

#### La voz de los 80: El videoclip como lenguaje del pop y de los jóvenes

Año	Cantidad de videoclips
1984	2
1985	3
1986	11
1987	10
1988	10

Con programas de videoclips en los dos principales canales de televisión (*Magnetoscopio musical*, en TVN desde 1981, y *Más música*, de Canal 13, desde 1984), muchos artistas desarrollan sus videoclips, que conviven con las enormes producciones extranjeras. A pesar de la poca cantidad de títulos, hay trabajos muy valiosos de este tiempo.

<sup>3</sup> Este es el primer videoclip de la historia según el libro *Apuntes para una historia del video en Chile*, de Germán Liñero (Ocho Libros, 2010).

### 3.2 1989-1998

#### El hombre que yo amo : El auge de la industria

Año	Cantidad de videoclips
1989	4
1990	9
1991	10
1992	14
1993	24
1994	23
1995	36
1996	41
1997	42
1998	55

En 1989, Myriam Hernández –alguna vez figura de la música de programas de televisión– inició una carrera como baladista internacional y su primer sencillo promocional contó con un legendario videoclip dirigido por Eduardo Domínguez. La imagen de ella caminando por unas dunas marcó una nueva etapa. Es el videoclip chileno más visto en YouTube, con más de 18 millones de visitas. Aparecen muchos estilos, la especial preocupación de la industria por su producción, varios canales de televisión que los exhiben y presupuestos de hasta 25 mil dólares para un clip.

### 3.3 1999-2002

#### Chica rica: La crisis y el nuevo concepto de videoclip

Año	Cantidad de videoclips
1999	41
2000	43
2001	73
2002	76

El fin del milenio marcó también la crisis en la venta de discos de la industria fonográfica. Eso se reflejó en la primera baja en la producción de clips de la década (55 en 1998 y 41 en 1999). Sin embargo, esa misma baja reveló la nueva cara del género que se expresa en el videoclip *Chica rica*, de René de la Vega: un realizador poco conocido artísticamente desarrolló por su cuenta un videoclip que se transformó en un fenómeno de popularidad, demostrando que para hacer un clip ya no era necesario tener grandes presupuestos ni grandes directores.

### 3.4 2003-2006

#### Acción: La articulación de ideas y tecnología

Año	Cantidad de videoclips
2003	109
2004	126
2005	98
2006	92

El año 2004, la productora TV Piratas –dirigida por un músico del grupo Guiso– desarrolló el clip *Acción* de la banda Ramires, consistente en un plano de los músicos y sus amigos caminando frente a la cámara desordenadamente en el centro de Santiago. La secuencia –hecha en una sola toma– tuvo un trabajo gráfico en la postproducción y es el mejor símbolo de esta nueva etapa en el género: la sustitución de los recursos por ideas económicas, manejo tecnológico y la irrupción de una nueva generación de realizadores.

### 3.5 2007-2012

#### Espop: La valoración del género e Internet como su espacio natural

Año	Cantidad de videoclips
2007	158
2008	125
2009	180
2010	84
2011	115
2012	71

El 2009 es el año que se han hecho más videoclips en Chile a la fecha: 180. Justamente ese año, Sebastián Soto Chacón dirigió un videoclip que se rotuló como el más largo de la historia. Dos canciones, dos artistas, una historia y varios rostros del pop dieron vida a *Espop* y que demostró la ampliación de límites del género. Además, el nacimiento del Sello Oveja Negra, de la SCD, en 2006 (que hasta 2012 había realizado más de 200 clips), la realización del Festival de Videoclip (que en asociación con la Universidad Católica tuvo cuatro versiones desde 2007) y la creación del sitio VCCL –un catálogo del videoclip– demostraron que el género tenía un pasado y un presente valioso y activo.

TABLA 10.2. TOP 10 DE VIDEOCLIPS EN YOUTUBE<sup>4</sup>

Video	Artista	Año	Visitas al 1 de abril 2013
El hombre que yo amo	Myriam Hernández	1989	18.229.562
Mentira	La Ley	2001	18.186.965
Morir de amor	Kudai	2008	17.151.927
Sentimiento original	Gondwana	1999	9.142.915
Lady	DJ Mendez	2010	7.969.135
Tren al sur	Los Prisioneros	1991	6.939.830
Llueve sobre la ciudad	Los Bunkers	2005	4.317.913
Háblame	Beto Cuevas	2007	3.279.197
1977	Ana Tijoux	2010	3.033.006
Tú me haces falta	Los Vásquez	2010	2.950.041

4 Hay conjuntos como La Ley, Kudai y Gondwana que tienen más de un título en ese ranking, pero para dar una mejor visión se ha puesto sólo uno por artista.

## 4. 2012 y el videoclip hoy: Piedra angular

A comienzos de 2012, en el sitio web del músico Fernando Milagros, se invitó a enviar videos grabados con celulares de personas cantando la canción *Piedra angular*. Con ellos, el cineasta Sebastián Lelio realizó el primer video colaborativo del género, con costo cero y el solo trabajo del músico y del realizador.

Esa es justamente la relación que subyace al desarrollo del género hoy día: músicos interesados en hacer videoclips y directores dispuestos a trabajarlos. José Miguel Astorga, director del videoclip chileno más visto de 2012 en YouTube (*Padre nuestro*, de DJ Mendez) lo resume así: “tendrías que hacer al menos diez videoclips al año para poder vivir de esto. Eso no es posible en Chile. Pero si lo ves en el plano personal, la recompensa es alta. Vas generando equipo, vas conociendo gente con la que te gustaría trabajar de nuevo y los vuelves a llamar. El día que quieras hacer una película, ya cuentas con varias personas de confianza”.

Pero ya no hay razones económicas. Dice el realizador Álvaro Pruneda: “hoy un presupuesto promedio no supera los \$500.000 si la producción es buena, \$300.000 si es regular o \$40.000, un verdadero récord de austeridad. Entonces, esta reducción también genera un cambio de paradigma en lo que a expectativa se refiere. Si hace 10 años el objetivo era estar en MTV, ahora es viralizar el proyecto para hacerse conocido en las redes sociales, YouTube y Facebook básicamente. No es otro”.

Esa percepción es ampliamente compartida por otros realizadores. Sebastián Soto Chacón agrega las desventajas de la televisión: “Internet da muchísima libertad de compartir; la televisión, en cambio, es segmentada, cerrada y elitista. En Internet grabas tu video producido o con tu webcam lo subes, lo compartes y con la ayuda de las redes sociales cumples la misma misión”.

Existen otros espacios para el videoclip. El sello Oveja Negra,<sup>5</sup> por ejemplo, cuando compila un DVD con sus clips, produce 120 copias que distribuye en canales regionales y televisiones institucionales (asociadas a servicentros, buses interurbanos y espacios públicos como el Metro). Sin embargo, el eje de los músicos y realizadores sigue siendo Internet.

La Tabla 10.3 (anexo) resume los 71 videoclips chilenos producidos en 2012, ordenados por número de visitas en YouTube. Aparecen dos tendencias: primero, el promedio de visitas de un clip es de casi 200 mil,<sup>6</sup> y, segundo, en la lista aparecen todos los géneros y estilos audiovisuales: videos realizados dentro y fuera de Chile, homenajes artísticos, videos documentales y argumentales, con grandes o pequeños presupuestos. Una variedad que refuerza el valor de este género.

Se conservan características fundamentales de siempre. El videoclip es esencialmente un apoyo —o un acompañamiento— a una canción, pero su importancia reside en su variedad y, también, en sus realizadores. Muchos de ellos son nombres claves en la televisión, el cine o la publicidad, y su trabajo en el videoclip contiene un importante testimonio de la producción audiovisual de una época. Eso es algo que se está recién reconociendo, pero ya es innegable: el volumen de producción, el valor artístico y el consumo masivo le han dado al videoclip un lugar en la industria audiovisual.

5 Esta dimensión es descrita por el jefe de Promoción de la compañía, Marcelo Mardones, y representa un aspecto desconocido (y muy atractivo) en la posible difusión del videoclip.

6 La cifra sin duda es incompleta, pues hay muchos clips que están en otros espacios, como portales de Internet, en los sitios de los mismos artistas, o videos que están duplicados. Sin embargo, representa una referencia válida para evaluar la difusión de un clip.

## Anexo N° I

TABLA 10.3. LISTA DE VIDEOCLIPS DE 2012 (ORDENADOS SEGÚN CANTIDAD DE VISITAS EN YOUTUBE)

Nombre	Artista	Director	Visitas el 2 de abril de 2013
Padre nuestro	DJ Méndez	José Miguel Astorga	1.841.079
Buen soldado	Francisca Valenzuela	Antonio Luco y Ignacio Rojas	1.282.395
Quiero creer	Beto Cuevas	Kevin McMahon y Cullen Wright	1.267.716
Un poquito de ti	Quique Neira	Quique Neira	1.202.464*
Dime por qué	Noche de brujas	Paula Sandoval	963.419*
Sacar la voz	Anita Tijoux	Aldo Guerrero y Ana Tijoux	909.507
Playing with FIRE	DJ Méndez	José Miguel Astorga	653.155
Enamorado	Los Vásquez	Veronica Quense	612.589
Esta soy yo	Francisca Valenzuela	Drew Norton	608.784
Dos corazones rotos	Luis Jara	Felipe Sepúlveda	568.489
Luz de piedra de luna	Javiera Mena	Chicle	529.462
En la naturaleza (4-3-2-1-0)	Gepe	Bernardo Quesney	264.958
Para conquistarme	María José Quintanilla	Álvaro Pruneda	227.432
¿Cómo puedes vivir contigo mismo?	Alex Anwandter	Alex Anwandter	222.140
No te cuesta nada	Javiera Mena	Chicle	221.560
Reflejos de luz	Gondwana	Piero Medone	141.140
Arriba de la pelota	Sonora Tomo Como Rey	Martín Pizarro	137.653
Nunca te haría daño	Jorge González	Maximiliano Mellado	134.397
Nadie	Alberto Plaza	Claudia López	108.662
Tiempo en la ciudad	Panteras Negras	Ricardo Cien	83.454
Un largo tour	Chancho en Piedra	Álvaro Pruneda	79.577
En esta mansión	Pedropiedra	Pedro Vial y Javier Valdivieso	74.406
Puede que	MC Billeta	Piero Medone	73.117
Tatuaje	Alex Anwandter	Alex Anwandter	72.784
Piedra angular	Fernando Milagros	Sebastián Lelio	69.557
Alerta	Evelyn Cornejo	Isabel Burr	62.775
Sigue sus ojos	Caravana	Luciano Rubio	61.997
Cabeza de escorpión	De Saloon	Rodrigo Susarte y Sebastián Escalona	54.246
Tanta	La Guacha	Roberto Doveris	51.129
Nos llevamos tan bien	Maríel	Benjy Estrada	49.898
Toy chato	Sinergia	Alejandro Ñanculef	46.122
Venir es fácil	Ases Falsos	Roberto Cisternas	45.753
Mi corazón	De Saloon	Gonzalo Cisternas	44.472
Valparaíso**	Inti Illimani Histórico	Ricardo Larraín	37.774

Desechable	Mon Laferte	Sebastián Soto Chacón	36.145
Incendíe	Camila Moreno	Sebastián Platz	32.194
Isla	Pascuala Ilabaca	Daniel Arellano	30.225
La siembra	Inti-Illimani (R)	Matías Muñoz	29.530
El mundo de tu mano	María Colores	Gabriela Larraín	28.270
Digital rain (en el desierto)	DJ Raff	Didi Moreno	27.135
Annual	Fernando Milagros	Julio Jorquera	24.538
Un solo hombre no puedo tener	Mon Laferte	Sebastián Soto Chacón	22.112
Busco paraíso	Pascuala Ilabaca	Alejandra Fritis	19.891
Soy el único que te entiende	Leandro Martínez	Jesús Sánchez	16.554
Te mereces	Lucybell	Felo Fonca	16.381
Traición	Silvestre	María Jesús Huespe	15.867
La vida y el corazón	Primavera de Praga	Roberto Cisternas	15.061
En cada miedo	Delisse	Piero Medone	14.650
Busca la salida	Zaturno	Saturno	11.596
Lengua	Sergio Lagos	Andrés Mardones	10.476
Yo no soy para ti	Silvestre	Gabriela Larraín	9.591
Uhu	Portugal	Gonzalo Manzo	7.500
Loco loco	La Mano Ajena	Andrea Loyola	7.364
Contigo	Ariztía	Alfredo Silva	5.939
Que me saquen el corazón	Los Bipolares	Diego Villaseca y Vicente Fernández	5.855
The captain of her heart	Carlos Cabezas	Diego Rojas	5.548
Quédate	Drakos	Felipe Cornejo	5.308
Todo en su lugar	Carolina Nissen	Carolina Nissen	4.800
Estamos atrapados	Daniela Aleuy	Pali	3.485
The bank snatchers	Álvaro Peña & Fatiga de Material	Guillermo Ribbeck	3.456
Fluye el río	Francisco González	Jorge Olguín	3.002
El lobo herido	Riveros	Mauricio Riveros	2.718
Negro y pulmón	Diego Alvarez	Pablo Toro	2.503
Bando N° 1	Ismael Oddó	Jorge Leiva	2.456
Padelante	Julio Pino	Alvaro Viguera	2.388
Ver bien	Felipe Schuster	Luciano Rubio	2.306
Parquet	The Plugin	Germán Bobe	2.226
Décimas	Elizabeth Morris	Carlos Barros y Anahí Seves	2.201
Cero	Manhattan	María Terza de Angelis	2.118
Cuando canta una cantora	Vasti Michel	Patricio Álvarez y Jennifer Macan	1.854
Patagonia	Sexual Democracia	Iván Yutronic	1.327
<b>PROMEDIO</b>			<b>186.461</b>

\* Este cifra equivale a dos ubicaciones de este video

\*\* Este no es un videoclip propiamente tal, sino parte de un DVD en vivo.

# Capítulo 11

## Transmedialidad: Logros y desafíos en la interacción entre la televisión y el digital

Juan Pablo Sarmiento

A medida que aumenta la penetración de la banda ancha, la tecnología 3G y 4G, y la portabilidad tecnológica, los medios de comunicación tradicionales han ido explorando las posibilidades de explotar modos no convencionales para distribuir sus productos. La *transmedia* y *crossmedia* ofrecen oportunidades para aumentar el consumo, compromiso y fidelidad de los usuarios, lo que está despertando el interés de los grandes medios. Sin embargo, aunque el año 2012 estuvo marcado por la creciente preocupación por las oportunidades que ofrecen estas formas de comunicar y narrar, aún persisten barreras que dificultan la innovación.

Como se señaló en el capítulo 8 del II Panorama del año 2012, **el concepto de transmedia** —acuñado por el estadounidense Henry Jenkins en su libro *Convergence culture: Where old and new media collide*, de 2003— se ha vuelto de uso crecientemente común en las comunicaciones. Según la definición de Jenkins, corresponde a una forma de narrar una historia (entendida en el amplio sentido de este término) a través de distintas plataformas, “donde cada nuevo texto realiza una contribución importante a la totalidad de la narración. En su forma ideal cada medio cumple su función de la mejor manera de acuerdo con sus capacidades”. Una narrativa puede ser introducida por una película o un libro, expandida a través de un cómic, tener asociada una serie web que explora a un personaje, o el mismo personaje o varios pueden tener una página de Facebook o Twitter, etcétera. El universo de la narración puede ser explorado por medio de distintas plataformas: en videojuegos, redes sociales, televisión..., ya sea sincrónica o asincrónicamente. Cada plataforma aporta al total de la narración y, en su forma ideal, los distintos productos pueden ser consumidos con independencia del otro, aunque usualmente todos remiten a un producto principal o “nave madre” al centro.

Es importante destacar el énfasis que Jenkins pone en la posición **activa del espectador respecto del producto**. Es la audiencia quien **completa la narrativa mediante la unión o interacción de sus distintas partes**.

A veces el término *transmedia* es utilizado como sinónimo de *crossmedia*, pero para el propósito de este capítulo se utilizará la nomenclatura establecida por Nuno Bernardo en *The producer's guide to transmedia*. Él distingue entre los dos la posibilidad de interactividad. Es decir, *transmedia* es una narrativa desplegada en distintos **productos y distintas plataformas que se conectan, contribuyen y completan, donde al menos uno de estos productos tiene asociadas posibilidades para que el usuario interactúe, dialogando e incluso generando nuevo contenido**, mientras que la *crossmedia* implicará **solamente la oferta pasiva de consumo de estos productos**.

Ambos se distinguen, asimismo, de la *multiplataforma*, que refiere a un **mismo elemento de la historia explotado a través de distintas plataformas**. Así, por ejemplo, un capítulo de una serie puede ser consumido por medio de la televisión, un DVD, vía YouTube o el sitio de Internet de un canal; un programa de radio puede consumirse de forma

sincrónica con su emisión o mediante un podcast, sin que el contenido sea alterado. En el caso de la televisión, de hecho, hoy casi todos los productos son multiplataforma –quíéralo o no el emisor principal–, pues buena parte de la programación es retransmitida, total o parcialmente por sus sitios web o mediante canales de YouTube, no siempre con autorización del emisor.

El potencial que tienen todas estas formas de configurar un mensaje radica no solamente en las innovaciones respecto de las formas de configurar una narrativa al abrirla al diálogo entre distintos medios, **sino al potencial que poseen de amplificar la experiencia del espectador/conarrador**. En un primer nivel, las distintas entradas a la nave madre pueden ser vistas (como usualmente ha sido el caso) como simples herramientas de **marketing** del producto, con el fin de aumentar el interés y la novedad. Sin embargo, también pueden aumentar fidelidad al crear una comunidad que experimenta, comenta y contribuye respecto de distintas hebras de la narrativa (como es el caso de la **fan fiction**). Estos modos permiten colapsar los límites diegéticos de la narración y generar distintas capas de narración que permean la cotidianidad del público mediante Twitter, Facebook, blogs o juegos, como cuando Don Draper, el personaje protagónico de *Mad Men*, tuitea para comentar los acontecimientos del capítulo en curso, o la aerolínea ficticia de la serie *Lost* sube su propio sitio web, que resulta, además, ser un puzzle lleno de pistas respecto de la serie.

## I. Experiencias de transmedia y crossmedia 2004-2011

En Chile, al año 2012, se habían realizado múltiples experimentos y experiencias de *crossmedia*.

Canal 13 fue responsable de dos series interactivas: en 2004, la serie *Quiero (si tú quieres)*, y en 2008, *El blog de la Feña* (adaptación de *Sofia's diary*). En ambos casos, los espectadores podían votar por alternativas que afectaban el desarrollo de los capítulos futuros.

TVN, por su parte, tuvo entre 2010 y 2011 tres experiencias interesantes de *transmedia*. En *La familia de al lado* (2010), algunos de los personajes tenían su perfil “personal” en Facebook y los personajes interactuaban con la audiencia mediante esta red social, Twitter y YouTube. Asimismo, se generó un *spin-off*, *La ventana de Borja*, una serie web que complementaba la historia de la telenovela (dando pistas y rastros) y un blog del creador de la teleserie, José Ignacio “Chascas” Valenzuela, llamado *Yo, el más sospechoso de todos*. Posteriormente, la teleserie *Témpano* –escrita por Pablo Illanes– contó con la serie web *Bajo cero*, una precuela al producto principal, y un cómic que relataba otros casos de los detectives de la serie *Duarte e Ibarra* (ambos productos fuertemente influenciados por la serie web en código de cómic de la serie de suspenso estadounidense *Dexter*). Finalmente, en el canal público se abrió la puerta para que los espectadores generaran productos que interactuaran con una teleserie cuando se subió a la web una coreografía para la canción principal de la serie *Aquí mando yo* y se invitó al público a imitarla y subir sus propios videos. En los tres casos, los productos estuvieron entre las teleseries más vistas de ese año. Los dos primeros casos fueron en parte resultado del *Equipo 360*, un equipo multidisciplinario creado dentro del canal para la generación de nuevos contenidos y productos, pero que fue disuelto durante 2012.

Además de estas experiencias en televisión, existen casos relacionados al cine y la prensa. La serie *La otra vida* (2008) fue creada en el contexto de la película *La buena vida*, de Andrés Wood, y en ese contexto los clientes de Movistar podían recibir en sus celulares la historia de una actriz que intentaba participar en el *casting* de la película. Asimismo, la serie web *Los Jetas* (2011), producida por Alberto Rengifo, no sólo fue la primera *webserie* transmitida por La Tercera, sino que

los personajes de la serie tenían existencia en las redes sociales, con perfiles activos en LinkedIn, Facebook y Twitter.<sup>1</sup> La serie tuvo tal éxito que hubo una segunda temporada en 2012.

Para promover el desarrollo de este tipo de contenidos, entre 2011 y 2012 el programa Acción Audiovisual, con el apoyo de CORFO y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), realizó el proyecto de capacitación *Cómo producir contenidos transmedia*, el que consistió en un seminario abierto con seis expertos internacionales y un taller para 19 productoras participantes en el programa de CORFO.

TABLA 11.2. WEBSERIES ESTRENADAS (2012)

Nombre	Medio	Productor	Director
Archivos mortales	NuevOn	Efe3	Guillermo Helo
El diccionario del sexo	YouTube	Francesc Morales y Camilo Klein	Francesc Morales
Los Jetas: La revolución es interior	La Tercera TV	El Chiringuito TV	Emilio Romero

## 2. El escenario transmedial

Además, más allá del éxito que han tenido los productos que han usado *transmedia* y *crossmedia*, existen varios indicadores que apuntan a que Chile sería un mercado fértil para este tipo de desarrollos.

El consumo de entretenimiento en red en Chile, si bien por debajo de los países desarrollados, supera el promedio mundial, y en esa categoría, YouTube lleva la delantera (70 por ciento, según datos de ComScore 2012). De hecho, el consumo de videos *online* creció en el país un 91 por ciento entre diciembre de 2010 y diciembre 2011, y en un 48 por ciento de 2011 a 2012. Un 92 por ciento de la población *online* vio al menos un video en julio de 2012, con un consumo promedio de 12,45 horas por usuario durante el mismo mes.<sup>2</sup> América Latina fue la región de mayor crecimiento en uso de Internet en el mundo entre 2011 y 2012 –con un aumento de un 12 por ciento de la población *online*– y dentro de ese grupo, Chile fue el país donde más aumentó el consumo de audiovisual en horas y alcance en la red.

Este consumo aún es marginal respecto del contenido audiovisual recibido desde la televisión, pero la velocidad de expansión de estas cifras, así como el aumento del consumo de banda ancha, computadores portátiles, tablets y teléfonos inteligentes, además del crecimiento internacional de la disponibilidad de videos de mejor calidad (por ejemplo, YouTube HD y la llegada de Netflix a Chile a fines de 2011) hacen prever que este mercado se volverá cada vez más relevante. Por ejemplo, el video de la primera parte del capítulo 1 de *Soltera otra vez* en YouTube contaba, al cierre de este capítulo, con cerca de un millón de reproducciones.

La tendencia global parecería apuntar asimismo hacia el **uso simultáneo de distintos aparatos**. En 2012, según un estudio de Google y Sterling Brands, en Estados Unidos, un 77 por ciento de los usuarios declaraba usar la televisión en conjunto con otro aparato, especialmente *smartphones* (49 por ciento) y computadores de escritorio o portátiles (34

1 Para ver más sobre las experiencias de *crossmedia* y *transmedia* previas a 2012, véase el capítulo 8 del II Panorama del Audiovisual Chileno, “Transmedialidad: interacción con la audiencia televisiva a nivel digital”, escrito por Alejandro Bruna y Johanna Whittle.

2 Si bien este número puede estar inflado debido a los Juegos Olímpicos de Londres 2012, sigue siendo indicativo de un potencial interés del público chileno de consumir productos por esta vía.

por ciento). Esto potencia las posibilidades (y, eventualmente, la necesidad) de generar contenidos que capten audiencias mediante distintas plataformas, potencialmente simultáneas, hacia el consumo de un producto audiovisual.

Más aún, como indica el experto en *new media* Marcelo Flores, muchos de los programas envasados desde Estados Unidos y Europa están vendiéndose en conjunto con la plataforma de sus contenidos para otras pantallas.

En 2012, el mercado audiovisual internacional vio la implementación de varias plataformas de *second screen*, es decir, programas y aplicaciones que permiten nuevas formas de interacción entre los generadores de contenido y los consumidores a través de un canal paralelo. Por ejemplo, varios canales en Europa y Estados Unidos ofrecen aplicaciones que permiten ver estadísticas de los jugadores y equipos, e incluso ángulos de cámara alternativos, en simultáneo con la transmisión de eventos deportivos.

En Chile, lo más cercano fue el lanzamiento a fines de 2012 de la aplicación para teléfonos inteligentes KienVe, que permite a los usuarios comentar los programas al aire en un momento dado, publicar lo que ven en TV en Facebook y en Twitter e, incluso, interactuar a través de encuestas y trivias. El emprendimiento de tres ingenieros uruguayos, financiado en parte gracias a *Start-Up Chile*, obtuvo el premio Hot Company of the Year en el Media Accelerator Programme del Festival of Media LatAm 2012.

### 3. Experiencias en 2012

En Chile, durante 2012 se mantuvo la tendencia de los años anteriores en este campo, con algunos casos aislados de experimentación. Los grandes canales –TVN, Canal 13, Chilevisión y MEGA– tienen un sitio web oficial que incluye páginas para sus programas, en particular ficción televisiva y entretenimiento. Allí ofrecen contenidos que promocionan sus programas: resumen de la telenovela o el capítulo, fragmentos del programa emitido (que usualmente son difundidos también a través de YouTube), biografías de personajes, encuestas, foros, juegos y descargas de fotos. Se generan así contenidos **complementarios** al programa principal, los cuales pueden, a veces, permitir cierto grado de interactividad.

**La mayor parte de esta oferta obedece a marketing tradicional más que a transmedia.** Los contenidos pueden estar siendo consumidos en múltiples plataformas, pero tratan de captar público para la “nave madre” y no establecen realmente un diálogo con la audiencia. De la misma forma, si bien existe interacción entre el usuario y varios de estos subproductos (comentarios, foros, sitios de fans de Facebook, encuestas y juegos), **este diálogo es con la publicidad de la narrativa y no con su universo. Los contenidos usualmente no son complementarios a la narrativa principal, sino redundantes.**

#### 3.1 El caso de *Soltera otra vez* de Canal 13

La excepción esta constituida por el caso de *Soltera otra vez*, teleserie emitida semanalmente por Canal 13 entre mayo y julio de 2013. Se trata de una adaptación de la serie argentina *Ciega a citas*, basada a su vez en el blog escrito por Carolina Aguirre.

Como parte de la campaña de lanzamiento de la serie, se emitieron videos por la web del canal y YouTube, en los que se podía ver a la protagonista hablándole a su computador, quejándose de su ruptura amorosa, el puntapié inicial de

la serie. La protagonista y algunos de los personajes tenían perfiles de Facebook y Twitter que frecuentemente **eran actualizados en sincronía con la serie**. Es decir, durante el capítulo, los personajes comentaban en las redes sociales sobre las cosas que sucedían en la televisión. Los personajes, además, interactuaban con los espectadores, comentando los *tweets* que recibían o los *posts* en el sitio Facebook (que llegó a tener más de 113.000 fans durante la emisión).

A esto se sumó *El blog de Cristina*, publicado no en el sitio web de la serie dentro de la plataforma del canal, sino en Zancada.cl, un sitio de contenidos enfocado a mujeres. En el blog, el personaje no solamente publicaba mensajes relacionados con lo que le estaba pasando al personaje, sino que, a partir de esto, el personaje a veces filosofaba y escribía artículos sobre temas de interés para el público del sitio. Como comentan la *marketing product manager* de Canal 13, Carolina Stone, y la asesora de guión Catalina Calcagni, el **objetivo era generar la ilusión de que el personaje vivía en el mismo universo que los televidentes**.

Estas plataformas permitieron generar una comunidad alrededor de la serie: hacia el final, había más de 657 mil *tweets* emitidos con el *hashtag* #SolteraOtraVez, fue comentada en más de 660 blogs o sitios, y llegó a ser el sexto show más mencionado en el mundo en mayo de 2012, según Sysomos. La campaña, además, ganó el premio Effie al *marketing*, y fue muy exitosa con las marcas, que tuvieron presencia en forma de *placement* en la página en Facebook del personaje protagónico. Esto fue destacado no sólo por el alcance de la publicidad, sino porque, explica Carolina Stone, mediante los comentarios de los visitantes, las marcas recibieron *feedback* de la percepción de sus productos.

## 3.2 Impedimentos a la transmedialidad

Una mirada más detallada al caso de *Soltera otra vez* revela, sin embargo, no sólo las posibilidades, sino también los impedimentos para el desarrollo de la *transmedia* en Chile.

En buena medida el éxito de esta campaña se debió a que justamente **completaba el universo del mundo ficticio mediante los subproductos u entregaba nuevos contenidos** en ellos. Para la generación de contenidos, el *marketing* del canal trabajó en conjunto con dos de las coguionistas, quienes a su vez solo estaban disponibles porque la serie llevaba varios meses esperando su estreno. Las coguionistas iban a tener, inicialmente, un rol de asesoría, e iba a ser una *community manager* quien generaría el contenido, pero el equipo se dio cuenta en el camino que, para que el personaje mantuviera su voz en las distintas plataformas, **era necesaria la participación del equipo de guión que normalmente no estaría disponible para estas tareas**.

Lo que se constata es que, si bien se trató de una experiencia muy exitosa, **no estaban dadas las estructuras en el canal que la facilitarían**. Lo mismo se constata en los casos de *Témpano* (2011) y *La familia de al lado* (2010), ambas experiencias lideradas por el interés de los guionistas, lo que explicaría que las experiencias no se hayan replicado.

**Las organizaciones no están aún estructuradas para facilitar estos procesos**. En su forma más elemental, un proyecto de *transmedia* desde la televisión debiera involucrar a lo menos a los siguientes actores:

- Gestores de contenidos, dependientes usualmente del área dramática (guionistas, coguionistas), que se encarguen de la expansión del mundo de la narrativa.
- *Managers* del área de *marketing*, que se encarguen de monetizar sobre esta expansión.

- Personal del área de web, que se encargue de implementar plataformas para los nuevos contenidos y ejecutar su acción (*community managers*).

Además, estos actores de distintos departamentos deben disponer de tiempo, presupuesto e interés en el proyecto.

Si se quiere implementar, además, plataformas más complejas, puede necesitarse personal capacitado (programadores, directores y productores) que pueden o no estar disponibles dentro de la organización.

Todos los actores deberían idealmente manejar un lenguaje común que permita dialogar entre disciplinas y entender experiencias de *transmedia* para saber cómo aplicarlas. Además, deben contar con el apoyo de las direcciones de contenido del canal, que deberán incurrir en riesgos financieros, de imagen y de productos sin garantías de retorno. Más aún, si ya existe un lenguaje sobre cómo se monetiza un punto de alcance del *rating* para la venta de avisaje, este es un diálogo que aún no está zanjado en la web.

A pesar de esto, en los canales declaran que el tema ha pasado a ser, especialmente en el área de *marketing*, una preocupación constante, lo que podría llevar a un desarrollo en próximos años. En Chilevisión, TVN y Canal 13 se hicieron en 2012 importantes cambios en el área de internet. En el caso de Chilevisión, se empezó el diseño de una plataforma web nueva que se estrenará en 2013; en Canal 13 se realizó una renovación importante del equipo de internet; en TVN, la separación de 24horas.cl del área de internet (pasó a depender del área de prensa) significó una liberación de programadores y gestores de contenidos *online*, recursos antes ocupados por los noticieros.

Durante 2012, asimismo, los canales avanzaron en la generación de estructuras que facilitarían ese diálogo. En Chilevisión, por ejemplo, se creó la gerencia de gestión y desarrollo, enfocada hacia nuevos medios. Con la migración creciente de los espectadores de la pantalla principal a múltiples –y a veces, simultáneas– pantallas, todo indica que los canales de televisión han tomado conciencia de las posibilidades de distribución, explotación y de inmersión de estos nuevos lenguajes.

## Referencias

Bernardo, N. (2011). *The producer's guide to transmedia: How to develop, fund, produce and distribute compelling stories across multiple platforms*. Dublín: Beactive Books.

ComScore (2012). The rise of online video in Latin America. Disponible en [http://www.comscore.com/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2012/The\\_Rise\\_of\\_Online\\_Video\\_in\\_Latin\\_America](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/The_Rise_of_Online_Video_in_Latin_America)

Google y Sterling Brands (2012). *The new multi-screen world: Understanding cross-platform consumer behavior*. Disponible en <http://www.google.com/think/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html>

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York: NYU Press.

# Capítulo 12

## Offshoring en Chile: Oportunidad en servicios de producción

José Antonio Soto<sup>1</sup>

**Para** la producción audiovisual —ya sea de televisión, una película (cortometraje, largometraje, documental) o un comercial— se necesitan múltiples bienes y servicios. En algunos casos lo necesario no se encuentra en la ciudad o país de donde es la productora. Por ejemplo, si una empresa tiene un proyecto para el que se necesita grabar en un desierto y no está disponible en su país, va a necesitar trasladar las grabaciones hacia otro lugar. Para eso, la empresa requiere que alguien organice no solo los aspectos técnicos de la grabación, sino también elementos prácticos como el alojamiento de las personas que viajen, el traslado y la comida, entre otros.

Según un informe del servicio de estudios de La Caixa de Barcelona, escrito por la investigadora Claudia Canals (2006), el **offshoring** es la adquisición de bienes y servicios intermedios (inputs) en países distintos al propio para el desarrollo de un proyecto audiovisual. Esto quiere decir que ciertos elementos necesarios para la producción audiovisual son adquiridos fuera del país.

Se puede distinguir dos situaciones, según donde se encuentre la empresa contratada por los productores y encargados del proyecto: cuando se le encarga a una empresa externa pero dentro del mismo país, se llama **outsourcing** local; cuando el proveedor del producto o servicio proviene de una organización externa al país se llama **offshoring**. La empresa contratada fuera del país de origen de la producción puede tener relación con la productora encargada del proyecto y en ese caso hablaremos de **offshoring por deslocalización**. Sin embargo, en este capítulo nos centraremos en el caso que la empresa contratada externa no tenga relación con la empresa que produce y vende el servicio final, lo que llamaremos **offshoring por contratación externa**.

Según Canals, el principal motivo por el que las empresas productoras optan por el **offshoring** es la variedad de bienes y servicios necesarios para producción en los distintos países y, por lo tanto, la diferencia de precio (Canals, 2006, p.9).

Un país que ha desarrollado fuertemente el **offshoring** para la industria audiovisual es Nueva Zelanda, que en la última década han logrado atraer alrededor de 15 producciones audiovisuales, principalmente provenientes de Estados Unidos. Para que este país lograra el actual desarrollo e importancia dentro del escenario mundial, se conformó una comisión que tuvo por objetivo apoyar las producciones neozelandesas. Al fortalecer su industria interna y promover su material

---

<sup>1</sup> El autor agradece de manera especial a Valentina Rengifo, alumna de periodismo en la Facultad de Comunicaciones UC, por su colaboración en la redacción, búsqueda de datos y elaboración final de este capítulo.

internacionalmente, ha logrado posicionar a sus productoras como grandes realizadoras, sobre todo en producción y postproducción.

Ya a fines de la década pasada, un estudio daba cuenta de la posibilidad del *offshoring* en Chile. Durante 2009 el consultor británico Jonathan Olsberg visitó nuestro país, se reunió con actores de la industria audiovisual y representantes del Estado y pudo concluir que el escenario en Chile se caracterizaba por un bajo número de empresas dedicadas a la producción audiovisual, por lo que no había una variada oferta para los productores internacionales; las exportaciones eran ocasionales y no representaban un alto porcentaje de la industria; las dificultades comerciales y financieras hacían engorroso que una nueva empresa se estableciera y perdurase en el tiempo; en el ámbito de las empresas audiovisuales existentes, se hacía una crítica a la falta de capacitación, ya que en Chile se suele concentrar solo en lo creativo, dejando de lado lo técnico y económico (Olsberg 2009, p. 34). También se concluía que existía una expectativa de potencial exportador en rodaje, postproducción y animación (Olsberg, 2009).

Según otro estudio (Politzer y Prado, 2010), hay varios temas aún por resolver para lograr un desarrollo de estándares internacionales en el ámbito del *offshoring* en la industria audiovisual. En primer lugar estaba la necesidad urgente de establecer una Comisión Filmica, similar a la de Nueva Zelanda, para fomentar las producciones pequeñas o que requiriesen de ayuda para su financiamiento. Esta Comisión Filmica fue creada en 2011, inspirada justamente en el caso de Nueva Zelanda. También se expuso la necesidad de incentivos para que producciones extranjeras optasen por Chile cuando buscaran lugares donde grabar. Respecto de los incentivos y la ayuda estatal, faltaba inversión de fondos gubernamentales hacia la industria audiovisual, así como también faltaban incentivos para que los privados invirtieran en los proyectos.

## I. Oportunidad de Chile

Chile es un país con una amplia gama de paisajes y vegetaciones de diferente tipo, desde uno de los desiertos más áridos del mundo, como es el de Atacama, a frondosos bosques nativos en el sur, pasando por los múltiples centros de ski que existen a lo largo de la Cordillera de los Andes. Toda esta realidad auspiciosa contrasta con la realidad del mercado audiovisual. El mismo estudio de CEU-UNIACC concluía que la industria audiovisual chilena no aparece como oferente de servicios de *offshoring* audiovisual, a nivel de grandes producciones cinematográficas o series de televisión de cadenas internacionales. A juicio del informe, Chile solo aparece con éxito el mercado publicitario.

En el citado informe, su autor, manifestaba que en Chile se necesita de manera urgente el desarrollo integral del sector de producción que abarque todos los puntos necesarios para el desarrollo de *offshoring* (Olsberg, 2009, p. 25). No solo se requiere de profesionales capacitados en el área audiovisual, sino también de un adecuado servicio de hotelería, transporte y alimentación. Además, para Olsberg aún es necesaria una mayor especialización de los profesionales en las distintas áreas audiovisuales y promover facilidades en el pago, ya sea mediante el congelamiento de la divisa, o mediante la rebaja en los impuestos según la cantidad de personal chileno y equipamiento contratado en nuestro país.

A fines de octubre de 2008, se estrenó la película *007: Quantum of solace*. Esta es la película extranjera más importante que ha grabado en Chile: en una semana se rodaron las escenas correspondientes a 15 minutos de la película. La llegada de actores, directores y profesionales extranjeros trajo un gran beneficio al país: se estima que el gasto del equipo de *Quantum of solace* ascendió a 8 millones de dólares; además del beneficio de ser reconocido en diferentes países y dentro del Reino Unido como un lugar en óptimas condiciones para hacer grabaciones. Según dijera el Jefe del

Subdepartamento de Turismo y Locaciones de ProChile en una entrevista que dio a la revista digital *OnOff* (2008), los artistas que vinieron a rodar la película en Chile quedaron encantados con los paisajes y la atención que recibieron, lo que es “propaganda gratis” para nuestro país, ya que hablarán con otras personas de las maravillas vividas en Antofagasta y los alrededores.

La productora Stillking Films Chile fue la encargada de los rodajes de *007*. Bud Theisen, encargado de la producción, declaró en la misma *OnOff* que el resultado luego de las grabaciones deja un balance positivo: “Hay mucho trabajo pendiente para seguir avanzando con el tema. En muchos sentidos lograr traer esta filmación a Chile fue por un golpe de suerte. Ahora nos quedamos marcados en el mapa mundial de producción”.<sup>2</sup>

Aparte de *Quantum of solace*, hay otras producciones que han sido grabadas en Chile, como *Diarios de motocicleta*, la coproducción de Argentina, Brasil, Perú, Estados Unidos y Chile, o también la serie *Prófugos*, de la cadena internacional de televisión HBO. Aunque en torno a estas producciones no se han hecho estudios como los realizados acerca de *007*, se podría pensar que han constituido un aporte para que Chile comience a ser reconocido internacionalmente por sus atractivos paisajes: en *Prófugos* se puede apreciar desde el árido desierto del norte hasta los frondosos bosques del sur de nuestro país.

El fortalecimiento de la Chilean Film & Photo Commission se ha visto favorecida al ser reconocida por la Asociación Internacional de Film Commissions (ACFI), la cual se ocupa de organizar ferias para dar a conocer las comisiones de los distintos países. Dentro de los temas que quedan por perfeccionar para que el rodaje de grandes producciones contemple a Chile como una mejor alternativa, se encuentran los incentivos tributarios que benefician a quienes vengán al país, crear instancias para dar a conocer a Chile en las productoras extranjeras y potenciar las regulaciones que permitan generar beneficios y compensaciones para los inversionistas.

## 2. Cómo crecer en *offshoring*

Para la coordinadora general de la Film Commission Chile, Joyce Zylberberg, hoy el país se encuentra con una industria exportadora de servicios todavía en vías de consolidarse. Para Zylberberg, el hecho que Chile haya finalmente constituido una Comisión Fílmica muestra que el tema de *offshoring* ha tomado relevancia a nivel público. La Comisión Fílmica de Chile entró en funcionamiento en septiembre de 2011 y ha atendido más de 30 producciones internacionales. Sin duda, el mercado de servicios publicitario es el que más absorbe esta demanda. En Chile se filman al año alrededor de 130 comerciales internacionales. En cine, este año habrá un proyecto de 25 millones de dólares: la película basada en la historia de los 33 mineros. Zylberberg sostiene que esto generará una expectativa importante a nivel internacional y de sus resultados dependerá que Hollywood vuelva a poner a Chile en el mapa o no.

En términos de comercio internacional, según cifras del Servicio Nacional de Aduanas las exportaciones de servicios audiovisuales nacionales<sup>3</sup> ascienden a 27 millones de dólares FOB en 2010, 26 millones de dólares FOB en 2011, y 29 millones de dólares FOB en 2012. En esos tres años, cerca del 63 por ciento del total de estas exportaciones

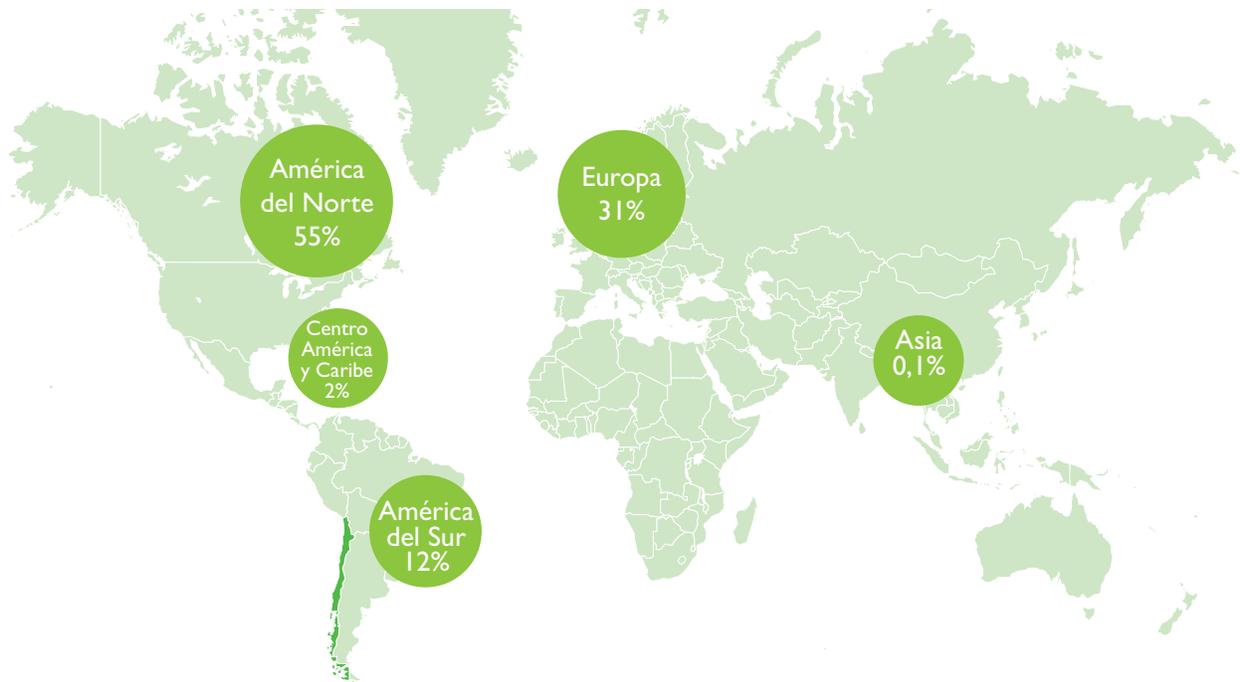
<sup>2</sup> <http://www.onoff.cl/revistapub-det.php?idpub=518>

<sup>3</sup> Incluye servicios de grabación de sonido, postproducción de sonido, filmación de películas, filmación de películas para promoción o publicidad, postproducción de películas cinematográficas y cintas de video, servicios de difusión satelital, servicios de producción de originales de programas de televisión, y servicios de animación.

corresponde a servicios de filmación de películas cinematográficas para promoción o publicidad. Se estima que estas cifras crecen a una tasa del 15 por ciento anual.

En la siguiente figura se puede apreciar los principales destinos de las exportaciones chilenas de servicios audiovisuales, que se concentran en Norteamérica y Europa (86 por ciento). Les siguen Sudamérica, con el 12 por ciento, Centroamérica y el Caribe, con el 2 por ciento, y finalmente Asia, con el 0,1 por ciento.

FIGURA 1: DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE SERVICIOS AUDIOVISUALES (2008-2012)



Fuente: ProChile, 2013.

### 3. Fortalezas de Chile para el *offshoring*

La coordinadora de la comisión señala que siempre se subraya que el atractivo de Chile son sus locaciones naturales y mano de obra calificada a un precio competitivo; pero actualmente hay que agregar tres factores diferenciadores que los productores internacionales consideran importantes a la hora de trasladar sus proyectos a Chile.

Primero, la contraestacionalidad, lo que permite acaparar toda la demanda de filmaciones que necesitan invierno en los meses de verano del hemisferio norte.

Segundo, la cercanía de sus locaciones, ya que se puede encontrar locaciones extremas a corta distancia. Este es el concepto del “around two hours” con el que Chile ha basado su promoción internacional en mercados de locaciones extranjeros.

Por último, un tema menos llamativo pero igualmente importante: Chile es el único país en Latinoamérica suscrito a Carnet ATA, un documento aduanero que permite la libre admisión temporal de mercancías, exenta de derechos

de importación y otros impuestos tales como el IVA. Esto facilita el ingreso de producciones, pues la internación de productos en Chile resulta simple y gratuita, y no implica retardo para las producciones.

La evidencia muestra que los países que han logrado posicionarse como destinos de megaproducciones cinematográficas han contado necesariamente con los siguientes factores:

1. **Locaciones:** calidad y diversidad de locaciones en espacios naturales y urbanos.
2. **Seguridad:** garantías para la seguridad de los equipos de rodaje en el país.
3. **Estímulos tributarios:** por ejemplo, el porcentaje de gasto calificado para devolución de impuestos.
4. **Infraestructura** equivalente al estándar de los *soundstages* disponibles en el resto del mundo.
5. **Mano de obra:** empresas de servicios y técnicos especializados.
6. **Film Commission:** asegura la coordinación con la institucionalidad del país.

Como ya se mencionó más arriba, las principales ventajas del país están relacionadas con la calidad de las locaciones, geografía y contraestacionalidad del respecto al hemisferio norte. Estos factores, junto la seguridad, competitividad de precios y salarios, la calidad de la oferta de servicios y mano de obra calificada y beneficios aduaneros han conseguido posicionar a Chile dentro del mapa filmico internacional. Sin embargo, hay varias brechas de competitividad:

1. La falta de estímulos específicos a esta industria, como sucede en otros países.
2. La carencia de infraestructura profesional capaz de hacer factible una megaproducción.

Para Zylbelberg, mientras no se cuente con estos dos elementos, Chile será menos competitivo. Se seguirá manteniendo un crecimiento sostenido debido a la demanda natural por locaciones, pero el gran salto estará dado por la implementación de incentivos e infraestructura acorde.

Si bien el tema de los incentivos es resorte del Estado, hablar de una infraestructura acorde atañe directamente a los productores chilenos. A juicio del productor nacional José Francisco García, CEO de My Friend Entertainment Chile,<sup>4</sup> un buen camino para poder ofrecer servicios a terceros es potenciar la capacidad de producción de las empresas audiovisuales en Chile.

Según García en Chile cada vez hay más conciencia sobre las oportunidades que hay en la exportación. Agrega que este es un país pequeño para muchos negocios, por lo que la única manera de destacar es aumentar la calidad audiovisual hasta llegar a igualar los niveles de producción que hay afuera. “No veo diferencias técnicas entre Chile y otros países que exportan, solo quizás un plan estratégico que ha permitido a países como Argentina e Israel ser de los que más exportan. Nuestra fortaleza podría estar en la planificación y el *know how* que se tiene en las exportaciones en otras industrias. Hasta el momento se ha privilegiado aquellas donde tenemos claras ventajas comparativas como la fruta y el cobre. Pero en la medida que mejoramos nuestra competitividad y que nos damos cuentas de las ventas de la exportación de la industria audiovisual (entendida como la creación de contenidos), también se empieza a preparar la cancha para lograr

4 My Friend Entertainment Chile (<http://www.myfriend.cl/>) productora dedicada principalmente a la producción de contenidos para televisión, responsable de la creación de las series para niños y jóvenes. Su último éxito fue la producción de la teleserie *Esperanza*, emitida por TVN en las tardes desde agosto de 2011 hasta enero de 2012.

exportaciones de servicios. Ya se están logrando algunas exportaciones, de series y teleseries.<sup>5</sup> Nos queda, entonces, entender mejor qué es lo que se ha logrado y por qué. Con eso se avanzara más rápido y se logrará ser un exportador de servicios audiovisuales relevante en la industria”, complementa García.

Finalmente, se podría concluir, que el mercado del *Offshoring* es una oportunidad para Chile, sin embargo, es necesario seguir avanzando en políticas públicas y capacidad de producción audiovisual que contribuyan al crecimiento de la industria fílmica chilena.

## El caso de Nueva Zelanda

Hace 30 años Nueva Zelanda detectó que era necesario subsidiar la producción audiovisual local, ya que el mercado era muy pequeño como para financiarla por sí mismo.

Se creó entonces la New Zealand Film Commission, organismo que organiza al sector audiovisual y ejecuta las medidas de ayuda a la industria. Dentro de sus funciones se encuentra ser coproductor de películas, con presupuesto promedio de 1,5 millones de dólares. Este monto corresponde al 60 o 70 por ciento del costo del film. El resto del dinero debe ser aportado por un distribuidor. Además, existe un mecanismo automático para películas que superen los 4 millones de dólares. Si esto ocurre, este organismo aporta el 40 por ciento del total, siempre que se demuestre que se tiene el 60 por ciento faltante.

Además de estas actividades, se financia el desarrollo de proyectos, cortometrajes (el 100 por ciento), viajes a mercados y festivales. Subsidian el 90 por ciento de las copias locales que se realizan y el 25 por ciento de la inversión publicitaria local. Este cofinanciamiento es una inversión que realiza el Estado, por lo tanto, se rembolsa en caso de éxito.

También organizan un concurso de guiones anual. Los 3 ganadores reciben ayuda para buscar productor para realizar su proyecto.

Dentro de las tareas de esta Film Commission se encuentra proveer a las productoras de equipos de abogados, además de cobrar ante los distribuidores. Esto los hace más fuertes al enfrentarse a ellos o a las *majors*. Su agencia de ventas es la que va a los mercados internacionales y ofrece sus películas.

Para las producciones extranjeras, administra el LBSPG, mecanismo automático, sin filtro cultural, que aplica un subsidio del 15 por ciento por el dinero que se gaste en ese país. Adicionalmente, estabiliza el tipo de cambio por 3 meses.

Con estas medidas han logrado fortalecer la industria audiovisual y permitido que la comunidad internacional visibilice a los talentos neozelandeses y su capacidad de producción. Por esto ha posicionado a su país como un proveedor de primer nivel.

Todo este proyecto le cuesta al Estado 15 millones de dólares y ha generado una industria que reporta 400 millones de dólares en *offshoring*.

5 En 2012, My Friend renovó nuevas pasadas de la serie *Karkú* en Ecuador y Brasil. También logró entrar a un nuevo mercado: Vietnam.

## Reforma de Ley de Donaciones

La ley 18.985 de Donaciones Culturales, o Ley Valdés (que data de 1990) establece los límites en relación al aporte voluntario que pueden realizar las empresas o los privados. Sin embargo, tiene la falencia de que las empresas eligen un proyecto artístico o cultural, de manera unilateral, sin previa selección según la calidad de los proyectos (Bettati, 2012). Ante este escenario se discutió en el Congreso una reforma, que no atañe directamente al *offshoring*, pero que repercutiría en la industria audiovisual chilena en general y, por lo tanto, en el negocio del *offshoring* en particular.

La nueva Ley de Donaciones Culturales, que se promulgó en mayo de 2013, tiene como principal objetivo destrabar los mecanismos operativos de la normativa anterior para que los privados puedan donar a través de una exención tributaria. Los principales cambios se refieren a nuevos donantes, más beneficiarios, mejor fiscalización, mayor plazo de ejecución y posibilidad de comercializar los proyectos financiados por la ley.

Para efectos de *offshoring*, es fundamental tener presente que a partir de la modificación legal, ahora los proyectos acogidos a donaciones culturales, podrán comercializarse, pero debiendo dar cumplimiento a la pactada retribución cultural a la comunidad. Esto implica que cualquier beneficiario debe contemplar exhibición o distribución pública, sin que ello afecte la legítima y necesaria comercialización de dichos proyectos.

En referencia a los plazos de ejecución, con la reforma estos se amplían de dos a tres años. Además se establece un plazo de 12 meses –previo a esos tres años– para que el beneficiario, con su proyecto ya aprobado, pueda promoverlo ante eventuales donantes sin que esté aún corriendo el plazo de ejecución.

Se establece, asimismo, que se debe entregar un estado de avance de los proyectos, además de implementar la facultad fiscalizadora del comité y determinar la devolución del beneficio, u otras sanciones, a los ejecutantes que pudieran hacer mal uso del beneficio.

Otra modificación importante dice relación con el nuevo Comité Calificador de Donaciones Culturales, que queda constituido ahora por los siguientes 8 miembros: dos representantes de las organizaciones culturales, artísticas, de urbanismo o arquitectura y patrimoniales; un Premio Nacional de Artes; el Ministro de Cultura; un representante del Senado y otro de la Cámara de Diputados; un representante de la Confederación de la Producción y el Comercio, y un representante del Ministerio de Hacienda.

## Referencias

- Bettati, B. (2012). *Why not? Política Industrial para el Audiovisual Chileno*. Santiago: Fondo de Fomento Audiovisual del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y el Fondo Multilateral de Inversiones del BID.
- Canals, C. (2006). *Offshoring y deslocalización: nuevas tendencias de la economía internacional*. Barcelona: Servicios de estudios de Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona La Caixa.
- Poltzer, P. y Prado, B. (2010). *Offshoring audiovisual, oportunidad para el desarrollo*. Santiago: Centro de Estudios Universitarios CEU-UNIACC.
- Olsberg, J. (2009). *Audiovisual offshoring in Chile*. Report to Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación–UNIACC. Santiago.
- Informe final del proyecto Identificación y Catastro de la Oferta de Servicios de *Offshoring* en Chile (2010). Santiago: Centro de Estudios Universitarios CEU-UNIACC.

# Capítulo 13

## Interactividad, Internet y Smart TV

### Más allá de la televisión broadcast: nuevas formas de distribución y recepción

Francisco J. Fernández

**Este** año, se cumplen cuatro años desde que en septiembre de 2009 la presidenta Michelle Bachelet anunciara que la norma de transmisión de televisión digital terrestre escogida para Chile sería la adaptación brasileña del estándar japonés, ISDB-Tb. Desde el punto de vista técnico, la elección dio respuesta a los principales requisitos exigidos: mejor calidad de imagen y sonido, eficiencia en el uso del espectro radioeléctrico, movilidad, interactividad y la entrada de nuevos actores en la industria televisiva. Durante este tiempo, las emisiones de televisión digital terrestre de libre recepción han estado operando de manera experimental. No obstante el avance en la discusión legislativa, aún no existe un cuerpo legal aprobado que regule este importante cambio en la industria audiovisual. Los aspectos que han suscitado debate son aquellos que tienen relación con el plazo fijo de las concesiones televisivas, las posibilidades de concesiones con medios propios o de terceros, y la reserva de espectro radioeléctrico para canales regionales, locales y comunitarios; y los puntos más controvertidos son los que tienen relación con la propiedad intelectual, con los artículos transitorios para la transición análoga-digital y con la llamada retransmisión consentida que enfrenta las posiciones de la televisión de libre recepción, por un lado, y la de pago, por el otro.

La promesa digital referente a mejor calidad de imagen y sonido sólo se ha cumplido con la transmisión de algunos programas a través de las señales experimentales de La Red, TVN, MEGA, Chilevisión y Canal 13 (en la Región Metropolitana) y en lo que respecta a la movilidad, dadas las características del estándar de emisión. Sin embargo, a falta de un marco legal, la entrada de nuevos actores aún está pendiente y la interactividad sólo se manifiesta de manera esporádica a través de la guía electrónica de programación de algunos canales, la cual es accesible por medio del control remoto de los televisores que incorporan un receptor en la norma ISDB-Tb.

Mientras que la televisión abierta o de libre recepción terrestre espera un marco legislativo para operar en tecnología digital, otras formas de contenido han estado haciéndose espacio en la oferta televisiva y en la audiencia. Además de la televisión de pago (vía cable y vía satélite directo al hogar) en operación en Chile desde 1987, el **OTT (over the top content)**<sup>1</sup> hace dos años que está presente en Chile, entregando contenido de audio y video a través de banda ancha, como **Netflix y Bazuka**, por mencionar dos de los más conocidos en Chile, pero sin que los operadores de televisión por cable o de vía satélite directa al hogar formen parte de la operación. Por otro lado, también en los últimos cuatro años, se incorporó un **nuevo actor en la entrega de contenidos digitales**: el televisor, que por medio de un *software* ofrece un menú de programas de televisión que son transmitidos vía internet, en lo que se conoce como **televisión conectada o Smart TV**.

<sup>1</sup> Para mayor profundidad sobre este concepto y cómo se estructura en la industria esta oferta, revisar el *II Panorama del Audiovisual Chileno*, p. 161.

## I. El potencial de la interactividad

El debate en torno al estándar de transmisión de televisión digital terrestre y sobre la legislación de este sistema de transmisión ha estado centrado en las capacidades técnicas y en sus efectos: calidad de la imagen y del sonido, eficiencia en el uso del espectro radioeléctrico, la posibilidad de entrada de nuevos actores a la industria televisiva, entre otros. Y aunque la interactividad con los contenidos por parte del usuario está dentro de las potencialidades de la digitalización de la señal televisiva, ella no se ha incorporado en el debate ni en las prácticas de los canales de televisión abierta. De hecho, el término televisión interactiva se ha dado a conocer masivamente como una de las ventajas de la televisión de pago, aunque este concepto no necesariamente tiene que ver con servicios pagados de televisión.

Durante las últimas décadas, innumerables aplicaciones han invocado el término interactivo en televisión: desde la ampliación de los canales disponibles para el telespectador hasta el control sobre diversos ángulos de la cámara en la cobertura de determinados eventos, pasando por el contenido *on demand*, la personalización del contenido y la grabación en el descodificador (*personal video recording*, PVR, como el *Tivo* en Estados Unidos o los servicios de grabación digital de algunas compañías de televisión de pago en Chile). De esta manera, la idea de “televisión interactiva” se ha transformado en un comodín cuyo significado está poco claro para la audiencia y la industria, obligando cada vez a definirlo y acotarlo. Por ello **partiremos entendiendo interactividad como la activa participación del usuario en determinar la dirección del flujo de contenido** (Jensen, 2005, p. 105). Con este marco conceptual, la televisión interactiva puede ser definida como servicios interactivos que combinan la emisión tradicional de televisión con mejoras y extensiones que permiten a los espectadores la oportunidad de participar e interactuar con el contenido. Como se puede observar en la historia de la producción de programas para televisión, la interactividad no es privativa de la digitalización, pues ya los telespectadores podían participar desde sus casas e interactuar con el contenido en la década de los cincuenta en Estados Unidos y desde los setenta, por medio del teletexto, en Europa (Goldenberg y Fernández, 2008; Zabaleta, 2003). De este modo, la digitalización de la televisión no ha hecho sino expandir el potencial para servicios y contenidos interactivos en televisión, hacia áreas donde el telespectador se transforma en un usuario activo. Sobre esta interactividad en televisión, el analista y consultor en comunicaciones Jim Stroud ya anunciaba en 2005 que debía incorporar aplicaciones y servicios centrados en el entretenimiento *on demand* y en la conectividad de alta velocidad a la red, el almacenamiento en disco duro, la capacidad de videoteléfono y el acceso a una red doméstica estándar (Jensen, 2005, p. 107). Todas ellas están presentes en la actual oferta de televisión de pago vía cable y satélite en Chile.

Sin embargo, aún quedan aspectos en los que el potencial de la interactividad no se ha desarrollado completamente, como la personalización de la publicidad y el completo control de la programación del emisor por parte de los usuarios (hacer su propio menú de programas, por ejemplo), a excepción del *time shifting* que se logra gracias a los servicios de PVR, con lo cual “se pone pausa” a lo que se está emitiendo en directo.

En lo relativo al video *on demand*, se trata de un servicio interactivo que permite al telespectador decidir qué ver y cuándo verlo, presente en todas las plataformas de televisión de pago que transmiten de manera digital. Sin embargo, no está disponible en la oferta experimental de la televisión digital terrestre, aunque la mayoría de los canales ha buscado salidas alternativas por medio de la disponibilidad de videos e incluso programas completos en sus sitios web y a través de una oferta limitada –aunque gratuita– en las plataformas de televisión conectada o Smart TV, como es el caso de Televisión Nacional de Chile y MEGA.

## 2. La Interactividad como un servicio adicional de la televisión digital

Los servicios interactivos de televisión surgen como el resultado de la convergencia entre la televisión tradicional y las nuevas tecnologías interactivas digitales. Su característica distintiva es la posibilidad de dar al usuario un mecanismo para interactuar con el contenido transmitido a su televisor. Un fenómeno especialmente interesante es **la incorporación de las redes computacionales, especialmente Internet, a la industria televisiva**. Hay autores que dan una gran importancia a este cambio, que va más allá de la simple integración tecnológica. Shelly Palmer decía que estamos en la transición de una *network television* (asociada a la difusión tradicional) hacia una **networked television**, donde Internet estaría cambiando la definición de qué es televisión, tanto desde el punto de vista de la participación de la audiencia como de la industria (Palmer, 2006). Esta conectividad, junto a la digitalización de los diferentes procesos televisivos, permite que muchas de las aplicaciones interactivas a través de la televisión hoy sean posibles. Esta interactividad puede ser analizada desde la perspectiva de la simetría o asimetría de los flujos de información; de los tiempos de respuesta; de la sincronía o asincronía de la interacción, y de la existencia o no de un canal de retorno (Pagani, 2003; Prado y Franquet, 2006). Así, principalmente en la oferta de la televisión de pago digital vía cable o satélite, se pueden observar algunos ejemplos de los servicios interactivos destacados por Prado y Franquet (2006):

- control sobre el flujo de los contenidos audiovisuales (PVR).
- elección entre de contenidos recibidos en el receptor (*near video on demand*, distintos ángulos de visionado de un evento).
- elección sobre cuáles contenidos son enviados al receptor (*video on demand*, videojuegos).

Esta *networked television* anunciada por Palmer se corresponde con lo que hoy los fabricantes de televisores ofrecen por medio de las plataformas de **Smart TV o televisión conectada**. Se trata de una interfaz de software que ordena el contenido que llega al televisor vía internet y lo presenta al usuario en una apariencia similar a la de las aplicaciones o *apps* disponibles en un teléfono inteligente o *smartphone*. Corresponde a un programa (*firmware*) que viene instalado de fábrica y que permite al usuario revisar el contenido y seleccionar lo que quiera ver por medio del control remoto del televisor. Los principales fabricantes de este tipo de televisores son Samsung (que, de hecho, utiliza el término Smart TV para su producto), Sony y LG.

Si bien la interfaz gráfica de usuario es distinta en cada caso, la lógica de navegación utilizada es la misma: mediante el uso de los botones arriba/abajo y derecha/izquierda del control remoto (rueda con puntos cardinales), el telespectador recorre la oferta de contenidos audiovisuales que llega al televisor vía internet y selecciona el que desee. En general, las opciones usan la diagramación del contenido tipo mosaico, como es el caso de la interfaz gráfica de Sony, que utiliza una matriz de tres filas y seis columnas, en las cuales ubica la oferta de videos de un “canal” de Smart TV.



Los canales de televisión chilenos que se han embarcado en la televisión conectada son pocos. Es el caso de Televisión Nacional de Chile (TVN), cuya subgerencia de desarrollo de negocios y nuevos medios ha implementado esta oferta de Smart TV, a cargo de Roberto Castro. Para el ejecutivo, el hecho de que TVN desarrolle contenidos para televisión conectada responde a la misión del canal de llegar a la mayor cantidad de chilenos en todo momento y en todo lugar, estar en todas las plataformas disponibles donde las personas vayan a buscar el contenido de TVN. La estación pública comenzó en esta área hace cuatro años, cuando LG quería potenciar la tecnología 3D en sus televisores, para lo cual requería de contenidos. Entonces se acercó a TVN y se produjeron videos del programa Calle 7 específicos para esa plataforma. Actualmente también ofrecen contenido para Smart TV de Samsung y de Sony. En las tres marcas de televisores, TVN ejerce el rol de proveedor, pues los videos ofrecidos están en servidores del propio canal, según explica Castro: “Yo hago el *streaming* de todos los videos. Cada uno de los proveedores es responsable del *streaming* de sus propios contenidos. Lo que hace el *firmware* es una llamada a mi servidor. Eso permite saber quién es la persona, y de parte de las marcas, ellos pueden saber cuántas personas han activado el televisor; cuántos han entrado a la aplicación de un canal u otro, pero los televisores o sus compañías no saben qué es lo que pasa dentro de la aplicación, porque es *data* propia del canal” (Castro, 2013).

### 3. Calidad de la interactividad

En el análisis de la calidad de la interactividad, algunos autores ofrecen tres parámetros de comparación: selección de contenido, transformación de éste y creación de contenido nuevo (Moreno, 2002). En tanto, otros se acercan más a un sentido social y compartido de interactuar con los contenidos de la televisión: controlar, enriquecer, compartir y transferir (Cesar, Bulterman y Jansen, 2008). Cualquiera de esos dos tipos de análisis a la oferta de los proveedores de contenidos para televisión conectada arroja que es selectiva y de control solamente. Para el usuario, opera como video *on demand*, en el cual puede seleccionar qué programa o segmento del programa ver y luego controlar la reproducción (*streaming*), mediante los botones de pausa, adelantar y retroceder. Dependiendo del proveedor, este contenido puede ser gratuito (como es el caso de los proveedores chilenos y algunos extranjeros) o pagado. El pago se realiza en un sitio web del proveedor o del fabricante del televisor, que gestiona la transferencia y libera el contenido previo acceso en el televisor mediante nombre de usuario y contraseña. Las opciones de una interacción que permitan transformar el contenido o enriquecerlo para luego compartirlo con los contactos en las redes sociales de internet (en las que participe el usuario) no son frecuentes en la oferta y, cuando existen, la interactividad se ve obstaculizada por los dispositivos de interacción, como el control remoto que carece de teclado, por ejemplo.

### 4. Probando la televisión conectada

Jakob Nielsen (2000) es uno de los principales impulsores de una metodología que permita medir cuán “usable” es una plataforma de contenidos para un usuario determinado. El término usable, proviene del inglés *usability*, que hace referencia a la medición de la calidad de la experiencia del usuario cuando interactúa con un producto o sistema. Un concepto clave en ello es el diseño centrado en el usuario, el cual no se debe dejar de lado a la hora de desarrollar contenidos interactivos. Sin embargo, en el caso de la televisión conectada, el diseño viene impuesto por los fabricantes de televisores, quienes ya tienen el *firmware* al cual los proveedores tienen que adaptar sus contenidos. En este sentido, ni la interfaz gráfica de usuario ni la calidad de la interacción están totalmente controladas por los canales de televisión presentes en la oferta de Smart TV.

En todo caso, es posible realizar aproximaciones que permitan identificar la manera por la cual los usuarios interactúan con las plataformas de televisión conectada. Para ello, a partir de los diez principios generales para el diseño de interfaces de usuario que define Nielsen (2005), se construyó un test que medía, entre otros aspectos, la consistencia y los estándares usados en la interfaz gráfica de usuario; la flexibilidad y la eficiencia en el uso de la plataforma, y la libertad y el grado de control del usuario. De la aplicación de esta prueba se obtuvo los siguientes principales resultados<sup>2</sup>:

- A la hora de definir Smart TV, los usuarios la entendieron como una mezcla de conectividad con señal de televisión, donde se puede acceder a los servicios que se tengan en internet como Netflix, redes sociales como Facebook y revisar el correo electrónico.
- Otros atributos del Smart TV destacados fueron que el que permitía “saltarse” la publicidad, que se podía compartir el contenido y que se pudiera grabar.
- Luego de aplicado el test, los usuarios coincidieron en que las funcionalidades esperadas no eran las que encontraron en el servicio. Sin embargo, mantuvieron una opinión igualmente positiva del Smart TV, dado que permitía acceder a una gran variedad de contenidos que no está disponible en la televisión abierta ni en la de pago.
- En particular, respecto del nivel de interacción, los usuarios en su mayoría consideraron que la visibilidad de estado del sistema se cumplía completamente, a excepción de algunos casos en los que la información era redundante y no aportaba indicaciones al usuario (nombres de canales de video, como Glitz, cuya frase explicativa es “Descubre Glitz”, lo que intenta llamar a la acción al usuario, pero da por descontado que este conoce el contenido de dicho canal).
- De igual manera, en la relación del sistema con el mundo objetual, los usuarios testeados no tuvieron dificultad para utilizar la rueda con puntos cardinales (tipo *joystick*) del control remoto para posicionarse en el menú del Smart TV y seleccionar el contenido. De igual manera, el *feedback* que entregaba el sistema estaba dentro de los aprendizajes como consecuencia del uso de otras tecnologías, como celulares, computadores personales y consolas de video juego (en particular la Play Station 3, cuya interfaz gráfica de usuario es similar a la usada en los Smart TV de Sony).
- Un punto que fue considerado como negativo en cuanto a usabilidad fue el de la estructura de navegación y jerarquía, donde el aprendizaje de los usuarios en otras plataformas exigió algo más desarrollado para el Smart TV. En primer lugar, los usuarios consideraron que en la oferta de canales de video no había jerarquía, pues estos se mezclaban y se iban mostrando en la lista sin ninguna lógica aparente. En segundo lugar, ante la gran diversidad de canales de video (70 opciones o proveedores), no había ninguna recomendación de parte de la oferta ni más información sobre los videos en cada opción, más allá de la duración. En todo caso, se establecen diferencias entre aquellas personas que son adoptadores tempranos, que no observan indexación en los contenidos, frente a los conservadores, que opinan lo contrario.
- Las preguntas abiertas de la prueba de usabilidad establecieron que el nivel de interactividad percibido por el usuario dependía de su tipología, según la clasificación de Rogers. Así, los *early adopters* consideraron que la interactividad era mínima y la calificaban como selectiva, en tanto los conservadores se sorprendieron con la posibilidad de controlar el contenido en el televisor y que todas las decisiones dependieran de ellos. Todos

---

2 Los usuarios que participaron en el test correspondieron a usuarios de las categorías “*early adopters*” y conservadores, según la clasificación de Rogers (2003).

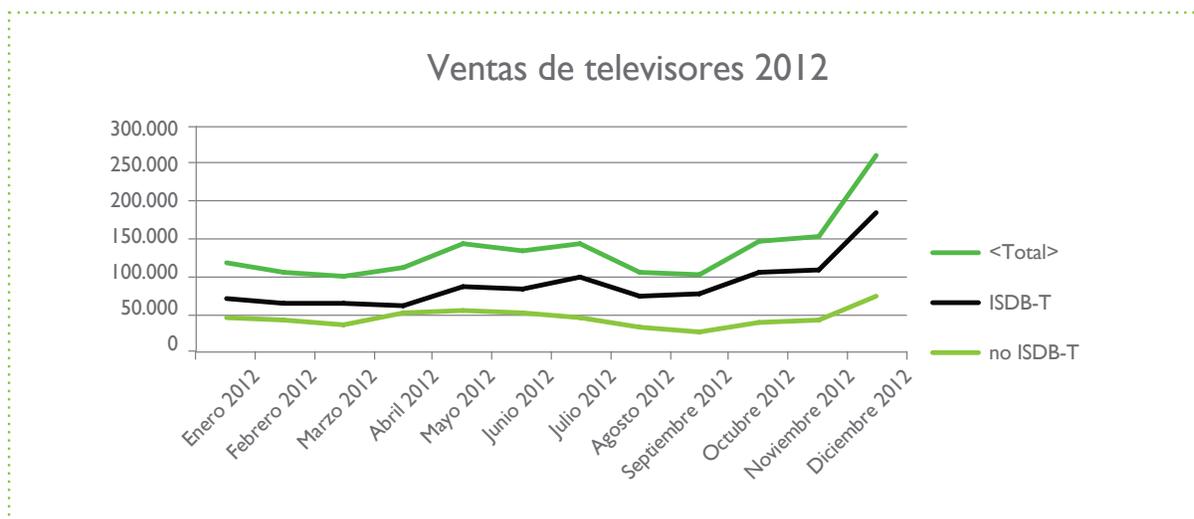
coincidieron en que la variedad de canales era alta y que el hecho de ver contenido con una interactividad propia de internet en un televisor de 32 pulgadas –utilizado en la prueba– era mucho mejor experiencia que verlo en la pantalla de un computador. De hecho, ante la pregunta de si prefería ver los contenidos del canal a través del televisor o a través de la web, el 100 por ciento afirmó que a través del televisor:

- No obstante lo anterior, dos tercios afirmaron que le harían mejoras a la interfaz: evitar hacer una “mezcla entre TV y PC”, jerarquizar los contenidos, incluir conectividad con redes sociales y fijar un estándar de calidad de imagen en el contenido que proviene de los canales de televisión chilenos.

## 5. Conclusiones

Dentro del contexto general de la televisión digital chilena caracterizado por la ausencia de una legislación que aborde los cambios que la tecnología está realizando en la industria audiovisual, el surgimiento de nuevas formas de transmisión y de oferta de contenidos audiovisuales ha ido complejizando el análisis del sector. A pesar de que todavía domina la llamada televisión lineal –donde un único flujo de programación es distribuido a la audiencia–, la promesa de la interactividad en televisión se ha ido haciendo cada vez más factible. La convergencia de internet con las pantallas de televisión está permitiendo al telespectador consumir contenidos audiovisuales con niveles mínimos de interactividad, pero que **son bien evaluados** de parte de los usuarios más cercanos a la tecnología.

Por otro lado, el mercado de receptores de televisores con opciones de ser conectado a internet (Smart TV) mediante red alámbrica o inalámbrica (Wi-Fi) actualmente corresponde a poco más del 9 por ciento del total de televisores digitales vendidos desde 2009, y al 16 por ciento de los televisores digitales que cuentan con el sello TVD que entrega la Subsecretaría de Telecomunicaciones (GfK Retail and Technology Chile, 2013). A pesar de los bajos porcentajes de penetración, actualmente **casi la totalidad de la oferta de televisores con norma ISDB-Tb sobre 32 pulgadas cuentan con la opción de conectarse a internet, con lo cual el desafío no estaría en la oferta de televisores, sino en la oferta de contenidos**, su calidad y el conocimiento de la audiencia de esta nueva manera de acceder e interactuar con el contenido audiovisual.



Fuente: GfK Retail and Technology Chile, 2013.

## Referencias

- Castro, R. (2013). Entrevista realizada el martes 4 de junio, en las oficinas de Televisión Nacional de Chile.
- Cesar, P., Bulterman, D. y Jansen, A. J. (2008). Usages of the secondary screen in an interactive television environment: Control, enrich, share, and transfer television content. En M. Tscheligi, M. Obrist y A. Lugmayr, A. (eds.), *EuroITV 2008* (pp. 168-177). . Berlín: Springer-Verlag. .
- GfK Retail and Technology Chile (2013), Datos de Ventas TVD históricas.
- Jensen, J. (2005). Interactive content, applications and services. En *Digital terrestrial television in Europe* (pp. 101-131). Londres: Lawrence Erlbaum Associates.
- Goldenberg, S. y Fernández, F.J. (2008). Aplicaciones interactivas para la televisión digital en Chile. *Cuadernos de Información*, 22: 6-17.
- Palmer, S. (2006) *Television disrupted : the transition from network to networked TV*. Boston: Focal Press.
- Moreno, I. (2002). *Musas y nuevas tecnologías*. Barcelona: Paidós.
- Nielsen, J. (2000). *Designing web usability*. Indianapolis: New Riders.
- Nielsen, J. (2005). *Ten usability heuristics*. En [www.useit.com](http://www.useit.com).
- Pagani, M. (2003). *Multimedia and interactive digital TV: Managing the opportunities created by digital convergence*. Hershey: IRM Press.
- Prado, E. y Franquet, R. (2006). Televisió interactiva: Simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió. *Quaderns del CAC*, número extraordinario.
- Rogers, E. (2003). *Difussion of innovations*. Nueva York: Free Press.
- Zabaleta, I. (2003). *Tecnología de la información audiovisual*. Barcelona: Bosch.

# Capítulo 14

## Marketing del cine chileno: ¿Cómo aumentar la audiencia?

Johanna Whittle

### Cómo

aumentar la asistencia al cine, y en particular al cine chileno, es una de las principales preocupaciones actuales de la industria. Si bien en 2012 *Stefan vs Kramer* rompió todos los récords de audiencia, **15 de las 23 películas estrenadas ese año no superaron las 5 mil personas en sala**. El correcto uso del *marketing* debiera ayudar a mejorar estas cifras. Sin embargo hasta ahora no existe mucha información sobre cuáles herramientas son las más eficientes, por lo que la mayoría de las veces el *marketing* de nuestro cine se reduce al uso de los instrumentos que otorga el Estado para este fin.

Muchas veces el *marketing* es entendido como un sinónimo de comunicaciones y publicidad. Otras veces se asocia a las ventas. Sin embargo, el *marketing* es un proceso integral que incluye todo lo anterior y más. Philip Kotler define que el *marketing* es el arte y ciencia de explorar, crear y entregar valor a un mercado objetivo, satisfaciendo sus necesidades, y obtener así una utilidad (Kotler, 2000).

Tradicionalmente este valor ha sido creado a través de la segmentación, *targeting* y posicionamiento, para luego ser provisto y comunicado a través de las 4Ps del *marketing*: producto, precio, plaza (lugar) y promoción, involucrando así al *marketing* en todas las etapas de un producto, desde su desarrollo hasta su consumo.

En el caso del cine chileno, **el *marketing* ha sido fundamentalmente relegado a la etapa final del proceso**, asumido principalmente como herramienta de promoción. Incluso, el fondo de *Promoción y Marketing* del Consejo de Fomento de las Artes y la Industria Audiovisual exige en sus bases postular con la película terminada, confirmando con ello la idea de que el *marketing* es solo el eslabón concluyente de la cadena.

Sin embargo, aunque no de manera explícita, durante los últimos años el Estado chileno ha incentivado sostenidamente el uso de herramientas de *marketing* a través de diferentes instrumentos. Si simplificamos la cadena de valor del audiovisual a las etapas de desarrollo, producción, comercialización y consumo, podemos ver cómo está presente en cada una de estas etapas:

### I. Desarrollo

A través del fondo de desarrollo de cine de CORFO, dependiente del Ministerio de Economía, desde el año 2001 y hasta el cierre de esta edición, el Estado ha aportado \$3.146.350.707 al desarrollo de proyectos cinematográficos.<sup>1</sup> Este fondo financia obligatoriamente la creación de un presupuesto de producción, un plan de negocios y la escritura del

<sup>1</sup> Información aportada por el Programa de Industrias Creativas de CORFO.

guion definitivo de la obra, además de la opción de costear la descripción de personajes, investigación, *casting*, locaciones, libro de arte, carpeta de inversionistas y la realización de un tráiler. Según vemos en la tabla 14.1 cada una de estas actividades puede ser asociada a una de las P del *marketing*, enfocándose principalmente en el producto. Si bien es en esta etapa donde se debiera definir el público objetivo de la obra, las posibilidades de inclusión de *placement* y los posibles inversionistas y auspiciadores, tal como comenta Javier Sanfeliú, Director General de Contenidos de la empresa Los Contenidos (responsable de las comunicaciones de más de 30 películas chilenas, entre ellas todos los estrenos de Fábula de 2012), “aún no hay presencia desde el guion para involucrar a las marcas, pero estamos llegando (...); *Stefan vs Kramer* puede haber iniciado un cambio de paradigma”.<sup>2</sup>

TABLA 14.1. ACTIVIDADES FINANCIADAS POR EL FONDO DE DESARROLLO DE PROYECTOS PARA CINE DE CORFO EN UN ESQUEMA DE MARKETING

Actividades financiadas por el Fondo de Desarrollo de Proyectos para Cine	
Actividades financiadas	P de Marketing
Guión definitivo	Producto
Descripción de personajes	Producto
Investigación documental y periodística	Producto
Casting	Producto
Locaciones	Producto
Libro de diseño de arte	Producto
Presupuesto de producción	Precio
Plan de negocios	Precio / Plaza
Carpeta para inversionistas	Precio / Promoción
Realización de tráiler promocional (incluye storyboard y subtítulo)	Promoción

De las 23 películas chilenas estrenadas en multisala el año 2012, ocho obtuvieron el fondo de desarrollo de cine de CORFO, con un promedio de 10.300.000 cada una. Considerando que este fondo exige un cofinanciamiento de al menos el 30 por ciento, las películas chilenas dispondrían de un presupuesto de unos \$14.700.000 para su desarrollo, la mitad que las películas europeas según *The International Film Business: A market guide beyond Hollywood* (Angus Finney, 2010). De acuerdo con Finney, una película europea destina entre 30 y 90 millones de pesos chilenos a la etapa de desarrollo, mientras que un film hollywoodense con 50 mil millones de pesos chilenos de presupuesto habría asignado al menos 4 mil millones de pesos chilenos a su desarrollo.

Sin embargo, CORFO no es la única institución que apoya el desarrollo de la obra audiovisual. A través de la línea de guión, el Consejo de Fomento de las Artes y la Industria Audiovisual también participa del desarrollo del producto. El año 2012 se entregaron \$79.990.028 a esta línea, repartidos entre 18 proyectos. Según la Tabla 14.2, de ellos, seis fueron largometrajes de documental, diez largometrajes de ficción y dos cortometrajes de ficción. (En cuanto a las películas chilenas estrenadas en 2012, ninguna de ellas obtuvo financiamiento en esta línea<sup>3</sup>).

2 Entrevista a Javier Sanfeliú para el III Panorama del Audiovisual Chileno. Todas las entrevistas mencionadas en el capítulo han sido realizadas por la autora.

3 De acuerdo con los datos aportados por el Consejo de Fomento de las Artes y la Industria Audiovisual, ninguna película chilena estrenada en 2012 obtuvo el fondo de fomento audiovisual en la línea guión. Sin embargo, puede ser que algún proyecto haya sido presentado con un título distinto al de la obra final.

TABLA 14.2. PROYECTOS GANADORES EN LA LÍNEA DE FOMENTO A LA PRODUCCIÓN DE GUIONES (2012)

Línea de fomento a la producción de guiones 2012			
N°	Naturaleza del proyecto	Título del proyecto	Monto asignado
1	Documental/Largometraje	Cámara silenciada	\$ 4.416.170
2	Documental/Largometraje	Apasionados de la danza	\$ 2.895.000
3	Documental/Largometraje	Mulsin puri = La muerte del agua	\$ 4.968.199
4	Documental/Largometraje	La Santa Cecilia	\$ 2.931.110
5	Documental/Largometraje	Asilo	\$ 6.000.000
6	Documental/Largometraje	Santana	\$ 6.000.000
7	Ficción/Cortometraje	Al borde de lo divino	\$ 1.792.990
8	Ficción/Cortometraje	Insolación	\$ 2.225.000
9	Ficción/Largometraje	El adaptador	\$ 5.400.000
10	Ficción/Largometraje	La guerrilla de mi abuelo	\$ 3.046.900
11	Ficción/Largometraje	La memoria del agua	\$ 6.000.000
12	Ficción/Largometraje	Siete días hábiles	\$ 5.600.000
13	Ficción/Largometraje	La buena esposa	\$ 5.269.986
14	Ficción/Largometraje	Mujer de Carrera	\$ 6.000.000
15	Ficción/Largometraje	Carretera Austral	\$ 3.613.173
16	Ficción/Largometraje	Merluza	\$ 4.724.100
17	Ficción-animación/ Largometraje	En busca de palipan	\$ 5.591.000
18	Ficción-animación/ Largometraje	MAC, el microbio desconocido.	\$ 3.516.400

## 2. Producción

Si bien en esta etapa de la cadena, el *marketing* es más lejano (las decisiones acerca del producto debieron concluir en el desarrollo), de todas maneras el rodaje debiera ser aprovechado para generar instrumentos de promoción. Sin embargo, como expresa Javier Sanfeliú, “no hay consciencia de los materiales de promoción que se necesitarán más adelante. De las siete películas que estrenaremos en 2013, tres no tienen ni siquiera una foto”.<sup>4</sup> Gran parte del material promocional que se necesitará en la siguiente etapa de comercialización de la obra debiera generarse en esta etapa; sin embargo, ello prácticamente no ocurre. A modo de sugerencia, durante el rodaje se podría considerar no sólo la obtención de fotografías fijas, sino también entrevistas al equipo y elenco, el inicio de la estrategia de prensa y la realización de un *making of*. Todas estas actividades pueden ser financiadas por la línea de producción de obras del Fondo de Fomento del Audiovisual, integrándose así al proceso de *marketing* integral que define Kotler.

Según la Tabla 14.3, la mitad de las películas chilenas estrenadas en 2012 obtuvieron el fondo de producción otorgado por el CAIA, entre ellas, las ocho que habían obtenido también el fondo de desarrollo de CORFO. Cabe entonces preguntarse si esto es una coincidencia, o si efectivamente la inversión en el desarrollo conlleva una mejora en el producto, lo cual se traduce en mayores posibilidades de obtener el financiamiento necesario para su producción.

4 Entrevista a Javier Sanfeliú para el III Panorama del Audiovisual Chileno

TABLA 14.3. FONDOS OBTENIDOS EN DESARROLLO Y PRODUCCIÓN POR LOS ESTRENOS EN MULTISALA (2012)

Película	Ingresos por taquilla	CORFO desarrollo		CAIA producción	
		Año	Monto	Año	Monto
Stefan vs Kramer	2.088.375				
No	211.958	2009	\$ 12.100.000	2011	\$ 153.000.000
Paseo de oficina	71.415			2011	\$ 89.344.150
Caleuche: El llamado del mar	62.620	2001	\$ 6.444.000	2005	\$ 54.000.000
Joven y alocada	38.394			2009	\$ 124.559.200
Selkirk, el verdadero Robinson Crusoe	33.783	2004	\$ 7.598.500	2008	\$ 118.093.088
Bombal	15.668				
Miguel San Miguel	9.149				
Sal	4.579	2008	\$ 19.320.000	2009	\$ 123.000.000
Bonsái	4.333			2010	\$ 125.000.000
El año del tigre	2.959				
La lección de pintura	2.178	2001	\$ 6.300.000	2007	\$ 74.989.191
Mi último round	1.897	2006	\$ 10.359.144	2008	\$ 125.000.000
Alguien ha visto a Lupita?	1.667	2006	\$ 10.090.000	2009	\$ 149.709.192
Pérez	1.234				
Marcelo, la mafia y la estafa	954				
Bahía azul	247				
Mapa para conversar	236				
Hija	160	2006	\$ 10.463.000	2007	\$ 31.411.118
Balmes, el doble exilio de pintura	137			2010	\$ 21.485.614
El ejército de los hehechos	54				
La primavera de Chile	45				
El lenguaje del tiempo	37				

Fuente: CAEM, CORFO y CAIA.

### 3. Comercialización

A diferencia de la etapa anterior, en este eslabón es donde más conciencia se tiene del *marketing*. Sólo en fondos estatales, hay al menos 4 concursos que apoyan esta etapa:

- a. CORFO Distribución.
- b. CAIA Comercialización.
  - Apoyo a matrices de comercialización (*delivery*).
  - Promoción y *marketing*.
- c. CAIA Apoyo para la participación del sector audiovisual en mercados internacionales.
- d. CAIA Apoyo para la participación en festivales internacionales de obras seleccionadas.

## CORFO Distribución

Inaugurado en 2006, hasta el cierre de esta edición este fondo había aportado a la industria un total de \$1.461.720.269. De ellos, \$382.722.676 fueron en 2012.<sup>5</sup> A través de un concurso por ventanilla abierta, este instrumento de CORFO financia –de acuerdo con sus bases– actividades de publicidad y *marketing*;<sup>6</sup> copias en 35mm o copias en formato digital; diseño, autoría y copias de DVD; asesorías profesionales en gestión de negocios y prensa; participación en mercados internacionales; pasajes, alojamiento e inscripción para la participación en festivales, mercados y eventos de negocios; publicidad y *marketing* asociados a la participación en los eventos internacionales de negocios, y costos de muestra (*screenings*).

De las 23 películas estrenadas en multisala el año 2012, 20 obtuvieron este fondo, equivalente al 87 por ciento<sup>7</sup> de las cintas estrenadas. ¿Se ha impuesto acaso en nuestra industria que la obtención de este fondo es requisito para estrenar en multisala? En las industrias más desarrolladas, es el distribuidor el que se hace cargo de los costos de promoción de una película. En Chile en cambio, aún son varias las películas que son distribuidas por sus propios productores, quienes tienen menos conocimiento del área y menor poder de negociación con los exhibidores.

A partir de este diagnóstico, entre fines de 2012 y principios de 2013 surgieron dos nuevas distribuidoras, ambas enfocadas en la distribución exclusiva de películas chilenas: Distribuidora Cinemachile y Market Chile.<sup>8</sup> La Distribuidora Cinemachile tiene un modelo de negocios distinto al tradicional, tal como explica su encargada, Tehani Staiger: “nosotros no tenemos fines de lucro, por lo que nuestro mecanismo de financiamiento se basa en programas del Estado”.<sup>9</sup> Así, la Distribuidora Cinemachile, en conjunto con la agencia de diseño y *marketing* Felicidad, y la agencia de comunicaciones Sangre, administran los fondos de promoción que otorga CORFO y CAIA a cada película, dejando el 100 por ciento del ingreso por taquilla (luego de los descuentos del exhibidor y derecho de autor), para el productor. “A futuro, esperamos adelantarnos en la cadena, acompañando a la película desde su producción y así definir los públicos desde el principio del proyecto”, afirma Staiger.

Market Chile es el resultado del proyecto de BF “Apoyo y fomento al consumo de cine chileno en multisalas comerciales”, el cual obtuvo \$180.000.000 del Fondo de Fomento del Audiovisual en la línea de Apoyo a la exhibición de cine nacional en 2013. Como distribuidora, su modelo de negocios es el clásico: la obtención de un porcentaje del ingreso de taquilla. A diferencia de la Distribuidora Cinemachile, que sólo distribuye películas en Chile, Market Chile también funciona como agente de ventas internacional. Como asegura su directora, Alexandra Galvis, las ventajas competitivas de Market Chile son dos: “cobrar una menor comisión (la mitad de lo usual) y hacer contratos que no incluyen gastos deducibles al productor, es decir, desde la primera venta el productor recibe dinero y no se descuenta ningún gasto de operación, viajes, etc.”.<sup>10</sup> Como distribuidora en Chile, el apoyo de Market Chile se centra en la postulación como empresa a fondos, además de poner recursos en asegurar la programación de las películas en sala, organizar *avant premieres* y eventos, y poner un equipo encargado de desarrollar estrategias de *marketing* además de buscar y coordinar socios.

5 Información aportada por el Programa de Industrias Creativas de CORFO.

6 Si entendemos *marketing* como lo define Kotler, estas actividades se refieren a la promoción.

7 Considerando que este instrumento exige un cofinanciamiento del 100%, y en promedio cada una obtuvo 12.000.000 de pesos chilenos, estas películas tuvieron al menos \$24.000.000 de presupuesto para su promoción.

8 La primera, dependiente de la marca sectorial Cinemachile, y la segunda, de BF Distribution.

9 Entrevista a Tehani Staiger para el III Panorama del Audiovisual Chileno.

10 Entrevista a Alexandra Galvis para el III Panorama del Audiovisual Chileno.

## CAIA Comercialización

La submodalidad de Promoción y *marketing* de este fondo fue estrenada en el concurso 2012, integrándola en la línea de Difusión y promoción de obras audiovisuales nacionales e implementación de equipamiento. Ese año hubo tres proyectos ganadores, dos de los cuales obtuvieron también el CORFO Distribución (tabla 14.4).

En 2013 se estrenó la línea de comercialización, agregando a la submodalidad de Promoción y *marketing* la de Apoyo a matrices de comercialización, que financian cinco proyectos la primera y tres la segunda. Al igual que el fondo de CORFO Distribución, la línea de Promoción y *marketing* exige un cofinanciamiento del 100 por ciento, por lo que la estrategia a la que motiva es a postular cada película tanto a CORFO como al CAIA en esta área, logrando que el aporte de una haga de contraparte de la otra. Al menos dos de las películas que obtuvieron este fondo en 2013 así lo hicieron: *De jueves a domingo*, la cual inauguró la Distribuidora Cinemachile, y *El futuro*, película estrenada por Market Chile. Las otras tres películas no habían sido estrenadas al cierre de esta edición, por lo que es probable que estuviesen en proceso de postulación al fondo de CORFO Distribución.

TABLA 14.4. FONDOS OBTENIDOS EN DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN POR LOS ESTRENOS EN MULTISALA (2012)

	Película	CORFO Distribución		CAIA Comercialización	
		Año	Monto	Año	Monto
1	Stefan vs Kramer		\$ -		
2	No	2012	\$ 15.000.000		
3	Paseo de oficina	2012	\$ 14.880.000		
4	Caleuche: El llamado del mar	2012	\$ 15.000.000		
5	Joven y alocada	2012	\$ 14.998.896		
6	Selkirk, el verdadero Robinson Crusoe	2012	\$ 15.000.000		
7	Bombal	2011	\$ 13.725.542		
8	Miguel San Miguel	2012	\$ 14.639.611		
9	Sal	2012	\$ 13.792.713		
10	Bonsái	2012	\$ 12.354.111	2012	\$ 23.981.111
11	El año del tigre	2012	\$ 12.451.440		
12	La lección de pintura	2012	\$ 10.584.000		
13	Mi último round	2012	\$ 11.098.000		
14	Alguien ha visto a Lupita?	2011	\$ 14.998.803		
15	Pérez	2012	\$ 7.776.019		
16	Marcelo, la mafia y la estafa	2012	\$ 15.000.000		
17	Bahía azul	2012	\$ 10.397.512		
18	Mapa para conversar	2012	\$ 6.444.404	2012	\$ 14.040.040
19	Hija	2011	\$ 7.763.359		
20	Balmes, el doble exilio de pintura		\$ -	2012	\$ 6.125.000
21	El ejército de los helechos	2012	\$ 4.886.667		
22	La primavera de Chile		\$ -		
23	El lenguaje del tiempo	2012	\$ 10.695.000		

Fuente CORFO y CAIA.

## CAIA Apoyo para la participación del sector audiovisual en mercados internacionales

Tal como señalan sus bases, “este programa apunta a fortalecer la industria audiovisual nacional, apoyando la presencia de misiones chilenas, conformadas por profesionales del sector; para que asistan a los mercados y eventos más importantes del mundo, en la perspectiva de mejorar las condiciones de negocios, distribución, comercialización, difusión y distribución de las obras audiovisuales en el extranjero así como también en miras al crecimiento de nuestros profesionales, sector e industria”. De esta manera, este fondo está destinado a financiar herramientas del *marketing* de nuestro cine.

En 2012 este programa apoyó la participación de delegaciones chilenas en 11 mercados, ya sea de largometrajes de ficción y documental, cortometrajes, televisión y contenidos infantiles (tabla 14.5).

TABLA 14.5. MERCADOS APOYADOS EL AÑO 2012

Mercados apoyados el año 2012
Clermont – Ferrand
Kidscreen
EFM - European Film Market
Mercado de Cine Iberoamericano
Marche du Film
Toronto Industry.
MIPJR. - MIPCOM
DOK-LEIPZIG
Docs For Sale (IDFA)
AFM - American Film Market
Ventana Sur

Fuente CAIA.

## CAIA Apoyo para la participación en festivales internacionales de obras seleccionadas

A diferencia de los fondos anteriores, este programa es una ventanilla abierta que financia el viaje y estadía de un miembro del equipo de una obra seleccionada en un festival de categoría internacional. De las 23 películas chilenas estrenadas en 2012, seis de ellas hicieron uso de este fondo (tabla 14.6). Asumiendo que ser seleccionado en un festival de relevancia internacional otorga una garantía de calidad a la película, debería existir una relación positiva entre selección en festivales y asistencia de público en sala. Sin embargo, en el caso de las películas estrenadas en 2012, no podemos establecer esta relación, ya que de las seis películas que participaron de un circuito de festivales importantes, sólo una logró superar los 40 mil tickets de taquilla.

TABLA 14.6. PELÍCULAS ESTRENADAS EN 2012 APOYADAS POR EL PROGRAMA DE FESTIVALES INTERNACIONALES DEL CAIA.

Película	Festivales		
	2011	2012	Monto
No		Cannes San Sebastián La Habana	\$ 14.297.060
Joven y alocada		Sundance Berlín Lima San Sebastián Huelva	\$ 20.546.535
Bonsái	Cannes Toronto San Sebastián La Habana		\$ 20.169.514
El año del tigre	Locarno Toronto Mar del Plata La Habana	Lima	\$ 17.492.000
Mi último round	Tolouse		\$ 2.998.250
Mapa para conversar		Valladolid	\$ 4.296.016

Fuente CAIA.

## 4. Conclusiones

El aporte estatal a los films chilenos estrenados en multisala en 2012 suma \$1.721.302.394, mientras que el público total que reunieron estas películas en Chile fue de 2.552.079. Desde un punto de vista estrictamente económico, podríamos decir que el costo por contacto del cine chileno es de \$675, el cual aumenta a \$3.712 cuando sacamos de la lista las dos películas que no recibieron fondos estatales (*Stefan vs Kramer* y *La primavera de Chile*; tabla 15.7). Aumentar la asistencia al cine es un desafío permanente, donde el *marketing* juega un rol fundamental. Sin embargo, hasta ahora ni los productores ni distribuidores cuentan con herramientas eficientes que indiquen qué factores inciden en la decisión de ir al cine ni cómo se pueden administrar.

TABLA 14.7 PELÍCULAS ESTRENADAS EN 2012 SEGÚN PÚBLICO Y FONDOS ESTATALES OBTENIDOS.

	Película	Público	Total fondos estatales
1	Stefan vs Kramer	2.088.375	\$ -
2	No	211.958	\$ 194.397.060
3	Paseo de oficina	71.415	\$ 104.224.150
4	Caleuche: El llamado del mar	62.620	\$ 75.444.000
5	Joven y alocada	38.394	\$ 160.104.631
6	Selkirk, el verdadero Robinson Crusoe	33.783	\$ 140.691.588
7	Bombal	15.668	\$ 13.725.542
8	Miguel San Miguel	9.149	\$ 73.244.205
9	Sal	4.579	\$ 156.112.713
10	Bonsái	4.333	\$ 181.504.736
11	El año del tigre	2.959	\$ 54.943.440
12	La lección de pintura	2.178	\$ 91.873.191
13	Mi último round	1.897	\$ 149.455.394
14	Alguien ha visto a Lupita?	1.667	\$ 174.797.995
15	Pérez	1.234	\$ 7.776.019
16	Marcelo, la mafia y la estafa	954	\$ 15.000.000
17	Bahía azul	247	\$ 10.397.512
18	Mapa para conversar	236	\$ 24.780.460
19	Hija	160	\$ 49.637.477
20	Balmes, el doble exilio de pintura	137	\$ 27.610.614
21	El ejército de los helechos*	54	\$ 4.886.667
22	La primavera de Chile	45	\$ -
23	El lenguaje del tiempo	37	\$ 10.695.000
	<b>TOTAL</b>	<b>2.552.079</b>	<b>\$ 1.721.302.394</b>

Fuente CAEM, CORFO y CAIA. Considera los fondos CORFO Desarrollo y Distribución, y CAIA Guion, Producción, Postproducción, Promoción y Apoyo a Festivales.

El hecho de que los fondos concursables que apuntan al *marketing* exijan postular con la obra terminada, demuestra que para el cine chileno las decisiones de lugar (número y lugar de las copias, fecha de estreno, etc.) y promoción (tráiler, prensa, página web, afiches, comerciales, etc.), son una etapa terminal del proceso, que no coincide con la idea del *marketing* integral. Sin embargo, están surgiendo algunos esfuerzos por proponer una mirada desde el *marketing* integral a nuestro cine. En 2012, María Ignacia Melo desarrolló como tesis de su pregrado de Creación Audiovisual UC, un **instrumento para auto aplicación de los propios productores**. El instrumento busca ayudar a **autoevaluar el uso de algunos indicadores propios del cine, pero asociados a las 4Ps del marketing**; una autoevaluación que obtenga un alto puntaje cuantitativo de logro vuelve más probable la asistencia de la audiencia a las salas (tabla 14.8).

TABLA 14.8. AUTOEVALUACIÓN EN INDICADORES PARA MARKETING DE CINE Y AUDIOVISUAL

Nombre película:		
4P e indicadores	Escala puntuación	Puntuación por ítem
<b>Producto</b>		<b>Producto</b>
<b>Productor general</b>		
Marketing inicial		
Público objetivo		
Guión		
Creativos		
Transmedialidad		
Coproducción internacional		
Venta a otros territorios		
<i>Promedio indicador</i>		
<b>Plaza</b>		<b>Plaza</b>
<b>Presencia distribuidora</b>		
Fecha de estreno		
Número de copias	1-2-3-4-5-6-7	
Número de salas		
Tipo de salas (circuito comercial/independiente)	Min-Max	
Semanas en cartelera		
Otras ventanas distribución		
<i>Promedio indicador</i>		
<b>Promoción</b>		<b>Promoción</b>
<b>Encargado de marketing</b>		
Agencia prensa		
Plan de medios		
Avant premier y eventos promocionales		
Difusión trailer en salas de cine		
Publicity (cobertura de medios)		
Uso de redes sociales		
Presupuesto promoción		
<i>Promedio indicador</i>		
<b>Precio</b>	<b>Invariante</b>	<b>No aplica</b>
<i>Promedio marketing mix película</i>		

Adicionalmente, un grupo de académicos UC están desarrollando la etapa inicial de un estudio que permita orientar a los productores y distribuidores audiovisuales en la efectividad de ciertas herramientas del *marketing* según el tipo de película y su público objetivo. Iniciativas como estas, sumadas a los programas de formación de audiencia, el incentivo a la programación de cine chileno en salas y la apropiación de los productores audiovisuales en el uso del *marketing*, podría traducirse en un aumento sostenido de la audiencia en salas, contribuyendo al mejor desempeño de esta industria.

# Capítulo 15

## Televisión regional: Diversidad local

Nancy Castillo<sup>1</sup>

**De** mucha creatividad e ingenio –y también de esfuerzo y perseverancia– hay que hablar si se realiza una radiografía de la televisión regional en Chile hasta 2012. Hace veintitrés años se creó el primer canal regional en el país y desde aquel día a la fecha el desarrollo no ha sido parejo; la tarea que han debido enfrentar sus gestores no ha sido menor.

Este panorama regional de la televisión considera la situación de canales televisión analógica tradicional (señal abierta gratuita), televisión pagada (canales de cable y satelital) y canales de TDT (televisión digital) de libre recepción. Debido a que existe muy poca información acerca del desarrollo de la televisión fuera de la Región Metropolitana este análisis se basa en antecedentes recopilados en la última década y no sólo en el último año para sí entender mejor los procesos.

No es ninguna novedad que Chile sea un país fuertemente centralizado y que todos los principales insumos, servicios y poderes del Estado se encuentren en la capital. Sin embargo, los medios de comunicación social efectivamente han dado cuenta de dar visibilidad a las informaciones locales y regionales. Históricamente, diarios y radios regionales se han potenciado a la par con su comunidad. No ha sido así con la televisión, su realidad, dispar y heterogénea no cabe en solo un capítulo y aquí se presenta una síntesis que surge de la recopilación de información y del testimonio de fuentes primarias. La **diversidad** hace difícil la comparación y aparecen diferentes estilos y procesos como el tipo de programación ofrecido en regiones, el modelo de negocios usado para subsistir y crecer; así como la infraestructura, la tecnología y el capital humano.

**Tan diversa es la situación como el tipo de televisión que se emite en regiones.** En realidad no existen canales regionales en Chile, al menos, en dos sentidos: no existen canales que cubran una región completa según la división administrativa del país ni tampoco en el sentido que los propone definir la ley de televisión digital en discusión. No todos los canales que hoy se llaman regionales cubren más del 50 por ciento de las comunas de una región ni tampoco ingresan en la categoría de locales, porque superan el 25 por ciento de alcance efectivo de su población. Lo que existen son canales locales que cubren desde una localidad, como TV Graneros (señal que partió en 2010), hasta varias localidades (pero no toda una región) como Frecuencia 7 Televisión señal 12 de VTR, la cual lleva más de 18 años transmitiendo como canal de televisión local en todo el Gran Valle de Aconcagua (llega a las comunas de Putaendo, Santa María, San Esteban, Los Andes y San Felipe, unos 60.000 televidentes).

---

<sup>1</sup> La autora agradece la información entregada por Arcatel a través de su gerente, Rodrigo Moreno, y también los datos proporcionados por Manuel Cruz, del CNTV.

Debido a esta ambigüedad, tanto las autoridades gubernamentales como las asociaciones gremiales hablaban en 2006 de 120 canales regionales;<sup>2</sup> pero las hoy cifras oficiales hablan de 75 canales. Según audiovisualistas de la Araucanía, existe un catastro de 42 canales locales de TV, pero en los registros oficiales no hay más de diez.

El estudio del CNTV de noviembre de 2004 entregaba un catastro de 113 canales locales, incluidos en ellos estaciones de corte municipal, privadas, públicas y universitarias.

Considerando todos los tipos de señales –abiertas gratuitas, de cable o satelitales, la mezcla de ambas, las de alta definición y las transmisiones UHF– **actualmente habría 75 canales locales en las 14 regiones del país**, de Arica a Magallanes exceptuando la Metropolitana (ver tabla I en anexo). Es arriesgado señalar si algunos canales dejaron de transmitir por falta de presupuesto y si otros fueron absorbidos por cadenas más grandes; lo concreto es que subsistieron algunos.

De este total, 35 canales tienen a lo menos cinco años de funcionamiento y presentan un programa semanal de producción propia; sus contenidos tienen relación con la realidad de los habitantes de la localidad donde se emite, básicamente a través de noticiarios locales.

Si tuviéramos que dividir esta larga y angosta faja de tierra se puede concluir que 17 de los 35 canales se sitúan en las regiones de Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Libertador Bernardo O'Higgins y Maule; otros 18 canales están en las regiones del Bío Bío, Araucanía, Los Ríos, Los Lagos, Aysén y Magallanes.

A esta lista, hay que agregar las señales de TVN y Canal 13 que operan en paralelo a la programación nacional y que en determinados horarios se “descuelgan” para entregar producción propia local; también la red que mantiene CNNChile con canales regionales y que se nutren mutuamente de noticias locales, y los dos programas regionales que VTR mantiene en el cable.

## I. Historia

El origen de la televisión regional tuvo el mismo que los canales nacionales: las universidades.

La Región del Bío Bío siempre fue pionera; en circuito cerrado (porque sólo así lo permitía la ley), el 18 de octubre de 1961 nació *TV Bolívar*<sup>3</sup>, el primer canal de televisión privado del país y la segunda estación local, después de UCVTV. Utilizó líneas de cable coaxial, similares al sistema telefónico, cubría aproximadamente cinco kilómetros a la redonda y transmitía a ocho televisores. Su alto costo abortó la iniciativa. Cerró a los seis meses, pese a que emitía noticiarios locales (adaptación para televisión de las noticias radiales) y producía varios programas en vivo de tipo cultural de utilidad pública. En un prodigio de los ingenieros de la época transmitió la Feria Agrícola Zonal del BíoBío (Ferbio).

---

2 Cifra consensuada en el Primer Seminario Internacional de Televisión Local, 23 y 24 de agosto de 2006, tanto por autoridades como por gremios del sector.

3 Gómez, G. y Ovalle, F. (2003). *Análisis de la historia del canal de televisión Simón Bolívar*. Concepción: Universidad Católica de la Santísima Concepción.

Si bien otras casas universitarias quisieron seguir el ejemplo no contaron con la autorización gubernamental para hacerlo.<sup>4</sup>

En la década de los setenta, la expansión de la televisión abierta nacional tuvo relación con la ampliación de la señal a través de repetidoras en ciudades claves del país. Poco a poco pudieron ir incorporando producción propia (regional y local), especialmente en el área de prensa a través de noticiarios regionales. Entre 1970 y 1975, la Corporación de Televisión de la Pontificia Universidad Católica de Chile (hoy Canal 13) creció con canales en Valparaíso, San Fernando y Concepción (el Canal 5 de Concepción), y, en alianza con la Universidad Católica del Norte, pudo ampliar su alcance a Arica, Iquique y Antofagasta.<sup>5</sup>

La señal de la Universidad Católica de Valparaíso (UCV Televisión) se expandió en 1975 hasta la Región Metropolitana y también a la Región de Coquimbo. La Corporación de Televisión de la Universidad de Chile (hoy Chilevisión) se emitió en Valparaíso, pero sólo por un tiempo.

A comienzos de los setenta, TVN tenía cobertura nacional, aprovechando la red troncal de ENTEL, entonces empresa estatal de telecomunicaciones. Al finalizar la década, existían en Chile 5 redes televisivas, 2 con cobertura nacional (TVN y UCTV) y 3 con alcance regional (UCHTV, UCVTV, y la Red de Televisión de la Universidad del Norte).<sup>6</sup> Fue esta misma emisora la que marcó un hito con la llegada del color a la televisión: Telenorte emitió las 27 horas de la primera Teletón el 8 y 9 de diciembre de 1978 por sus canales para las regiones de Tarapacá y Antofagasta. Fue la primera transmisión a color de un canal regional.

Con la supremacía de TVN por casi una década, debido a la exclusividad de cobertura nacional, la televisión universitaria quedó supeditada a un segundo plano, algo que las casas de estudios superiores debieron ver con impotencia, ya que no había comparación con la red estatal en cuanto a alcance de señal; además, la dictadura no estuvo dispuesta a otorgar a las universidades los permisos correspondientes para operar en regiones. De esta forma, se consolidó el monopolio de la TV local en manos de TVN, lo que fue ampliamente utilizado por el régimen, tanto para distorsionar en regiones la realidad del país como para apaciguar cualquier manifestación contraria. Para mitigar esta situación, Canal 13 alentó que se creara una parrilla local en algunas provincias: Canal 3 de Telenorte y Canal 5 de Concepción, así como Canal 13 de San Fernando y Valparaíso. Pero sólo eran tres regiones las privilegiadas para ver en la pantalla un sello local diferente. En esta misma década, Canal 13 inauguró su señal en las ciudades de Talca, Chillán y Los Ángeles, pero siempre transmitiendo desde la capital. A fines de los ochenta, Canal 13 se veía en las principales ciudades de las regiones del Bío Bío, Araucanía, Los Ríos y Los Lagos, además de La Serena en el norte. Hasta 1989 mantuvo su convenio con Telenorte y en 1990 logró cobertura de Arica a Castro.

En 1975 se crea el Fondo de la Televisión Chilena y el Consejo Nacional de Televisión administra esa ayuda económica subsidiaria a los canales. De ese fondo, el 35 por ciento debía ser destinado a la mantención de la red de Televisión Nacional y el resto, a financiar programas de interés nacional.

---

4 En la Región de Antofagasta, el Canal 3 de la Universidad del Norte, con fecha 11 de noviembre de 1966, pretendió lanzar sus transmisiones experimentales. Sin embargo, una orden superior de Gobierno lo prohibió, indignando a la población, que poseía aproximadamente cien aparatos receptores. A esos intentos se sumarían otros como la iniciativa de la Junta de Adelanto de la ciudad de Arica, que hizo las gestiones necesarias ante el Ministerio del Interior, pero también fue frustrada (Hurtado, 1987, p. 185).

5 La Universidad Católica del Norte se creó el 4 de febrero de 1973, bajo el nombre de Telenorte. En sus inicios sólo transmitía en Antofagasta, pero 2 años después se extendió a Arica.

6 Fuenzalida, V. (1984). *Estudios sobre la televisión chilena*. Santiago: CPU.

Hacia fines de los ochenta hubo un impulso descentralizador y así fue como las Universidades Austral de Valdivia<sup>7</sup> y la Universidad de Concepción crearon sus propios canales de televisión. A mediados de 1986, la Universidad Austral firmó un convenio con Canal 11 de la Universidad de Chile para utilizar la frecuencia 10 para transmitir la programación de Santiago, pero no en directo: los programas llegaban a Valdivia con una semana de retraso. No obstante, los contenidos del canal metropolitano representaban el 80 por ciento de las transmisiones de la estación local, dejando solo el porcentaje restante a la factoría regional de Valdivia. Este acuerdo duró hasta 1993, con el cambio del canal de la Universidad de Chile hacia lo que hoy es Chilevisión.

Por su parte, la Universidad de Concepción desde los sesenta intentaba infructuosamente tener su propio canal. La estrategia cambió en 1977 cuando se creó el circuito cerrado de canal 10 y la productora Televisión Educativa (TVE). Esta última se encargaba de elaborar material académico y reportajes para las emisoras locales de UCTV y TVN, y así lograba presencia e identidad regional en señales abiertas.<sup>8</sup> En 1989, el rector de esa época, Augusto Parra, creó una comisión que evaluara la creación de un canal propio. El 5 de septiembre de 1993 inició sus transmisiones el canal de la Universidad de Concepción (TVU), que partió como una señal de cable que ofrecía la empresa Video Cable Concepción. El mismo año se postuló a una concesión para señal aérea, aprobada y otorgada por 25 años por el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones en octubre de 1994. Entre sus hitos destaca ser el primer canal en impulsar la transmisión de partidos locales de fútbol. Fue el primero también en transmitir básquetbol y darlo a conocer a nivel nacional. También fue un hito la producción y transmisión del Trigésimocuarto Campeonato Sudamericano de Básquetbol, con equipos procedentes desde Canadá hasta Tierra del Fuego.<sup>9</sup> El canal de cable funcionó en la frecuencia 11 hasta el 4 de abril de 1997, cuando TVU inició sus transmisiones por señal abierta de libre recepción. Desde diciembre de 2002, la señal de TVU llega por cable VTR hasta la ciudad Chillán, y posteriormente se sumarían Temuco y Los Ángeles. Durante 2005, TVU digitalizó sus procesos y adquirió moderno equipamiento que le permitió mejorar notablemente la señal que hoy llega por señal abierta a toda la provincia de Concepción, y por cable a Arauco, Los Ángeles, Chillán, Temuco, Osorno, Valdivia, Puerto Montt, Puerto Varas y Castro.

Si bien las iniciativas universitarias en regiones han sido pioneras en fomentar la descentralización de la televisión, fueron los privados quienes la concretaron. El primer canal de libre recepción que puso al aire su señal desde un lugar distinto a Santiago fue Canal 9 Regional,<sup>10</sup> propiedad de la familia Mosciatti, que nace el 5 de diciembre de 1991 y transmite desde Concepción para su región.

Los años de dictadura impidieron la creación de nuevos canales locales y regionales, pero a fines de esta, la llegada de la televisión pagada por cable permitió que muchos visionarios vieran en la televisión local una buena alternativa de emprendimiento. El cable llegó a Chile en 1987, pero su masificación en término de usuarios comenzó en la década de los noventa. Al año 2012, un 75 por ciento de los canales utiliza este sistema como vía de transmisión para llevar su señal,

7 Si bien el canal de la Universidad Austral nació en 1986, las gestiones comenzaron en 1978 al crear el Centro de Teleducación. Perspectiva fue el nombre de su primer noticiario.

8 Para Canal 13 se elaboraron los programas Campanil universitario y Teletiempos regional. Para la red estatal, realizaron Especial de la Octava Región y Campus.

9 Historia de TVU <http://www.tvu.cl/canal-tvu>

10 Canal 9 Regional es parte de BioBio Comunicaciones, integrado por radio El Carbón de Lota; radios BioBio, con 40 estaciones en todo el país, y radio Punto Siete, con 14 frecuencias entre La Serena y Castro.

ya sea en forma exclusiva o bien combinando con señal abierta, lo que se explica principalmente por el congelamiento del radioespectro eléctrico de las concesiones UHF de octubre del año 2000.<sup>11</sup>

La autorización para crear televisión privada en Chile no representó un aliciente para el desarrollo local. La ley N° 18.838 de 1989 explicitó el ingreso de privados al sistema con el otorgamiento de concesiones, entregadas por el Consejo Nacional de Televisión a personas naturales y jurídicas, de derecho público o privado, otorgamiento que se rige exclusivamente por consideraciones técnicas. En 1992 la llamada Tercera Ley de televisión (N° 19.131) modificó la duración de la concesión con normas de excepción que fueron facilitadoras en cuanto a posibilitar la creación de canales de televisión local o de proximidad porque aseguró que la inversión inicial se resguarde por los plazos de las concesiones. De igual forma, la ley que reforma en 1992 a la empresa TVN (Ley 19.132) posibilitó la “creación de canales regionales con identificación local pero que a su vez pertenezcan a un operador o *broadcaster mayor*”.

Entre 1993 y 1995, TVN creó sus primeros centros regionales. Hoy mantiene nueve redes en igual número de regiones del país: Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Valparaíso, O’Higgins, Maule, Bío Bío, Araucanía y Magallanes; la programación se basa en mantener algunos horarios con programas y publicidad local y el resto en cadena con la transmisión central del TVN.

Con el fin de mejorar la tecnología e infraestructura, TVN invirtió 5 millones de dólares en su red regional el año 2007.<sup>12</sup> “Un salto hacia la modernidad que no sólo permitirá mejorar las condiciones del trabajo periodístico alejado de Santiago, sino que también pretendió mostrar realidades regionales”, diría Daniel Fernández, su entonces director ejecutivo.

El proyecto entró en 2007 a la fase de digitalización de los nueve centros donde se emiten noticieros locales. La modernización también alcanzó a las cuatro regiones con mayor flujo periodístico —Antofagasta, Valparaíso, Biobío y Temuco— donde se instalaron sistemas de microondas de manera de salir desde el lugar de la noticia, en vivo y en directo, para todo el país. Igualmente se invirtió en la construcción de infraestructura propia mediante el llamado a concurso nacional para el diseño arquitectónico de las diversas sedes, proyecto aún en ejecución.

TVN emite dos noticieros diarios de lunes a viernes en cada uno de sus centros regionales, más un programa de actualidad regional en seis de ellos: La entrevista del sábado.

Durante los últimos años, TVN también ha incluido los fines de semana programas propios de cada región, muchos de ellos realizados con fondos propios y algunos apoyados por Fondart como Anclados y Zona desierto en Antofagasta; Muelle Barón en Valparaíso; Maule, denominación de origen en la Séptima Región; Bitácora en Bío Bío; Semana a semana en la Araucanía y Tres y medio sur; en Magallanes. Fueron programas realizados por productoras externas, pero editorialmente controlados por TVN y financiados con avisaje local. Incluso dejan utilidades.

Una respuesta pendiente es evaluar si esta programación se tradujo en más y mejores contenidos regionales y en la acogida por parte de la audiencia regional. Ambos son temas para otro trabajo.

11 En el marco regulatorio para la introducción de la Televisión Digital Terrestre en Chile, la Subtel dictó el 24 de enero de 2000 el discutido Decreto Supremo N° 38, publicado en el Diario Oficial del 1 de Marzo de 2000, y que modificó el Plan General de Uso del Espectro Radioeléctrico.

12 *La Segunda*, nota de la periodista Amparo Lavín.

## 2. Apoyo y financiamiento

Los diversos apoyos y subvenciones estatales han impulsado el crecimiento y consolidación de los canales regionales. El Fondo Antenas hizo su primer llamado en 1994 y hasta 2012 ha beneficiado a 280 mil personas en sectores donde no existía señal de televisión de libre recepción. 121 localidades han obtenido este beneficio y se han instalado 315 canales de libre recepción a lo largo de Chile. En 2012 se asignó un presupuesto de \$195.312.000.

Otra forma de financiamiento es el Programa de Difusión Tecnológica (PDT) de CORFO, que tiene como objetivo mejorar la competitividad, de preferencia en minipymes. Ha posibilitado dotar de infraestructura y capacitación en regiones. Financia hasta el 80 por ciento del presupuesto total del proyecto, con un tope de \$140.000.000. En 2012, Arcatel inició la postulación de un PDT en beneficio de sus 18 canales asociados, se lo adjudicó y lo está ejecutando desde junio de 2013.

Desde 1993, el Consejo Nacional de Televisión entrega recursos estatales destinados a promover, financiar y subsidiar la producción, transmisión y difusión de programas de alto nivel cultural o de interés nacional o regional. El año 2012, el Fondo de Fomento a la Calidad entregó \$3.652.599.000 y premió 26 proyectos. Cinco de ellos eran programas regionales: Chile insular; Pequeñas criaturas de Chile; Ül, microdocumentales de música mapuche; Eco notas, y Sabores sin límites.

## 3. La experiencia de VTR

VTR está presente con señal de pago en 52 ciudades del país entre Arica y Coyhaique y ha impulsado en sociedad con CNN la creación de una red de canales locales y temáticos a través de sus señales ViveDeportes y Vive! TV Chile. VTR, a noviembre de 2011, contaba con el 44 por ciento del mercado de cable,<sup>13</sup> con cobertura en el 90 por ciento del territorio nacional.

Desde 2004, VTR apoya el desarrollo de canales locales de televisión en diez ciudades del país, de Arica a Puerto Montt. Vive! TV Chile es la primera y única red colaborativa de canales locales de cable en el país con Arica TV (Arica), NORTV (Iquique), Calama Televisión (Calama), Cuarta Visión (La Serena), Quinta Visión (Viña del Mar y Valparaíso), Sexta Visión (Rancagua), TV8 (Concepción), Novena Visión (Temuco), ATV Valdivia (Valdivia) y Vértice TV (Puerto Montt).

### RED COLABORATIVA DE CANALES REGIONALES EN CABLE



Arica



Iquique



Calama



La Serena



Viña y Valparaíso



Rancagua



Concepción



Temuco



Valdivia



Puerto Montt

Fuente: VTR.

<sup>13</sup> Subtel

El año 2006, VTR postuló y se adjudicó el primer Programa de Desarrollo de Proveedores (PDP) de CORFO para potenciar y mejorar el rendimiento de los proveedores mediante capacitación durante un plazo de tres años. Al 2012, aún estaba en ejecución.

Junto a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica, VTR ganó en 2007 un proyecto Fondef-Conicyt para crear un programa de televisión con contenidos de origen local aplicando el método VAP-UC (valor agregado periodístico). El resultado fue el informativo semanal Más de Chile, que se exhibió por la señal VTR a más de 400.000 hogares en diez regiones del país.

La colaboración entre InnovaChile (CORFO), las universidades y VTR permitió desarrollar Crea TV, un semillero de productoras audiovisuales que promovió la existencia de más emprendimientos en la industria audiovisual. Se llevó a cabo en las regiones Metropolitana, Quinta y Octava.

#### 4. Otras iniciativas informativas regionales en red

Debido al éxito de la labor realizada en Más de Chile y al interés de los equipos regionales por continuar, la Facultad de Comunicaciones de la UC, asociada con la productora regional CDC Comunicaciones, postuló en abril de 2009 el noticiario Mucho más de Chile a los fondos concursables del CNTV en la categoría Programas de Procedencia e Interés Regional. Mucho más de Chile fue el programa ganador del CNTV 2010 que unió durante seis meses a 13 canales regionales a través de un informativo que se transmitió todos los sábados y cuyo contenido era generado por equipos periodísticos de Arica, Iquique, Calama, Coquimbo, Valparaíso, O'Higgins, Maule, Concepción, Temuco, Valdivia, Puerto Montt, Coyhaique y Punta Arenas.

En 2012, la Asociación de Canales Regionales de Televisión (Arcatel) inició un proyecto para aprovechar la experiencia de Mucho más de Chile y replicar el año 2013 la iniciativa transmitiendo un noticiario regional a través de sus 19 canales asociados. En efecto, la mayoría de los canales que participó en el proyecto Mucho más de Chile es asociado a Arcatel.

Bajo el lema “Nos interesa todo menos Santiago”, VTR desarrolla desde 2012 el programa Panorama 15, difundido como “la primera agenda regional de la televisión chilena al mostrar los temas regionales que no tienen espacio en medios de alcance nacional, desde Arica a Punta Arenas”. Se emite desde Santiago por CCN Chile.

Finalmente, VTR genera el programa Redes de norte a sur, que emite documentales, reportajes, cortometrajes y todo el contenido desarrollado por profesionales emergentes de nuestro país.

Existen datos generales respecto al funcionamiento de la televisión regional y poca investigación in situ sobre la materia. Una de estas, de Fernando Fuente-Alba Cariola (*Análisis de los desafíos de la TDT para los canales locales en Chile*<sup>14</sup>) da cuenta del sistema de financiamiento de los canales locales tras consultar a 40 de estos, considerando canales públicos, privados, municipales, asociativos, universitarios y otros. **Más de la mitad de los canales encuestados reciben su financiamiento principal a través de publicidad local.** También destaca el hecho de que más de un tercio de los encuestados manifiesta que los fondos concursables representan menos de un 25 por ciento de su presupuesto. El mismo estudio establece que el presupuesto mensual de estos canales va desde los 500 mil pesos a los 12 millones de pesos mensuales. **Ocho millones de pesos al mes fue la cifra promedio que declararon los canales locales en la investigación.**

14 Tesis doctoral en la Universidad Complutense de Madrid.

Entre 1990 y 2006 fue el período de mayor creación de canales de televisión local por año. Destaca el 2003 como el año cuando más surgieron. Respecto a la cantidad de profesionales y técnicos que trabajan en los canales de televisión regionales, el estudio determinó que estos van desde las 3 a las 56 personas, con 12 como número promedio de trabajadores con los cuales funciona un canal.

Sobre horas de emisión, más de la mitad de los canales de televisión local encuestados transmite las 24 horas del día. Sin embargo, el 35 por ciento restante se divide casi igualitariamente entre transmisiones que se extienden desde 5 horas hasta 17 horas de emisión.

Finalmente, respecto a contenidos, solo el 40 por ciento de los encuestados transmite todos los días de la semana alguna producción propia. El 25 por ciento transmite programas de producción propia cinco horas al día. Acerca de los géneros programáticos el formato más usado es la entrevista, seguido por magazine, documentales, reportajes, deporte, matinal, infantil, musical, debate, salud y misceláneo.

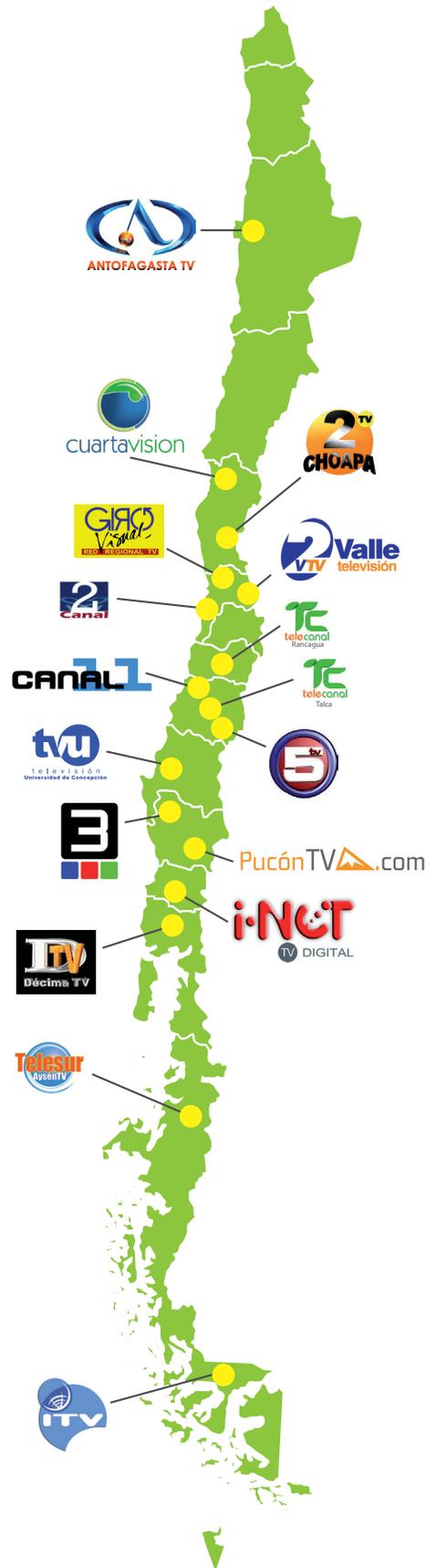
Los datos de la última Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2011) indican que para el 54 por ciento de los encuestados, los noticieros dedican tiempo insuficiente a la cobertura de noticias regionales. Asimismo, los canales regionales tienden a salir peor evaluados que los canales nacionales: solo un 14 por ciento de los encuestados de regionales se declara satisfecho con la televisión regional, siendo el principal motivo de insatisfacción la baja cantidad de contenidos regionales.

## 5. Organizaciones gremiales

Los canales regionales y locales chilenos están agrupados en una gran asociación multirregional (Arcatel) y otras más locales.

Arcatel, reúne a 18 canales regionales de señal abierta correspondientes a once regiones desde Antofagasta a Magallanes, 18 empresas asociadas, y 19 canales, considerando que Inet TV tiene dos señales distintas, una en Osorno y otra en Valdivia. Representa a canales desde Antofagasta a Punta Arenas que abarcan una población de casi cinco millones de habitantes. Las principales características de sus canales es que ofrecen contenidos y producciones locales, con fuerte arraigo regional, principalmente por medio de sus noticieros y programas con identidad local. En ellos trabajan profesionales de las comunicaciones y especialistas audiovisuales de cada zona. Son empresas autofinanciadas por medio de la publicidad y comercialización de espacios, además de la creatividad emprendedora. Se autocalifican como canales “comprometidos con la comunidad y la pluralidad de opiniones”.

GRÁFICO 15. I. RED DE CANALES ASOCIADOS A ARCATEL



Fuente: Arcatel.

TABLA 15.1. RED DE CANALES ASOCIADOS A ARCATTEL

N°	Región	Ciudad	Canal	Cobertura	Población	Señal Abierta	Señal Cable
1	II	Antofagasta	Antofagasta Televisión	Antofagasta	357.000	30	16-VTR
2	IV	Ovalle	Cuarta Visión	Ovalle, La Serena, Coquimbo	258.237	2 Ovalle	3VTR La Serena y Coquimbo
3	IV	Illapel	Choapa Canal 2	Illapel	81.681	2	No tiene
4	V	Los Andes - San Felipe	VTV Valle Televisión	Los Andes, San Felipe, Sanata María, Calle Larga, Putaendo, Panquehue, San Esteban, Llay Llay, Catemu, Rinconada	312.850	2	VTR señal 14 - Luxor TV señal 67
5	V	Isla Negra	Giro Visual	Litoral Central	138.512	Canal 7, 4, 8, 2, 11 y 30	10 Cable Mágico Estelar
6	V	Isla Negra	Litoral de los Poetas	Algarrobo, El Quisco, El Tabo y Cartagena	60.000	11	11 Cable Mágico Estelar
7	V	San Antonio	Canal 2	El Tabo, Cartagena, San Antonio, Santo Domingo y Melipilla	213.066	San Antonio 2 y Melipilla 3	11 VTR - 56 CMET - 55 MELIVISION
8	VI	Santa Cruz	Telecanal Santa Cruz	Santa Cruz	120.000	11	9 Coltrahue y 56 CMET
9	VII	Curicó	TVR Curicó	Curicó, Teno, Romeral, Molina, Rauco, Chimbarongo y Licantén	369.443	11	No tiene
10	VII	Talca	Tele Canal Talca	Talca, Maule, Pencahue, San Clemente, Colbún y San Rafael	500.000	6	No tiene
11	VII	Linares	TV 5	Linares, Yervas Buenas, Colbún, Longaví y localidades rurales.	100.000	5	No tiene
12	VIII	Concepción	TVU	Arauco, Cañete, Chiguayante, Concepción, Coronel, Hualqui, Lota, Penco, San Pedro, Talcahuano, Hualpén, Tomé, Chillán, Los Ángeles, Temuco	1.552.082	11	Canal 16 (VTR), 31 (Telefónica del Sur), 16 Cable Pacífico
13	IX	Angol	Teleangol	Angol	80.000	3	No tiene

14	IX	Pucón - Villarica	Pucón TV	Pucón ,Villarrica	100.000	5	55 Plug and Play
15	XIV	Valdivia	Inet Televisión	Valdivia	150.000	6	No tiene
16	X	Osorno	Inet Televisión	Osorno, Puerto Montt	200.000	2	VTR CANAL 3 ,Telefónica del Sur 32
17	x	Ancud	Decima TV	Ancud, Castro, Ruralidad de Calbuco,Achao, Dalcahue, Chonchi, Ruralidad de Maullín,	180.000	Ancud 9 , Castro 8	2 en VTR, 52 en INET América
18	XI	Puerto Aysén	Telesur Aysén TV	Puerto Aysén	26.000	5	Canal 5 en SJ - 410
19	XII	Punta Arenas	ITV Patagonia	Punta Arenas, Porvenir	150.000	11	24-TVRED
					<b>Total</b>	<b>4.948.871</b>	

Fuente: Arcatel.

La Asociación Regional de Televisión del Bío Bío A.G. (Aretel) nació en 2005 luego de que el Gobierno Regional y el Servicio de Cooperación Técnica SERCOTEC convocaran a 5 canales de la región para que llevaran a cabo un proyecto colectivo de TV cable en la Octava Región: Bulnes TV (Bulnes), Los Ángeles TV - LATV (Los Ángeles), TV8 (Concepción), y VideoArte Televisión - VTV (Yungay). Su objetivo fue desarrollar una oferta informativa, educativa y de entretenimiento de calidad para las comunidades locales.<sup>15</sup> Cabe señalar que actualmente su página web está inactiva, por lo tanto no es posible recopilar más antecedentes sobre esta agrupación.

Por iniciativa del gremio de los Trabajadores del Audiovisual y el Cine de La Araucanía TRAC A.G. con el apoyo de un proyecto NODO de Transferencia Tecnológica Audiovisual auspiciado por InnovaChile de CORFO (ejecutado por la Universidad Mayor) y con el apoyo del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de La Araucanía, durante 2012 se dio inicio a un proyecto para generar una red de televisoras locales que constituyera el primer paso para consolidar un trabajo asociativo en el futuro.

En ese mismo sentido, la Red de Televisión Populares y Comunitarias de Chile (RTP), que agrupa a canales locales y comunitarios, inició gestiones en 2012 para trabajar en forma colaborativa. Participan Canal 3 Pichilemu, Chile Oveja TV, Padre Hurtado, Chile Tele 2 Retiro TV, Chile Mapuche TV, Chile Visión TV, Chile Parinacota TV, Chile Ojos del Plata, Canal 3 Longaví, Chile Tele K ,TV Queilén y Chile TV Santa Juana.

<sup>15</sup> Durante la etapa previa a la definición sobre televisión digital, Aretel Bío Bío A.G., con el apoyo del Consorcio Digital Video Broadcasting (DVB), la Comunidad Europea y la industria española de televisión Soluziona y Sercotec Bío Bío, realizó desde 2007 pruebas de transmisión experimental de televisión digital terrestre (TVDT) con el estándar europeo en Concepción, bajo el alero del canal de televisión TV8. Igual proyecto se realizó en Los Ángeles, a través de Los Ángeles Televisión, y en la localidad de Yungay, donde se realizó en 2008 la primera transmisión de TV digital abierta en una zona rural de Sudamérica.

## 6. Televisión digital

Las primeras transmisiones digitales experimentales comenzaron en el norte del país en agosto de 2011 con las transmisiones de prueba en Antofagasta en el canal local Antofagasta TV por la señal 32 en alta definición. En marzo de 2012, en el área del Gran Concepción, se retomaron las pruebas de TDT, esta vez de manos de Canal 9 Regional Bío Bío, al que la Subtel entregó permisos demostrativos, luego de que TVN no mostrara interés en volver a operar su señal de pruebas emitida en 2010 con motivo del Campeonato Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010. La Subtel entregó el Canal 25 UHF para realizar las transmisiones. Además, se extendieron nuevas pruebas TDT en Iquique, La Serena, Coquimbo, San Felipe y Puerto Montt.

Durante 2012 se avanzó en la entrega de permisos de experimentación en la televisión regional digital, en el marco de los fondos otorgados por la Subtel para el fortalecimiento de las competencias y capacidades de los operadores regionales. A continuación un reporte de lo gestionado.

TABLA 15.2. PERMISOS DE EXPERIMENTACIÓN EN TDT PARA CANALES LOCALES.

Ciudad	Canal/Operador	Fecha de inicio de transmisiones	Título habilitante	Pre-existencia
Iquique	Iquique TV	Marzo de 2012	Permiso de experimentación	Abierta UHF 26
La Serena - Coquimbo	Cuartavisión	Julio de 2012	Permiso de experimentación	Abierta: UHF 3 (La Serena-Coquimbo) 11 Andacollo; Cable:VTR
Los Andes - San Felipe	VTV Valle Televisión	Julio de 2012	Permiso de experimentación	Abierto: Señal 2 Cobertura: Valle de Aconcagua, ciudades de Los Andes, San Felipe, Catemu, Llay-Llay, Putaendo, San Esteban, Santa María, Panquehue, Rinconada de Los Andes y Calle Larga; Cable a través de VTR.
Talca	U de Talca	Octubre de 2012	Permiso de experimentación	Cable
Concepción	TVU	Octubre de 2012	Permiso de experimentación	Abierta: Canal 11, Provincia de Concepción. Cable: VTR, telefónica del Sur, Mundo Pacífico, Cobertura cable: Concepción, Chillán, Los Ángeles, Temuco, Valdivia, Osorno, Puerto Montt, Puerto Varas, Castro, Coronel, Lota, Pingueral, Colchohue, Dichato, Tomé, Coliumo, Lirquén.
Concepción	Canal 9 Regional	Marzo de 2012	Permiso de experimentación	Abierta: Señal 9
Temuco	UATV	Junio de 2012	Permiso de experimentación	Abierta, Señal 2 y cable a través de VTR y Telefónica del Sur Cable. Cobertura: Concepción, Temuco, Valdivia, Osorno, Puerto Montt y Chiloé
Puerto Montt	Vértice TV	Octubre de 2012	Permiso de experimentación	Abierta: señal 12 para las ciudades de Puerto Montt, Puerto Varas y Llanquihue
Punta Arenas	ITV Patagonia	Junio 2012	Permiso de experimentación	Abierta: 11 señal abierta y 24 de la empresa de cable TV Red

Fuente: Subtel.

En Arcatel se señala que durante el año 2012, los canales regionales y locales participaron sólo del 3 por ciento del mercado publicitario televisivo nacional y que sería lamentable si una sola de estas estaciones debiera cerrar por no contar con los 300 mil dólares que requieren para comprar los equipos de transmisiones que les permitirían migrar a la era digital.

Actualmente se transmite en alta definición en los siguientes canales regionales:

TABLA 15.3. TELEVISIÓN DIGITAL (TVD) DE LIBRE RECEPCIÓN

Canal	Señal abierta	Ciudad
UCV Televisión	Canal 26 UHF (ISDB-Tb)	Gran Valparaíso
Antofagasta TV	Canal 32 UHF (ISDB-Tb)	Antofagasta
Iquique Televisión	Canal 35 UHF (ISDB-Tb)	Iquique
Canal 9 Bío-Bío Televisión	Canal 25 UHF (ISDB-Tb)	Concepción
Televisión Universidad de Concepción	Canal 52 UHF (ISDB-Tb)	Concepción
Universidad Autónoma de Chile Televisión	Canal 28 UHF (ISDB-Tb)	Temuco
ITV Patagonia	Canal 32 UHF (ISDB-Tb)	Punta Arenas
Thema Televisión	Canal 40 UHF (ISDB-Tb)	La Serena - Coquimbo
Valle Televisión	Canal 27 UHF (ISDB-Tb)	Los Andes - San Felipe
Vértice TV	Canal 29 UHF (ISDB-Tb)	Puerto Montt

Fuente: Subtel.

TABLA I. CANALES DE TELEVISIÓN REGIONALES DE CHILE (2012)

Canal	Eslogan	Web	Región	Cobertura	Señal	
					Abierta	Cable/satelital/ IPTV
3TV		web	RM V VIII IX	Santiago, Valparaíso y Viña del Mar, Concepción y Talcahuano, Temuco	Canal 22 (UHF) Canal 57 (UHF) Canal 35 (UHF) Canal 21 (UHF)	Canal 27 (GTD Manquehue) Canal 54 (CMET) Canal 19 (Telefónica del Sur)
Arica TV	<i>El canal de todos los ariqueños</i>	web	XV	Arica		Canal 12 (VTR)
Iquique Televisión	<i>Más cerca de ti</i>	web	I	Iquique, Alto Hospicio		Canal 10 (VTR)
NorTV	<i>Ve tu ciudad</i>	web	I	Iquique, Alto Hospicio		Canal 102 (VTR) Canal 11 (VTR)
RTC Televisión	<i>Tu canal regional</i>	web	I	Iquique, Alto Hospicio	Canal 26 (UHF)	Canal 9 (VTR)
VLP Televisión		web	II	Antofagasta		Canal 14 (VTR)
Digital Channel	<i>Audio e imagen digital...</i>	web	II	Antofagasta		Canal 15 (VTR)
Antofagasta TV	<i>El canal de Antofagasta</i>	web	II	Antofagasta	Canal 30 (UHF)	Canal 16 (VTR)
Siete TV		web	II	Calama	Canal 7 (VHF)	Canal 7 (VTR)
Holvoet TV	<i>Está contigo</i>	web	III	Copiapó	Canal 4 (VHF)	
CuartaVisión		web	IV	La Serena, Coquimbo Andacollo Ovalle	Canal 11 (VHF) Canal 2 (VHF)	Canal 3 (VTR)
QuintaVisión	<i>Tu realidad es nuestra imagen</i>	web	V	Valparaíso, Viña del Mar, Con-Con, Quilpué, Quillota		Canal 9 (VTR)
Canal 2 San Antonio	<i>Señal que nos acerca</i>	web	V	San Antonio, Cartagena, Santo Domingo, El Quisco, El Tabo, Algarrobo	Canal 2 (VHF)	Canal 11 (VTR) Canal 54 (CMET)
Giro Visual	<i>Televisión abierta en el Litoral de los poetas</i>	web	V	El Quisco, El Tabo, Algarrobo	Canal 7 (VHF)	
Valle Televisión		web	V			
Frecuencia 7	<i>Tu imagen</i>	web	V			

				Provincia de San Felipe y Provincia de Los Andes	Canal 2 (VHF)	Canal 14 (VTR)
				San Felipe, Los Andes		Canal 12 (VTR)
Mata o te Rapa Nui			V	Isla de Pascua	Canal 13 (VHF)	
CentroVisión	<i>La mejor imagen de la región</i>	web	VI	Rancagua	Canal 21 (UHF)	Canal 21 (VTR)
SextaVisión		web	VI	Rancagua		Canal 7 (VTR)
GranerosTV	<i>Graneros se mira, GranerosTV</i>	web	VI	Graneros	Canal 16 (UHF)	
Televisión Regional Curicó		web	VII	Curicó	Canal 11 (VHF)	
Conexión99		web	VII	Curicó		Canal 99 (VTR)
Canal 6 Talca			VII	Talca	Canal 6 (VHF)	
TV5 Linares	<i>La señal de Linares</i>	web	VII	Linares	Canal 5 (VHF)	
Contivisión		web	VII	Constitución	Canal 3 (VHF)	Canal 10 (VTR)
TeleCauquenes	<i>La televisión de los cauqueninos</i>	web	VII	Cauquenes		Canal 3 (VTR)
Canal 21	<i>Nube en el aire</i>	web	VIII	Chillán-Chillán Viejo	Canal 21 (VHF)	
Televisión Universidad de Concepción	<i>La televisión de la Universidad de Concepción</i>	web	VIII IX	Concepción, Talcahuano Chillán, Los Ángeles Temuco	Canal 11 (VHF)	Canal 16 (VTR) Canal 4 (VTR) Canal 13 (VTR)
Canal 9 Bío-Bío Televisión	<i>Tú TV</i>	web	VIII IX X	Talcahuano Concepción, Arauco	Canal 9 (VHF)	Canal 17 (VTR)
VTV	<i>Nuestra señal</i>	web	VIII	Chillán Los Ángeles, Osorno Yungay	Canal 7 (VHF) Canal 4 (VHF) Canal 2 (VHF)	
TV8	<i>Nuestro canal comunal</i>	web		Concepción		Canal 8 (VTR)
NCCTV		web	VIII	Tomé		Canal 4 (Mundo Pacífico)
Los Ángeles TV	<i>Nuestra imagen</i>	web		Los Ángeles		Canal 2 (VTR)
TV+		web				
CATVVictoria	<i>Canal 12 de victoria</i>			Coronel, Lota, San Pedro de la Paz		Canal 7 (Mundo Pacífico)
RTVVictoria	<i>Creciendo juntos</i>	web	IX	Victoria		Canal 2 (VTR)
Universidad Autónoma de Chile Televisión				Victoria	Canal 12 (VHF)	Canal 68 (VTR)
				Temuco	Canal 2 (VHF)	Canal 2 (VTR)
Pucón TV		web	IX	Villarrica, Pucón	Canal 5 (VHF)	

Canal 33 (Temuco)	<i>Tú decides</i>	web	IX	Temuco	Canal 33 (UHF)	
ATV Valdivia	<i>¡Ve tu región!</i>	web	XIV	Valdivia		Canal 11 (VTR)
I-Net TV Digital		web	X	Osorno	Canal 2 (VHF)	Canal 3 (VTR)
Canal 5 Puerto Montt		web	X	Puerto Montt, Puerto Varas, Llanquihue		Canal 78 (VTR)
Vértice TV	<i>El pulso de la región</i>	web	X	Puerto Montt, Puerto Varas, Llanquihue		Canal 12 (VTR)
TVA Ancud			X	Ancud	Canal 4 (VHF)	Canal 5 (VTR)
Telesur Castro		web	X	Castro		Canal 3 (VTR)
Rocco TV		web	XI	Coyhaique		Canal 4 (Telefónica del Sur)
Canal Santa María		web	XI	Coyhaique	Canal 3 (VHF)	Canal 49 (Telefónica del Sur)
Telesur Aysén TV	<i>Televisión para todos</i>	web	XI	Puerto Aysén	Canal 5 (VHF)	
Canal 11 Puerto Aysén	<i>La televisión de Aysén</i>	web	XI	Puerto Aysén		Canal 11 (TV Cable SJ-410)
Pingüino TV		web	XII	Punta Arenas Porvenir	Canal 4 (VHF)	Canal 30 (TV RED) Canal 34 (TV RED)
ITV Patagonia	<i>Vive la región</i>	web	XII	Punta Arenas Porvenir	Canal 11 (VHF)	Canal 24 (TV RED) Canal 33 (TV RED)
Polar TV	<i>Imagen de un sonido</i>	web	XII	Punta Arenas	Canal 2 (VHF)	Canal 28 (TV RED)
Universidad de Magallanes Televisión		web	XII	Puerto Natales Punta Arenas		Canal 77 (TV RED) Canal 34 (TV RED)

Fuente: Arcatel.





||| Panorama del  
Audiovisual Chileno



FACULTAD DE  
COMUNICACIONES

