

EQUIPO DE PROFESIONALES VISIÓN CONSULTORES

INFORME FINAL: “PROPUESTA DE METODOLOGÍA DE MEDICIÓN Y DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN”

ID 642217-4-LE11

Jueves 22 de Diciembre del 2011

Consultoría especializada para el Programa de Fomento a la Industria Audiovisual.
Corporación de Fomento a la Producción

ÍNDICE

Nº	Contenido	Página
1	RESUMEN EJECUTIVO	3
2	OBJETIVOS DEL ESTUDIO	7
3	METODOLOGÍA	7
3.1	Descripción General de la Metodología Utilizada	
4	RESULTADOS DE LA DEPURACIÓN DE LA BASE DE DATOS	9
5	METODOLOGÍA DE LEVANTAMIENTO DE RESULTADOS	11
5.1	Base muestral	
5.2	Levantamiento de Campo	
5.3	Características del Instrumento de Evaluación	
6	RESULTADOS DEL ESTUDIO	14
6.1	Características de los gestores directos de los proyectos audiovisuales	
6.2	Características de las productoras audiovisuales	
6.3	Empleo que generan los proyectos	
6.4	Disminución de brechas del instrumento	
6.5	Encadenamiento de la industria audiovisual con otras industrias	
6.6	Percepción Valorativa del Instrumento	
6.7	Dificultades de Entorno en la Industria Audiovisual	
7	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	32
8	ANÁLISIS GENERAL DE MERCADO Y LEYES DE LAS INDUSTRIAS AUDIOVISUALES EN CHILE Y EL MUNDO	35
9	RECOMENDACIONES	43
10	BIBLIOGRAFÍA	46
	ANEXOS: Anexo 1. Sistematización de las metodologías de evaluación en el extranjero (Digital) Anexo 2 Resultado de Depuración la Base total de proyectos (Digital) Anexo 3. Cuestionario de aplicación de la Encuesta (Digital) Anexo 4. Base de Resultados Estadística de las Encuestas (Digital) Anexo 5. Marco Lógico del Proyecto Anexo 6. Archivar con Encuestas Físicas	

1. RESUMEN EJECUTIVO

La evaluación del Programa audiovisual del CORFO para Cine y Televisión desde los años 2001 al 2010 arroja como principales resultados los siguientes:

Características de las ventas y activos de las productoras.

Podemos decir que el instrumento ha tenido una cobertura significativa y relevante en el tamaño económico de MIPE. El 65% de las productoras audiovisuales encuestadas se sitúan en el tamaño económico de micro y un 22% en el de pequeña empresa el año que se adjudicaron el subsidio.

Respecto de las características de las productoras beneficiarias se destaca la movilidad económica ascendente en términos de tamaño económico, eso permite inferir que han logrado permanecer en el mercado con mayor éxito que la de otros sectores económicos.

Para el presente año 2011 la participación de las productoras audiovisuales encuestadas varía bajando a un 50% las que permanecen en tamaño económico de microempresa y aumentan de un 22% a un 25% las que tienen tamaño económico de pequeña empresa.

Las productoras presentan una movilidad ascendente, esto es, disminuyen las que están en tamaño económico de tramos de venta más bajos y aumentan los más altos.

El 65% de las productoras contaba con infraestructura el año que se adjudicó el subsidio. Un 31% de las 39 productoras que contaba con infraestructura la valoraba entre 1 y 5 millones de pesos, un 28% entre los 5 y 10 millones y un 23% entre los 10 y 20 millones de pesos chilenos. Para el año 2011 las productoras que cuentan con infraestructura aumenta a un 67%.

Permanencia en el mercado

Sólo el 12% de las productoras audiovisuales beneficiarias corresponden a personas naturales, de las productoras audiovisuales que ocuparon figura de persona natural el 75% cambió su figura a una jurídica luego del uso del instrumento. El 90% de las productoras audiovisuales se mantiene vigente este año 2011 y sólo un 10% ha dejado de funcionar

Externalidad del empleo

Un 52% de las productoras audiovisuales contaban con personal con contrato el año que se adjudicaron el subsidio. Del universo de 31 productoras que tenían trabajadores contratados, un 55% tiene una media de 1 a 3 trabajadores contratados, un 16% de 4 a 6 y un 16% entre 7 a 10 trabajadores contratados.

Las productoras beneficiarias del instrumento tienen una capacidad de generación de empleo estable con medias de 1 a 6 trabajadores que están por sobre la media nacional de micro empresa¹, 0,8 trabajadores en la microempresa y 1,8 trabajadores en la pequeña empresa.

Si realizamos un dimensionamiento del número de trabajadores contratados multiplicando por la mitad de los tramos de los cuadros de empleo podemos proyectar que existían 151 trabajadores contratados en el año del subsidio.

¹ La PyME en Cifras. CiPyME. 2008. www.cipyme.cl

Para este año 2011 50% de las productoras audiovisuales mantienen trabajadores a contrato.

Disminución de brechas del instrumento

Destaca la instalación de capacidades técnicas del instrumento en las productoras en los ámbitos de plan de negocio, gestión y diseño de perfil comercial de los proyectos, estas dos características fueron relevadas tanto por el subsector de Cine como el de Televisión.

Casi la mitad de los proyectos audiovisuales beneficiarios fueron producidos (43%) y de ellos un 45% para el subsector de CINE logró ser exhibido. Al respecto asoma como falla de mercado la escasa exhibición que logran los proyectos del subsector televisión con apenas un 34% versus los de cine con un 64%.

De los proyectos de cine producidos un 48% queda seleccionado en algún tipo de festival nacional o internacional y un 58% obtiene algún tipo de premio nacional o internacional.

Valoración del instrumento

El instrumento es altamente valorado por la industria frente a la pregunta lo considera necesario el 100% de los encuestados contesta afirmativamente, un 90% mejora sus competencias comerciales y un 100% de los encuestados declara que lo recomendaría. En las acotaciones de las preguntas “otra opción” pese a ser un bajo porcentaje de las alternativas se reconoce que el instrumento está encadenado con otros de fomento para la industria y que el rol que cumple es primordial.

Problemas de la industria audiovisual

Canales de distribución tanto nacionales como internacionales, mecanismos de difusión de los productos audiovisuales chilenos, se transforman en las principales dificultades de la industria que relevan los encuestados, esto es coincidente con el diagnóstico preliminar de otros actores de la industria que fueron relevados en el primer informe.

Encadenamiento de la industria y redes

Un 81% de los gestores de proyectos lograron visualizar que existía una red de fomento entorno a la industria audiovisual a raíz del uso de instrumento CORFO.

Del universo de 50 proyectos encuestados que declararon sus montos y asignaciones de presupuesto vemos que en promedio un proyecto cuesta \$234 millones de pesos, casi la mitad se ocupa en recursos humanos, esto es, se confirma el alto potencial de empleo que genera la industria y un 37% se va hacia empresas de servicios asociada a la tecnología.

Las industrias creativas en el mundo son miradas desde una perspectiva cultural en términos de patrimonio, preservación de la identidad y cohesión social de un país y desde una perspectiva de desarrollo económico reconociendo que existen altas externalidades económicas de estas industrias.

Dentro de las industrias creativas el Cine y la Televisión (Industria Audiovisual) representa en subsector económico más importante o primario y sus principales externalidades económicas están dadas por: la capacidad de generación de empleo llegando en algunos países alrededor de

9%², participan del PIB económico a la altura de industrias económicas reconocidas en Chile como la Pesca, en varios países llegan a representar incluso un 4,5% o 5% de su PIB³. Es una industria con encadenamiento productivo hacia el turismo y la tecnología.

Las iniciativas legislativas mundiales han ido en dos líneas diferenciadas las que protegen la industria generando barreras de entrada para competidores externos o las que se han abocado al fomento del desarrollo de la industria generando tanto programas locales de fomento como regionales donde los estados en su conjunto aportan en torno a un objetivo de desarrollo continental de la industria⁴, desde cualquiera de las dos perspectiva protectiva o abierta, la internacionalización, la exportación y el desarrollo económico de las industrias creativas son los objetivos que a nivel de políticas públicas de están persiguiendo en la actualidad.

Si analizamos cuáles son los desafíos de la industria audiovisual nacional encontramos similitudes con los problemas y soluciones que han estado enfrentando las otras industrias:

- Internacionalización y capacidad exportadora de la industria audiovisual
- Adecuación y utilización de las nuevas plataformas, códigos y lenguajes que traen los cambios tecnológicos
- Fomento y desarrollo económico desde una mirada de emprendimiento más que cultural de la industria audiovisual
- Absorción de empleo y participación económica de las empresas en la industria audiovisual
- Encadenamiento productivo e impacto de la industria sobre otras industrias económicas.

Los resultados de evaluación del instrumento son buenos y valorados por los actores de la industria, instalan competencias comerciales y de gestión necesarias para un fomento competitivo, permiten evaluar, investigar y madurar los proyectos audiovisuales con ello aportan inversión en el ensayo, prueba y error de la industria y apalanca la inversión privada del sector.

Sin embargo, el instrumento puede crecer hacia la cobertura de nuevos problemas y desafíos de la industria que se generan en las distintas fallas de mercado naturales de alta competencia y globalización de la industria.

Recomendaciones de mejora del instrumento en relación a los desafíos:

Creación de Ventanas de Difusión. Potenciar proyectos que vayan en la línea de crear nuevas ventas, explotar ventas existentes de difusión principalmente de productos audiovisuales televisivos.

Canales de Comercialización. Potenciar proyectos de intercambio comercial, ferias, proveedores, que aumenten la capacidad de venta de los productos a nivel nacional e internacional.

Instalación de Nuevas Competencias. Potenciar el desarrollo de capacidades técnicas y artísticas para el desarrollo y explotación de las nuevas plataformas audiovisuales o múltiples medios entre

² Construyendo la Economía Digital: La importancia de la Defensa del Empleo en las Industrias Creativas de la Unión Europea. Tera Consultanst. 2010.

³ Id cita 2.

⁴ INFORME DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSEJO, ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO Y AL COMITÉ DE LAS REGIONES. Informe intermedio de evaluación del programa MEDIA 2007

ellos redes sociales, videos de demandados, cable, internet que son mecanismos difusores, comercializadores y de formato concentrando toda una revolución para la industria.

Articulación de Redes. Potenciar el desarrollo de proyectos asociativos entre empresas con alcance regional y local que estimulen el encadenamiento de la industria entorno a lo local y permitan generar también puentes de difusión y explotación a nivel local que tengan una posibilidad de internacionalización y exportación.

Explotación de los Escenarios Futuros en la Industria. A la luz de los resultados del estudio que muestran que los canales de difusión y comercialización tanto para Cine como Televisión que están siendo explotados son los tradicionales (TV Abierta y Salas de Cine) es que en este punto aproximaremos un análisis de los probables escenarios futuros tecnológicos que enfrentará la industria y cómo el instrumento puede ir teniendo una mirada hacia esos escenarios:

Industrias creativas como industrias de mercado: es un hecho que las industrias creativas se han vuelto parte importante del desarrollo económico: permiten el ingreso de empresas de menor tamaño con menores barreras de entradas que las de otros sectores económicos, generan empleo, generan activos, potencian industrias relacionadas, desde esa perspectiva el instrumento debe situarse en potenciar el desarrollo de proyectos audiovisuales desde una perspectiva de mercado instalando competencias para ello, tales como: estudios de audiencia en mercados nacionales o internacionales, evolución de formatos, prácticas exitosas extranjeras, entre otras.

Plataformas de difusión, creación y comercialización: El apagón analógico y la instalación de la señal digital es un hecho mundial, lo que se aventura es que habrán más canales, generación de horas de contenido audiovisual que habitantes en la tierra con capacidad de verlos, sin embargo, no aumentará la inversión publicitaria muy por el contrario esta última se fragmentará. Lo que se puede aventurar es que las audiencias se marcarán hacia nichos estructurados y demandas específicas en ese sentido el instrumento debe avanzar hacia la instalación de competencias en la industria audiovisual en las siguientes líneas:

- Propuestas audiovisuales de encadenamiento completo. vale decir, propuesta audiovisuales que contemplen que hoy una plataforma puede ser para producir, comercializar y distribuir, en ese sentido la propuesta puede hacerse cargo de la producción de contenidos en el formato de la plataforma, puede comercializarla y puede difundirla y distribuirla (internet, vídeo a celulares, etc).
- Producción audiovisual para nuevas plataformas de difusión lo que implica el diseño de un contenido audiovisual que se produce pensando en los nuevos códigos de difusión y transmisión de la plataforma y cómo la percibe la audiencia potencial de esa plataforma.

Nuevas Plataformas de difusión: La existencia y éxito de las redes sociales muestran dos lecciones importantes que podemos rescatar y aventurar. Primero que permiten agrupar en nichos demandas de potenciales consumidores. Segundo que son grandes difusores comunicacionales y Tercero que son grandes desconcentradores de mercado, esto es, permiten el ingreso de empresas más pequeñas con inversiones más bajas, en esa línea el instrumento puede avanzar hacia las siguientes acciones:

- Generación de propuestas para la creación de nuevas plataformas audiovisuales que generen nuevos contenidos
- Genera de nuevas plataformas de difusión que permitan hacer explotación de todos los contenidos audiovisuales que se han producido sin ser vistos tanto para difusión como para comercialización

Señal digital en Chile: el cambio digital en Chile así como en el mundo traerá consigo la existencia de nuevos canales de señal abierta, regional y local, la ley contempla que algunos canales se hagan cargo del fomento cultural, comunal y educativo, en ese sentido hay espacio para que Asociaciones Gremiales, Comunales, Identitarias y Fundaciones exploten señales digitales, desde esa perspectiva el instrumento puede:

- Apoyar competencias planificación estratégica, administración y comercialización de los futuros canales en las organizaciones que apunten a esa línea.
- Incorporar y apoyar estudios de audiencia para los futuros nichos de la señal digital a nivel local y regional.

2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

2.1. Objetivo General

Conocer y evaluar los resultados de los instrumentos implementados por el programa de fomento a la industria audiovisual, en su área de cine y televisión.

2.2. Objetivos Específicos

- a. Elaborar una metodología para la evaluación de resultados de empresas del sector audiovisual.
- b. Evaluar al total de beneficiarios de las líneas del Programa de Fomento a la Industria Audiovisual, en su área de Cine y Televisión.
- c. Contar con un diagnóstico experto, conclusiones y recomendaciones en cuanto al Programa.

3. METODOLOGÍA

3.1. Descripción General de la Metodología del Diseño del Instrumento de Evaluación

Analizados e incorporados los principales ejes metodológicos que se han implementado para evaluar programas de la industria audiovisual en el extranjero y en Chile, resultó prudente proponer la realización de las siguientes grandes acciones para diseñar la metodología del presente estudio:

Proceso de diseño del Marco Lógico de los Programas de Fomento Audiovisual de CORFO en los distintos concursos desde los años 2007 al 2010. Para realizar el diseño del marco lógico fueron revisadas las bases de los concursos de cine y televisión en los distintos años.

Sistematizadas las bases de los concursos se observó la coherencia del instrumento en función del objetivo del mismo, del alcance que buscaba, la coherencia entre las acciones que planteaba para disminuir las brechas de los beneficiarios, la definición del mercado objetivo o beneficiarios.

De este modo y muy similar al diseño de los programas de fomento audiovisual europeos analizados, el programa de fomento a la industria audiovisual de CORFO busca apoyar la competitividad de la industria nacional aportando al desarrollo de proyectos audiovisuales, a un mejor diseño de sus planes de negocio y al fomento de una cadena comercial y distribución para los mismos.

Proceso de definición de mecanismo de levantamiento de la información. Determinados los elementos centrales de medición bajo la relación causa-efecto que propone el marco lógico, la propuesta metodológica para el levantamiento de la información fue la aplicación de una encuesta directa a los beneficiarios de los programas en sus distintos años. Con la aplicación de la encuesta se garantiza la observación de resultados cualitativos y cuantitativos in situ de la situación actual de los beneficiarios del programa, las percepciones que tienen sobre los usos y beneficios del instrumento utilizado, el crecimiento o decrecimiento experimentado por ellos desde el uso del instrumento, entre otras.

Proceso de diseño el cuestionario de aplicación a beneficiarios. El tipo de levantamiento de la información y la relación de causalidad que propone el marco lógico permiten definir los ámbitos de contenidos del cuestionario de aplicación o encuesta que será usado para levantar resultados cualitativos y cuantitativos del programa de fomento audiovisual de CORFO. Las secciones y ámbitos de las preguntas van en directa relación a la medición del fin, propósito y componentes del programa que se transforman en los resultados intermedios y finales del mismo.

Proceso de análisis de los resultados de la aplicación de la encuesta. Finalmente la propuesta metodológica propuesta deberá dar luz respecto de una serie de resultados obtenidos por la aplicación de la encuesta, los resultados serán coherente con cada ámbito de medición establecido en el marco lógico, pero pueden además mostrar los resultados de forma diferenciada y correlacionada. Son grandes ítemes de resultados correlacionados las diferencias obtenidas entre las productoras audiovisuales según su tamaño económico, las que dividen los resultados por subsector cine y televisión, las diferencias de resultados que se expresan en los años de intervención del concurso, entre otras.

En **Anexo N°1 Sistematización del levantamiento de experiencias internacionales para la propuesta metodológica.**

4. Resultados de la Depuración de Base de Datos

4.1. Universo de la Base

El análisis de depuración de la Base de proyectos audiovisuales se realizó sobre un universo de 417 que estratificados por subsector (Cine y TV) y por año se estructuran como se observa en el Cuadro N°1.

Cuadro N°1

Año	Subsector				Total General de Proyectos
	Cine		TV		
	Nº de Proyectos	% sobre el subsector	Nº de Proyectos	% sobre el subsector	
2001	35	12%	0	0%	35
2002	38	13%	0	0%	38
2003	36	12%	0	0%	36
2004	34	12%	0	0%	34
2005	29	10%	28	22%	57
2006	35	12%	19	15%	54
2007	32	11%	18	14%	50
2008	30	10%	17	13%	47
2009	11	4%	29	23%	40
2010	11	4%	15	12%	26
Total por Subsector	291	100%	126	100%	417

(Fuente: Base de Proyectos Audiovisuales de CORFO 2001 al 2010. Elaboración Visión Consultores.)

4.2. Proceso de Depuración

Para la depuración y determinación de la línea base de proyectos audiovisuales se realizaron las siguientes actividades:

Cuando no existía número de teléfono en la base de datos original:

- Ubicación de los contactos vía email cuando existía en la base de datos
- Ubicación de los contactos a través de sistemas de búsqueda de contactos vía internet: google, amarillas.cl, sitio web, facebook, linked, entre otros.

Cuando existía número de teléfono en la base de datos:

- Depuración telefónica vía telemarketing

4.3. Resultados de la Depuración

El proceso de depuración de la base deja como resultado un 40% de proyectos audiovisuales que no podrán ser encuestados por innubilidad de la empresa o el contacto para ser encuestados.

El Cuadro N° 2 muestra el resultado general del proceso incluyen el estado de los contactos que puede ser ubicados.

Cuadro N° 2

Descripción de la categoría	Categoría	Nº de proyectos	% porcentaje sobre el total
Números de teléfono que contestan, pero entrevistado no corresponde, teléfonos con tonos continuos, con mensajes vacantes.	Teléfono Equivocado	49	12%
Números de teléfono que no contestan en distintos horarios, con buzón de mensaje	Teléfono inaccesible	62	15%
Empresas que quebraron, contactos que murieron. Contactos que no reconocen ser gestores del proyecto	Empresa ya No existe	22	5%
Se han hecho intentos por facebook, google,web y no hay un teléfono para contactar al entrevistado	Contacto no se puede ubicar	37	9%
Se intentará respuesta vía emailing dado que sólo se posee email y no se logró un número de teléfono para ubicar	Ubicar por email	24	6%
Se han coordinado entrevistas con fecha	Agendado	17	4%
Se han establecido varios procesos de contacto con altas dificultades de acceso	En proceso	55	13%
Encuestado no contestará la encuesta	Rechaza Encuesta	10	2%
Se ha realizado encuesta y tabulado	Encuestada	141	34%
	Total	417	100%

(Fuente: Base de Proyectos Audiovisuales de CORFO 2001 al 2010. Elaboración Visión Consultores.)

A continuación analizamos los contactos inubicables, vale decir, proyectos audiovisuales con categoría de: Teléfono Equivocado, Teléfono inaccesible, Empresa ya No existe, Contacto no se puede ubicar. El análisis se realiza separado por año y subsector.

En el subsector de CINE, el Cuadro N°3 muestra que los años con más baja ubicabilidad de proyectos son el 2002 y 2005 con 61% y 62%.

Cuadro N°3

Subsector CINE			
Año	Nº de proyectos Inubicables	Nº de Proyectos del año	% de proyectos inubicables sobre el total del proyectos del año
2001	20	35	57%
2002	23	38	61%
2003	11	36	31%
2004	14	34	41%
2005	18	29	62%
2006	13	35	37%
2007	15	32	47%
2008	12	30	40%

2009	1	11	9%
2010	1	11	9%
Total	128	291	

(Fuente: Base de Proyectos Audiovisuales de CORFO 2001 al 2010. Elaboración Visión Consultores.)

El Cuadro N°4 muestra que los años con más baja ubicabilidad son el 2005 y 2007 con 57% y 44% respectivamente.

Cuadro N°4

Subsector TV			
Año	Nº de proyectos Inubicables	Nº de Proyectos del año	% de proyectos inubicables sobre el total del proyectos del año
2005	16	28	57%
2006	1	19	5%
2007	8	18	44%
2008	7	17	41%
2009	8	29	28%
2010	3	15	20%
Total	43	126	

(Fuente: Base de Proyectos Audiovisuales de CORFO 2001 al 2010. Elaboración Visión Consultores.)

En Anexo N°2 estadísticas por proyecto audiovisual y base proyectos depurada.

5. Metodología de levantamiento de Resultados

5.1. Base muestral

Del proceso de depuración de los 417 proyectos audiovisuales desde el 2001 al 2010 queda una base con posibilidades de encuestar de 249 proyectos audiovisuales. Ver el Cuadro N° 5.

Cuadro N°5

Descripción de la categoría	Categoría	Nº de proyectos	% porcentaje sobre el total
Se intentará respuesta vía emailing dado que sólo se posee email	24	10%	24
Se han coordinado entrevistas con fecha	17	7%	17
Se han establecido varios procesos de contacto con altas dificultades de acceso	55	23%	55
Encuestado no contestará la encuesta	141	59%	141
Se ha realizado encuesta y tabulado	237	100%	237
	24	10%	24

(Fuente: Base de Proyectos Audiovisuales de CORFO 2001 al 2010. Elaboración Visión Consultores.)

La tasa de rechazo es muy baja llegando sólo al 1%.

La distribución por año y subsector descontando los encuestados que rechazan encuesta se observa en los Cuadros N° 6 y N° 7.

Cuadro N°6

Subsector CINE		
Año	Nº de proyectos Ubicables	% sobre el total de proyectos ubicables
2001	16	10%
2002	15	9%
2003	27	17%
2004	20	13%
2005	11	7%
2006	21	13%
2007	15	9%
2008	17	11%
2009	9	6%
2010	9	6%
Total	160	100%

(Fuente: Base de Proyectos Audiovisuales de CORFO 2001 al 2010. Elaboración Visión Consultores.)

Cuadro N°7

Subsector TV		
Año	Nº de proyectos Inubicables	% sobre el total de proyectos ubicables
2005	12	14%
2006	18	22%
2007	10	12%
2008	10	12%
2009	21	25%
2010	12	14%
Total	83	100%

(Fuente: Base de Proyectos Audiovisuales de CORFO 2001 al 2010. Elaboración Visión Consultores.)

Por tratarse de un estudio de evaluación cualitativa y cuantitativa asociado a la medición de un marco lógico los resultados son tendenciales y la representación de los datos se proyecta sólo como representación sobre un segmento. El Cuadro N°8 muestra la representación porcentual por año y subsector de los datos.

Cuadro Nº8

Subsector	Cine			TV			
	Nº de Proyectos	Nº de Proyectos Encuestados	% de Encuestados sobre total de proyectos por año	Nº de Proyectos	Nº de Proyectos Encuestados	% de Encuestados sobre total de proyectos por año	Total General de Proyectos
2001	35	7	20%	0	0	0%	35
2002	38	9	26%	0	0	0%	38
2003	36	12	34%	0	0	0%	36
2004	34	15	43%	0	0	0%	34
2005	29	8	23%	28	5	14%	57
2006	35	17	49%	19	8	23%	54
2007	32	7	20%	18	3	9%	50
2008	30	6	17%	17	6	17%	47
2009	11	7	20%	29	17	49%	40
2010	11	5	14%	15	9	26%	26
Total por Subsector	291	93		126	48		417

5.2. Levantamiento de Campo

Para la aplicación de la encuesta se dispuso de 10 encuestadores cuyo perfil es el de estudiantes universitarios o de institutos que ya habían aplicado las encuestas con anterioridad. Dispusieron de un proceso de capacitación para la aplicación del cuestionario.

La aplicación fue presencial, se utilizaron como mecanismos de disminución de tiempo de la encuesta el envío previo vía email, de esta forma el tiempo promedio de aplicación fue de 25 minutos el mínimo y 40 minutos el máximo.

5.3. Características del Instrumento de Evaluación

Sección 1 Caracterización de la productora (empresa) que lleva a cabo el proyecto describiendo: ventas antes del proyecto-posterior al proyecto; tipo de formalización antes del proyecto-posterior al proyecto, áreas formales de la empresa antes del proyecto y posterior al proyecto, cantidad de clientes antes del proyecto y posterior al proyecto, empleo formal antes del proyecto y posterior al proyecto, director y dueño hombre o mujer, permanencia de la empresa en el mercado.

Sección 2 Resultados de la obtención del fondo en productora (empresa) que llevó a cabo el proyecto.

Sección 3 Expectativas y percepción de la productora (empresa) que lleva a cabo el proyecto en ámbitos tales como: Utilidad del instrumento; mejoras al instrumento; acceso al instrumento, entendimiento del instrumento; difusión del instrumento.

En Anexo Nº 3 Cuestionario de Aplicación.

6. RESULTADOS DEL ESTUDIO

6.1. Características de los gestores directos de los proyectos audiovisuales

En el ámbito de análisis de género observamos en el Cuadro N°9 que sólo un 13% de los gestores directos de los proyectos audiovisuales son mujeres.

Cuadro N°9

Género del Gestor Directo del Proyecto		
Ítem	Nº de Respuestas	% Sobre el Total
Hombre	122	87%
Mujer	19	13%
Total	141	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

Por subsector no hay grandes variaciones de la participación de género, en el Cine un 13% y en TV un 15% de de los gestores directos de los proyectos audiovisuales son mujeres. Ver Cuadro N°10

Cuadro N°10

Género Entrevistado por Sub sector					
	Cine		TV		Total
Ítem	Nº	% Sobre el subsector	Nº	% Sobre el subsector	
Hombre	75	87%	47	85%	122
Mujer	11	13%	8	15%	19
Total	86	100%	55	100%	141

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

De los gestores directos de los proyectos audiovisuales el 49% y el 34% son dueños o socios de las productoras que los llevaron a cabo. Ver Cuadro N°11.

Cuadro N°11

3.-En el año de la postulación al subsidio de CORFO ¿usted era?		
Ítem	Nº de Respuestas	% Sobre el Total
El dueño de la productora que iba a gestionar el desarrollo del proyecto.	69	49%
Socio de la productora que iba a gestionar el desarrollo del proyecto.	48	34%
Un trabajador contratado de la productora.	7	5%
Un trabajador contratado en una productora u otra empresa que buscó ocupar el subsidio para emprender en el área audiovisual.	0	0%
Un co-ejecutor del proyecto audiovisual (Director-Productor-Guionista).	15	11%
Otro	2	1%
Total	141	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

6.2. Características de las productoras audiovisuales

El universo de 141 proyectos audiovisuales encuestados fue gestionado por un total de 60 productoras audiovisuales, esta sección analizará las características de ese universo de 60 productoras.

Sólo el 12% de las productoras audiovisuales beneficiarias corresponden a personas naturales. Ver Cuadro N°12.

Cuadro N°12

5.- ¿Qué figura jurídica tenía la productora audiovisual cuándo postuló al subsidio de CORFO?		
Ítem	Nº de Respuestas	% Sobre el Total
Persona Natural	7	12%
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada	13	22%
Sociedad de Responsabilidad Limitada	27	45%
Sociedad Anónima	13	22%
Fundación	0	0%
Otra	0	0%
Total	60	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

De las productoras audiovisuales que ocuparon figura de persona natural el 75% cambió su figura a una jurídica luego del uso del instrumento.

El 90% de las productoras audiovisuales se mantiene vigente este año 2011 y sólo un 10 % ha dejado de funcionar. Ver Cuadro N°13.

Cuadro N°13

6.- ¿La productora audiovisual o beneficiaria del subsidio de CORFO se mantiene vigente hoy?		
Ítem	Nº de Respuestas	% Sobre el Total
Si	54	90%
No	6	10%
Total	60	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

El 65% de las productoras audiovisuales encuestadas se sitúan en el tamaño económico de micro y un 22% en el de pequeña empresa el año que se adjudicaron el subsidio. Ver Cuadro N°14.

Cuadro N°14

7.- Aproximadamente ¿cuál era el volumen total de ventas de la beneficiaria del subsidio de CORFO en pesos chilenos con IVA el año que se lo adjudicó?		
Ítem	Nº de Respuestas	% Sobre el Total
0 a 4.500.000 (Micro) (Tramo SII 0-200 UF)	11	18%
4.500.001 a 13.300.000 (Micro) (Tramo SII 201-600 UF)	12	20%
13.300.001 a 53.000.000 (Micro) (Tramo SII 601 a 2.400 UF)	16	27%
53.000.001 a 110.000.000 (Pequeña) (Tramo SII 2.401 a 5.000 UF)	6	10%
110.000.001 a 221.000.000 (Pequeña) (Tramo SII 5.001 a 10.000 UF)	3	5%
221.000.0001 a 552.000.000 (Pequeña) (Tramo SII 10.001 a 25.000 UF)	4	7%
552.000.001 a 1.106.000.000 (mediana) (Tramo SII 25.001 a 50.000 UF)	0	0%
1.106.000.001 a 2.210.000.000 (Mediana) (Tramo SII 50.001 a 100.000 UF)	0	0%
Más de 2.210.000.000 (Grande)	1	2%
No Sabe No Responde	7	12%
Total	60	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

Para el presente año 2011 la participación de las productoras audiovisuales encuestadas varía bajando a un 50% las que permanecen en tamaño económico de microempresa y aumentan de un 22% a un 25% las que tienen tamaño económico de pequeña empresa. Ver Cuadro N°15.

Cuadro N°15

8.- Aproximadamente ¿cuál es el <u>volumen total de ventas</u> de la beneficiaria del subsidio de CORFO en pesos chilenos con IVA este año 2011?		
Ítem	Nº de Respuestas	% Sobre el Total
0 a 4.500.000 (Micro) (Tramo SII 0-200 UF)	8	13%
4.500.001 a 13.300.000 (Micro) (Tramo SII 201-600 UF)	11	18%
13.300.001 a 53.000.000 (Micro) (Tramo SII 601 a 2.400 UF)	11	18%
53.000.001 a 110.000.000 (Pequeña) (Tramo SII 2.401 a 5.000 UF)	9	15%
110.000.001 a 221.000.000 (Pequeña) (Tramo SII 5.001 a 10.000 UF)	3	5%
221.000.0001 a 552.000.000 (Pequeña) (Tramo SII 10.001 a 25.000 UF)	3	5%
552.000.001 a 1.106.000.000 (mediana) (Tramo SII 25.001 a 50.000 UF)	3	5%
1.106.000.001 a 2.210.000.000 (Mediana) (Tramo SII 50.001 a 100.000 UF)	0	0%
Más de 2.210.000.000 (Grande)	1	2%
No Sabe No Responde	11	18%
Total	60	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

El Cuadro N° 16 muestra un comparativo de movilidad por tramo económico entre las productoras comparando ventas del año del subsidio con ventas actuales de este año, en él se observa que las productoras presentan una movilidad ascendente, esto es, disminuyen las que están en tamaño económico de tramos de venta más bajos y aumentan los más altos. Ver Cuadro N°16.

Cuadro N°16

7.- Ventas Año del Subsidio			8.- Ventas 2011		
Ítem	Nº de Respuestas	% Sobre el Total	Nº de Respuestas	% Sobre el Total	Diferencia por Tramo
0 a 4.500.000 (Micro) (Tramo SII 0-200 UF)	11	18%	8	13%	-5%
4.500.001 a 13.300.000 (Micro) (Tramo SII 201-600 UF)	12	20%	11	18%	-2%
13.300.001 a 53.000.000 (Micro) (Tramo SII 601 a 2.400 UF)	16	27%	11	18%	-8%
53.000.001 a 110.000.000 (Pequeña) (Tramo SII 2.401 a 5.000 UF)	6	10%	9	15%	5%
110.000.001 a 221.000.000 (Pequeña) (Tramo SII 5.001 a 10.000 UF)	3	5%	3	5%	0%
221.000.0001 a 552.000.000 (Pequeña) (Tramo SII 10.001 a 25.000 UF)	4	7%	3	5%	-2%
552.000.001 a 1.106.000.000 (mediana) (Tramo SII 25.001 a 50.000 UF)	0	0%	3	5%	5%
1.106.000.001 a 2.210.000.000 (Mediana) (Tramo SII 50.001 a 100.000 UF)	0	0%	0	0%	0%
Más de 2.210.000.000 (Grande)	1	2%	1	2%	0%
No Sabe No Responde	7	12%	11	18%	7%
Total	60	100%	60	100%	

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

El 65% de las productoras contaba con infraestructura el año que se adjudicó el subsidio. Ver Cuadro N°17.

Cuadro N°17

9.- El año que se adjudicó el subsidio de CORFO la beneficiaria ¿contaba con equipos e infraestructura para producir productos audiovisuales?		
Ítem	Nº de Respuestas	% Sobre el Total
Si	39	65%
No	21	35%
Total	60	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

Un 31% de las 39 productoras que contaba con infraestructura la valoraba entre 1 y 5 millones de pesos, un 28% entre los 5 y 10 millones y un 23% entre los 10 y 20 millones de pesos chilenos. Ver Cuadro N°18.

Cuadro N°18

9.1- Aproximadamente ¿cuál era el valor en pesos chilenos y con IVA incluido de los equipos e infraestructura con la que contaba la beneficiaria?		
Ítem	Nº de Respuestas	% Sobre el Total
0 a 5.000.000	12	31%
5.000.001 a 10.000.000	11	28%
10.000.001 a 20.000.000	9	23%
20.000.001 a 30.000.000	2	5%
30.000.001 a 50.000.000	2	5%
50.000.001 a 100.000.000	1	3%
Más de 100.000.000	2	5%
Total	39	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

Para el año 2011 las productoras que cuentan con infraestructura aumenta a un 67%. Ver Cuadro N°19.

Cuadro N°19

10.- Este año 2011 ¿Cuenta la beneficiaria que se adjudicó el subsidio de CORFO con equipos e infraestructura para producir productos audiovisuales?		
Ítem	Nº de Respuestas	% Sobre el Total
Si	40	67%
No	20	33%
Total	60	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

6.3. Empleo que generan los proyectos

Un 52% de las productoras audiovisuales contaban con personal con contrato el año que se adjudicaron el subsidio. Ver Cuadro N°19.

Cuadro N°19

11.- El año que se adjudicó el subsidio de CORFO ¿contaba la beneficiaria con trabajadores de planta ya sea con contrato plazo fijo o indefinido?		
Ítem	Nº de Respuestas	% Sobre el Total
Si	31	52%
No	29	48%
Total	60	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

Del universo de 31 productoras que tenían trabajadores contratados, un 55% tiene una media de 1 a 3 trabajadores contratados, un 16% de 4 a 6 y un 16% entre 7 a 10 trabajadores contratados. Ver Cuadro N°20.

Cuadro N°20

11.1- ¿Cuántos trabajadores tenía?		
Ítem	Nº de Respuestas	% Sobre el Total
1 a 3	17	55%
4 a 6	5	16%
7 a 10	5	16%
11 a 20	4	13%
21 a 30	0	0%
31 a 50	0	0%
51 a 100	0	0%
más de 100	0	0%
Total	31	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

Si realizamos un dimensionamiento del número de trabajadores contratados multiplicando por la mitad de los tramos del Cuadro anterior podemos proyectar que existían 151 trabajadores contratados en el año del subsidio.

En el ámbito de trabajadores a honorarios o freelance observamos que un 85% de las productoras tenía trabajadores free lance. Ver Cuadro N°21.

Cuadro N°21

12.- El año que se adjudicó el subsidio de CORFO ¿contaba la beneficiaria con trabajadores Free Lance o a honorarios?		
Ítem	Nº de Respuestas	% Sobre el Total
Si	51	85%
No	9	15%
Total	60	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

Del universo de 51 productoras con trabajadores free lance el año del subsidio, un 24% los tenía en el tramo entre 1 a 3 trabajadores, un 31% en el de 4 a 6 y 24% en el de a 10. Ver cuadro N°22.

Cuadro N°22

12.1- ¿Cuántos trabajadores free lance tenía?		
Ítem	Nº de Respuestas	% Sobre el Total
1 a 3	13	25%
4 a 6	16	31%
7 a 10	12	24%
11 a 20	1	2%
21 a 30	4	8%
31 a 50	2	4%
51 a 100	2	4%
más de 100	1	2%
Total	51	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

Si realizamos el mismo ejercicio de multiplicar los tramos por su media podemos proyectar que los proyectos implicaron 210 trabajadores freelance adicionales a los contratados.

Para este año 2011 50% de las productoras audiovisuales mantienen trabajadores a contrato . Ver Cuadro N° 23.

Cuadro N°23

13.- Este año 2011 ¿Cuenta la beneficiaria con trabajadores de planta ya sea con contrato plazo fijo o indefinido?		
Ítem	Nº de Respuestas	% Sobre el Total
Si	30	50%
No	30	50%
Total	60	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

La distribución por tramos de trabajadores contratados al año 2011 se observa en el Cuadro N°24.

Cuadro N°24

13.1- ¿Cuántos trabajadores de planta tiene?		
Ítem	Nº de Respuestas	% Sobre el Total
1 a 3	17	57%
4 a 6	7	23%
7 a 10	4	13%
11 a 20	1	3%
21 a 30	1	3%
31 a 50	0	0%
51 a 100	0	0%
más de 100	0	0%
Total	30	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

En el ámbito de los trabajadores Free Lance un 78% de las productoras genera el 2011 empleo por proyectos. Ver Cuadro N°25.

Cuadro N°25

14.- Este año 2011 ¿Cuenta la beneficiaria con trabajadores free Lance o a honorarios?		
Ítem	Nº de Respuestas	% Sobre el Total
Si	47	78%
No	13	22%
Total	60	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

La distribución de los trabajadores free lance el año 2011 de las 47 productoras audiovisuales que los tienen se observa en el Cuadro N°26.

Cuadro N°26

14.1- ¿Cuántos trabajadores free lance tiene?		
Ítem	Nº de Respuestas	% Sobre el Total
1 a 3	13	28%
4 a 6	13	28%
7 a 10	11	23%
11 a 20	4	9%
21 a 30	3	6%
31 a 50	0	0%
51 a 100	1	2%
más de 100	2	4%
Total	47	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

6.4. Disminución de brechas del instrumento

Las siguientes secciones serán analizadas sobre el universo de 141 proyectos encuestados.

1.- Articulación de Redes

Un 81% de los gestores de proyectos lograron visualizar que existía una red de fomento entorno a la industria audiovisual a raíz del uso de instrumento CORFO. Ver Cuadro N°27

Cuadro N°27

15.- ¿visualizó usted la existencia de una red de subsidios audiovisuales al que la beneficiaria podía postular?		
Ítem	Nº de Respuestas	% Sobre el Total
Si	114	81%
No	27	19%
Total	141	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

Por subsector visualizan la existencia de la red un 78% de los proyectos de Cine y un 85% de los de TV. Ver Cuadro N°28.

Cuadro N°28

15.- ¿visualizó usted la existencia de una red de subsidios audiovisuales al que la beneficiaria podía postular?				
Subsector	Cine		TV	
Ítem	Nº de Respuestas	% Sobre el subsector	Nº de Respuestas	% Sobre el subsector
Si	67	78%	47	85%
No	19	22%	8	15%
Total	86	100%	55	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

2.- Concreción de los Proyectos Audiovisuales

Un 40% de los proyectos audiovisuales que fueron desarrollados con el instrumento llegan a ser producidos. Ver Cuadro N° 29.

Cuadro N°29

16.- Una vez terminado el desarrollo de su proyecto audiovisual ¿este fue producido?		
Ítem	Nº de Respuestas	% Sobre el Total
Si	57	40%
No	84	60%
Total	141	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

Por subsector llegan a producirse más proyectos de Cine con un 45% que de televisión con un 33%. Ver Cuadro N°30.

Cuadro N°30

16.- Una vez terminado el desarrollo de su proyecto audiovisual ¿este fue producido?				
Subsector	Cine		TV	
Ítem	Nº de Proyectos	% Sobre el subsector	Nº de Proyectos	% Sobre el subsector
Si	39	45%	18	33%
No	47	55%	37	67%
Total	86	100%	55	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

A continuación analizamos los proyectos que llegaron a ser producidos por año de adjudicación del subsidio. Un total de 59 proyectos de los 141 encuestados fueron adjudicados en los años 2007 al 2010 de ellos 18 llegaron a ser producidos. El año con más baja producción de proyectos desarrollado fue el 2009 con 26% y el de más alta el 2008 con un 50%. Ver Cuadro N°31.

Cuadro N°31

16.- Una vez terminado el desarrollo de su proyecto audiovisual ¿este fue producido?								
Año	2007		2008		2009		2010	
Ítem	Nº de Proyectos	% Sobre el año	Nº de Proyectos	% Sobre el año	Nº de Proyectos	% Sobre el año	Nº de Proyectos	% Sobre el año
Si	3	33%	4	50%	6	26%	5	33%
No	6	67%	8	100%	17	74%	10	67%
Total	9	100%	12	150%	23	100%	15	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

Del universo de 57 proyectos que fueron producidos la mayor ocurrencia de fuente de financiamiento están en aportes propios 44% y de privados 65%, vale decir, que los proyectos han sido principalmente financiados o apalancados con aportes privados. Ver Cuadro N° 32.

Cuadro N°32

16.1- ¿Con qué mecanismos de financiamiento fue producido su proyecto audiovisual?					
Ítem	Nº Respuestas Sí	% Sobre el ítem	Nº Respuestas No	% Sobre el ítem	Total de Respuestas
Fondos del Consejo Nacional de Televisión	13	23%	44	77%	57
Fondos del Consejo de la Cultura	15	26%	42	74%	57
Instrumentos de CORFO para empresas MiPyME'S distintas del subsidio audiovisual	1	2%	56	98%	57
Aportes propios	25	44%	32	56%	57
Aportes de privados	37	65%	20	35%	57

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

El siguiente Cuadro analiza por Subsector el tiempo promedio que se demora un proyecto audiovisual en ser producido, el cuadro muestra los tiempos promedios de rodaje, post producción y tiempo total del proyecto, en la línea final se realiza un promedio ponderado tomando encuesta sólo los años que tienen significación de respuestas, en ese sentido un proyecto de cine se demora 4,2 años y en el de televisión 2,8 años, lo que significa que todavía podrían ejecutarse los proyectos adjudicados desde el año 2007 en el cine y los del 2008 en adelante en el caso de televisión. Ver Cuadro N°33.

Cuadro N°33

16.2- ¿En qué año fue producido su proyecto audiovisual, favor indicar por separado el rodaje de la postproducción?								
Ítem	Sub Sector CINE				Sub Sector TV			
	Nº de Respuestas	Promedio año rodaje	Promedio año Postproducción	Promedio Total de Años del Proyecto	Nº de Respuestas	Promedio año rodaje	Promedio año Postproducción	Promedio Total de Años del Proyecto
2001	5	3,8	2,2	6,0				
2002	5	3,0	1,4	4,4				
2003	4	4,0	1,0	5,0				
2004	5	2,5	0,5	3,0				
2005	1	2,0	1,0	3,0	3	2,7	1,0	3,7
2006	11	2,7	0,7	3,5	5	3,2	0,4	3,6
2007	1	3,0	1,0	4,0	2	3,0	0,0	3,0
2008	2	2,0	1,0	3,0	2	0,0	0,0	0,0
2009	3	2,0	0,0	2,0	3	2,0	0,7	2,7
2010	2	1,0	0,5	1,5	3	0,7	0,7	1,3
Total-Promedio Ponderado	39	3,0	1,2	4,2	18	2,1	0,7	2,8

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

3.- Fortalecimiento de Capacidades Artísticas

“Realizar Investigaciones para mejorar desarrollo de guión” con un 80% y “Contar con un equipo técnico, artístico y administrativo para desarrollar la idea audiovisual” con un 77% son las alternativas de fortalecimiento del área estadística que más valoran las productoras del instrumento. Ver Cuadro N° 34.

Cuadro N°34

18.- Para su área artística ¿usted diría que con la ayuda del subsidio logró?					
Ítem	Nº Respuestas Sí	% Sobre el Ítem	Nº Respuestas No	% Sobre el Ítem	Total de Respuestas
Entender y especializarse en la idea audiovisual	87	62%	54	38%	141
Desarrollar individualmente la idea audiovisual	95	67%	46	33%	141
Contar con un equipo técnico, artístico y administrativo para desarrollar la idea audiovisual.	109	77%	32	23%	141
Buscar locaciones y ambientaciones adecuadas para la idea audiovisual	104	74%	37	26%	141
Realizar Casting para la idea audiovisual	86	61%	55	39%	141
Realizar el tráiler de la idea audiovisual	96	68%	45	32%	141
Realizar Investigaciones para mejorar desarrollo de guión	113	80%	28	20%	141
Otra	4	3%	137	97%	141

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

Estas alternativas se mantienen sin grandes variaciones en el caso del Subsector Cine. Ver Cuadro N°35.

Cuadro N°35

18.- Para su área artística ¿usted diría que con la ayuda del subsidio logró?										
Ítem	Subsector CINE					Subsector TV				
	Nº Respuestas Sí	% Sobre el Ítem	Nº Respuestas No	% Sobre el Ítem	Total de Respuestas	Nº Respuestas Sí	% Sobre el Ítem	Nº Respuestas No	% Sobre el Ítem	Total de Respuestas
Entender y especializarse en la idea audiovisual	54	63%	32	37%	86	33	60%	22	40%	55
Desarrollar individualmente la idea audiovisual	56	65%	30	35%	86	39	71%	16	29%	55
Contar con un equipo técnico, artístico y administrativo para desarrollar la idea audiovisual.	66	77%	20	23%	86	43	78%	12	22%	55

Buscar locaciones y ambientaciones adecuadas para la idea audiovisual	67	78%	19	22%	86	37	67%	18	33%	55
Realizar Casting para la idea audiovisual	58	67%	28	33%	86	28	51%	27	49%	55
Realizar el tráiler de la idea audiovisual	52	60%	34	40%	86	44	80%	11	20%	55
Realizar Investigaciones para mejorar desarrollo de guión	71	83%	15	17%	86	42	76%	13	24%	55
Otra	4	5%	82	95%	86	0	0%	55	100%	55

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

4.- Fortalecimiento de Capacidades Técnicas

Respecto del fortalecimiento de las productoras en sus aspectos técnicos un 77% valora el Crear un plan de negocio para la realización del proyecto audiovisual, seguido de Mejorar el perfil comercial del proyecto audiovisual para venderla con un 65%. Ver Cuadro N°36.

Cuadro N°36

19.- Para su área técnica ¿usted diría que con la ayuda del subsidio logró?					
Ítem	Nº Respuestas Sí	% Sobre el ítem	Nº Respuestas No	% Sobre el ítem	Total de Respuestas
Crear un plan de negocio para la realización del proyecto audiovisual	108	77%	33	23%	141
Mejorar el perfil comercial del proyecto audiovisual para venderla	91	65%	50	35%	141
Mejorar los conocimientos y competencias de planificación para producir el proyecto audiovisual	79	56%	62	44%	141
Hacer posible el proyecto audiovisual	77	55%	64	45%	141
Generar redes de comercialización para proyecto audiovisual	45	32%	96	68%	141
Otra	5	4%	136	96%	141

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

Por Subsector crear un plan de negocio es la alternativa de mayor ocurrencia en el Cine y mejorar el perfil comercial es la de mayor ocurrencia para TV. Ver Cuadro N°37.

Cuadro N°37

19.- Para su área técnica ¿usted diría que con la ayuda del subsidio logró?										
Ítem	Subsector CINE					Subsector TV				
	Nº Respuestas Sí	% Sobre el Ítem	Nº Respuestas No	% Sobre el Ítem	Total de Respuestas	Nº Respuestas Sí	% Sobre el Ítem	Nº Respuestas No	% Sobre el Ítem	Total de Respuestas
Crear un plan de negocio para la realización del proyecto audiovisual	70	81%	16	19%	86	38	69%	17	31%	55
Mejorar el perfil comercial del proyecto audiovisual para venderla	51	59%	35	41%	86	40	73%	15	27%	55
Mejorar los conocimientos y competencias de planificación para producir el proyecto audiovisual	45	52%	41	48%	86	34	62%	21	38%	55
Hacer posible el proyecto audiovisual	42	49%	44	51%	86	35	64%	20	36%	55
Generar redes de comercialización para proyecto audiovisual	24	28%	62	72%	86	21	38%	34	62%	55
Otra	5	6%	81	94%	86	0	0%	55	100%	55

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

Un 34% de los proyectos audiovisuales logra ser vendido o comercializado. Un 20% se comercializa antes de ser producido y un 16% después de producido. Ver Cuadros N° 38 y N° 39.

Cuadro N°38

20.- ¿Fue vendido o comercializado el proyecto audiovisual <u>antes de ser producido</u> ?		
Ítem	Nº de respuestas	% Sobre el Total
Si	25	18%
No	116	82%
Total	141	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

Cuadro N°39

21.- ¿Fue vendido o comercializado el proyecto audiovisual <u>después</u> de ser producido?		
Ítem	Nº de Respuestas	% Sobre el Total
Si	23	16%
No	118	84%
Total	141	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

Por subsector logran ser comercializados antes o después de producidos un 29% de los proyectos de TV y un 37% de los del subsector CINE. Ver Cuadros N°40 y N°41.

Cuadro N°40

20.- ¿Fue vendido o comercializado el proyecto audiovisual <u>antes</u> de ser producido?				
	Subsector Cine		Subsector TV	
Ítem	Nº de respuestas	% Sobre el Total	Nº de respuestas	% Sobre el Total
Si	15	17%	10	18%
No	71	83%	45	82%
Total	86	100%	55	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

Cuadro N°41

21.- ¿Fue vendido o comercializado el proyecto audiovisual <u>después</u> de ser producido?				
	Subsector Cine		Subsector TV	
Ítem	Nº de Respuestas	% Sobre el Total	Nº de Respuestas	% Sobre el Total
Si	17	20%	6	11%
No	69	80%	49	89%
Total	86	100%	55	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

Del universo de 25 proyectos audiovisuales comercializados antes de ser producidos la mayor ocurrencia de venta es hacia canales nacionales de señal abierta con un 60% o productoras audiovisuales de mayor tamaño con un 36%. Ver Cuadro N°42.

Cuadro N°42

20.1.- ¿A quién o quienes fue vendido o comercializado el proyecto audiovisual antes de ser producido?					
Ítem	Nº Respuestas	% Sobre el Ítem	Nº Respuestas	% Sobre el Ítem	Total de Respuestas
	Sí		No		
A un canal nacional de señal abierta	15	60%	10	40%	25
A un canal internacional de señal abierta	5	20%	20	80%	25
A un canal internacional de señal privada	5	20%	20	80%	25
A un distribuidor de cine o televisión nacional	2	8%	23	92%	25

A un distribuidor de cine o televisión internacional	2	8%	23	92%	25
A una productora audiovisual más grande nacional o internacional	9	36%	16	64%	25
Otra	1	4%	24	96%	25

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

La ocurrencia se repite para los proyectos comercializados después de ser producidos con un 57% a canales nacionales de señal abierta.

Un 58% del total de proyectos producidos son exhibidos por alguna plataforma. Por sub sector el cine tiene un 64% de proyectos exhibidos del total producido y televisión un 44%. Ver Cuadro N° 43.

Cuadro N°43

22.- ¿Fue exhibido el proyecto audiovisual?				
Subsector	Cine		TV	
Ítem	Nº de Respuestas	% Sobre el Total	Nº de Respuestas	% Sobre el Total
Si	25	64%	8	44%
No	14	36%	10	56%
Total	39	100%	18	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

Del universo de 25 proyectos de Cine exhibidos, la principal plataforma de exhibición de producciones audiovisuales de Cine son las salas de cine nacional y el canal nacional de señal abierta. Ver Cuadro N°44.

Cuadro N°43

23.- ¿En cuáles de las siguientes plataformas de exhibición fue visto el proyecto audiovisual?					
Ítem	Subsector CINE				
	Nº Respuestas Sí	% Sobre el Ítem	Nº Respuestas No	% Sobre el Ítem	Total de Respuestas
Salas de cine nacional	19	76%	6	24%	25
Canal nacional de señal abierta	11	44%	14	56%	25
Canal internacional de señal abierta	7	28%	18	72%	25
Canal internacional de señal privada	5	20%	20	80%	25
Canal de internet	0	0%	25	100%	25
Señal VOD	4	16%	21	84%	25
Cadena de video de arriendo o venta de películas	2	8%	23	92%	25
Otra	2	8%	23	92%	25

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

En el caso del subsector de televisión la principal plataforma de exhibición es la televisión nacional de señal abierta. Ver Cuadro N°44.

Cuadro N°44

23.- ¿En cuáles de las siguientes plataformas de exhibición fue visto el proyecto audiovisual?					
Ítem	Subsector TV				
	Nº Respuestas Sí	% Sobre el Ítem	Nº Respuestas No	% Sobre el Ítem	Total de Respuestas
Canal nacional de señal abierta	7	88%	1	13%	8
Canal internacional de señal abierta	1	13%	7	88%	8
Canal internacional de señal privada	1	13%	7	88%	8
Canal de internet	0	0%	8	100%	8
Señal VOD	0	0%	8	100%	8
Cadena de video de arriendo o venta de películas	0	0%	8	100%	8
Otra	0	0%	8	100%	8

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

Los proyectos emitidos por señal abierta ocuparon franjas de raiting⁵ entre los 9 y 14 puntos, vale decir fueron vistos en Chile por un mínimo de 568.620 personas y u máximo de 884.520 personas.

De los proyectos producidos en el subsector CINE un 46% queda seleccionado en algún festival nacional o internacional. Ver Cuadro N° 45.

Cuadro N°45

25.- ¿Quedó el proyecto audiovisual seleccionado en algún festival?.		
Ítem	Nº de respuestas	% Sobre el Total
Si	26	46%
No	31	54%
Total	57	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

De los proyectos seleccionados para festivales obtienen algún tipo de premio un 58% de los proyectos audivisuales.

Un 44% de los proyectos obtuvo un premio en festivales de cine nacionales: FIDOC'S y Valdivia como principales menciones y un 81% en algún festival internacional Habana, Venezia como principales menciones. Ver los Cuadro N°46 y N°47.

Cuadro N°46

25.1.-¿Obtuvo el proyecto audiovisual algún tipo de premio?		
Ítem	Premio Nacional	
	Nº de respuestas	% Sobre el Total
SI	7	44%
NO	9	56%
Total	16	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

⁵ 1 punto de raiting=63.180 personas.

Cuadro N°47

25.1-¿Obtuvo el proyecto audiovisual algún tipo de premio?		
Premio Internacional		
Ítem	Nº de respuestas	% Sobre el Total
SI	13	81%
NO	3	19%
Total	16	100%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

6.5. Encadenamiento de la Industria con otras Industrias

En los diagnósticos iniciales del estudio se hablaba del potencial de encadenamiento que tiene la industria audiovisual chilena con otras industrias como turismo y tecnología, se contempló en el cuestionario medir exploratoriamente cuánto costaba en promedio un proyecto audiovisual y hacia dónde porcentualmente se iban esos montos de dinero.

Del universo de 50 proyectos encuestados que declararon sus montos y asignaciones de presupuesto vemos que en promedio un proyecto cuesta \$234 millones de pesos, casi la mitad se ocupa en recursos humanos esto es se confirma el alto potencial de empleo que genera la industria y un 37% se va hacia empresas de servicios asociada a la tecnología. Ver Cuadro N°48.

Cuadro N°48

24.-¿Cuánto costó y Cómo se distribuyó el gasto de la producción total de su proyecto audiovisual en términos de porcentaje?					
Ítem	Nº de respuestas	%Sobre el total	Monto \$ promedio de las respuestas	Ítem	% Distribución del monto promedio de las respuestas
SI RESPONDE	50	35%	234.224.000	Catering-Locaciones-movilizaciones	14%
No sabe No responde	91	65%		Personal Técnico-Artístico-Administrativo	48%
Total	141	100%		Tecnología (postproducción, arriendos de equipo, Etc)	37%

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

6.6. Percepción Valorativa del Instrumento

Frente a la pregunta considera necesario el instrumento audiovisual de CORFO para la industria un 100% de los entrevistados lo considera necesario. Las principales razones para la existencia del instrumento dicen relación con: “Mejora el proceso de desarrollo de un proyecto audiovisual” con un 94% de las ocurrencias seguido de “Permite realizar proyectos audiovisuales que no podrían hacerse sin el subsidio” con un 85%. Ver Cuadro N° 49.

Cuadro N°49

28.1- ¿Por cuáles razones es necesario que exista un instrumento de apoyo al desarrollo audiovisual en CORFO?					
Ítem	Nº Respuestas Sí	% Sobre el Ítem	Nº Respuestas No	% Sobre el Ítem	Total de Respuestas
Permite tener una mirada de mercado al quehacer audiovisual	83	59%	58	41%	141
Facilita el emprendimiento en el sector audiovisual	116	82%	25	18%	141
Permite realizar proyectos audiovisuales que no podrían hacerse sin el subsidio	116	82%	25	18%	141
Mejora el proceso de desarrollo de un proyecto audiovisual	131	93%	10	7%	141
Otra	12	9%	129	91%	141

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

Respecto de la percepción del apoyo recibido con el instrumento “Mejorar el proyecto audiovisual desde la perspectiva comercial y de mercado” con un 79% y “Desarrollar el proyecto audiovisual en sí mismo” con un 76% son las principales ocurrencias valorativas del instrumento. Ver Cuadro N°50.

Cuadro N°50

30.- ¿Cuáles de las siguientes frases representan mejor su pensamiento sobre el apoyo que recibió la productora audiovisual con el subsidio CORFO?					
Ítem	Nº Respuestas Sí	% Sobre el Ítem	Nº Respuestas No	% Sobre el Ítem	Total de Respuestas
Mejorar el proyecto audiovisual desde la perspectiva comercial y de mercado	101	72%	40	28%	141
Desarrollar el proyecto audiovisual en sí mismo	103	73%	38	27%	141
Obtener financiamiento para fortalecer los equipos técnicos y artísticos del proyecto audiovisual	72	51%	69	49%	141
Visualizar una red de colaboración pública para el fomento audiovisual	51	36%	90	64%	141
Apoyar la capacidad para generar redes asociativas para el proyecto audiovisual	71	50%	70	50%	141
Ampliar la figura legal de la productora audiovisual	18	13%	123	87%	141
Apoyar la planificación estratégica de los proyectos audiovisuales que lleva a cabo la productora	83	59%	58	41%	141
Aprender a utilizar instrumentos de fomentos audiovisuales de otras instituciones	42	30%	99	70%	141
Otra	6	4%	135	96%	141

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

100% de los encuestados recomendaría el instrumento y un 90% declara haber mejorado sus competencias comerciales.

6.7. Dificultades de Entorno en la Industria Audiovisual

Frente a la pregunta ¿Cuáles son las dificultades que existen en Chile para desarrollar proyectos audiovisuales?, un 89% declara que “Insuficientes canales de comercialización nacional”, “Problemas de acceso a canales de comercialización internacionales” con un 79%, “Insuficientes plataformas de difusión y/o pantalla para los productos audiovisuales chilenos” con un 79% concentran los principales problemas de la industria audiovisual chilena. Ver Cuadro N° 51.

Cuadro N°51

29.- ¿Cuáles son las dificultades que existen en Chile para desarrollar proyectos audiovisuales?					
Ítem	Nº Respuestas Sí	% Sobre el Ítem	Nº Respuestas No	% Sobre el Ítem	Total de Respuestas
Insuficientes canales de comercialización nacional	125	89%	16	11%	141
Problemas de acceso a canales de comercialización internacionales	111	79%	30	21%	141
Marca y posicionamiento débiles de los productos audiovisuales chilenos	80	57%	61	43%	141
Costo de producción de ,los proyectos audiovisuales	65	46%	76	54%	141
Insuficientes plataformas de difusión y/o pantalla para los productos audiovisuales chilenos	112	79%	29	21%	141
Otra	14	10%	127	90%	141

(Encuesta a Beneficiarios de Proyectos Audiovisuales de CORFO, 2001 al 2010. Elaboración Visión.)

7. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Características de las ventas y activos de las productoras.

Podemos decir que el instrumento ha tenido una cobertura significativa y relevante en el tamaño económico de MIPE. El 65% de las productoras audiovisuales encuestadas se sitúan en el tamaño económico de micro y un 22% en el de pequeña empresa el año que se adjudicaron el subsidio.

Respecto de las características de las productoras beneficiarias se destaca la movilidad económica ascendente en términos de tamaño económico, eso permite inferir que han logrado permanecer en el mercado con mayor éxito que la de otros sectores económicos.

Para el presente año 2011 la participación de las productoras audiovisuales encuestadas varía bajando a un 50% las que permanecen en tamaño económico de microempresa y aumentan de un 22% a un 25% las que tienen tamaño económico de pequeña empresa.

Las productoras presentan una movilidad ascendente, esto es, disminuyen las que están en tamaño económico de tramos de venta más bajos y aumentan los más altos.

El 65% de las productoras contaba con infraestructura el año que se adjudicó el subsidio. Un 31% de las 39 productoras que contaba con infraestructura la valoraba entre 1 y 5 millones de pesos, un 28% entre los 5 y 10 millones y un 23% entre los 10 y 20 millones de pesos chilenos. Para el año 2011 las productoras que cuentan con infraestructura aumenta a un 67%.

Permanencia en el mercado

Sólo el 12% de las productoras audiovisuales beneficiarias corresponden a personas naturales, de las productoras audiovisuales que ocuparon figura de persona natural el 75% cambió su figura a una jurídica luego del uso del instrumento. El 90% de las productoras audiovisuales se mantiene vigente este año 2011 y sólo un 10% ha dejado de funcionar

Externalidad del empleo

Un 52% de las productoras audiovisuales contaban con personal con contrato el año que se adjudicaron el subsidio. Del universo de 31 productoras que tenían trabajadores contratados, un 55% tiene una media de 1 a 3 trabajadores contratados, un 16% de 4 a 6 y un 16% entre 7 a 10 trabajadores contratados.

Las productoras beneficiarias del instrumento tienen una capacidad de generación de empleo estable con medias de 1 a 6 trabajadores que están por sobre la media nacional de micro empresa⁶, 0,8 trabajadores en la microempresa y 1,8 trabajadores en la pequeña empresa.

Si realizamos un dimensionamiento del número de trabajadores contratados multiplicando por la mitad de los tramos de los cuadros de empleo podemos proyectar que existían 151 trabajadores contratados en el año del subsidio.

Para este año 2011 50% de las productoras audiovisuales mantienen trabajadores a contrato.

Disminución de brechas del instrumento

Destaca la instalación de capacidades técnicas del instrumento en las productoras en los ámbitos de plan de negocio, gestión y diseño de perfil comercial de los proyectos, estas dos características fueron relevadas tanto por el subsector de Cine como el de Televisión.

Casi la mitad de los proyectos audiovisuales beneficiarios fueron producidos (43%) y de ellos un 45% para el subsector de CINE logró ser exhibido. Al respecto asoma como falla de mercado la escasa exhibición que logran los proyectos del subsector televisión con apenas un 34% versus los de cine con un 64%.

De los proyectos de cine producidos un 48% queda seleccionado en algún tipo de festival nacional o internacional y un 58% obtiene algún tipo de premio nacional o internacional.

Valoración del instrumento

El instrumento es altamente valorado por la industria 100% de los encuestados lo considera necesario, un 90% mejora sus competencias comerciales y un 100% lo recomendaría. En las acotaciones de las preguntas otra opción pese a ser un bajo porcentaje de las alternativas se

⁶ La PyME en Cifras. CiPyME. 2008.

reconoce que el instrumento está encadenado con otros de fomento para la industria y que el rol que cumple es primordial.

Problemas de la industria audiovisual

Canales de distribución tanto nacionales como internacionales, mecanismos de difusión de los productos audiovisuales chilenos, se transforman en las principales dificultades de la industria que relevan los encuestados, esto es coincidente con el diagnóstico preliminar de otros actores de la industria que fueron relevados en el primer informe.

Encadenamiento de la industria y redes

Un 81% de los gestores de proyectos lograron visualizar que existía una red de fomento entorno a la industria audiovisual a raíz del uso de instrumento CORFO.

Del universo de 50 proyectos encuestados que declararon sus montos y asignaciones de presupuesto vemos que en promedio un proyecto cuesta \$234 millones de pesos, casi la mitad se ocupa en recursos humanos, esto es, se confirma el alto potencial de empleo que genera la industria y un 37% se va hacia empresas de servicios asociada a la tecnología.

Resultados comparados con el marco lógico

La siguiente matriz sistematiza los resultados del estudio y su correspondencia con el marco lógico, ha sido reducido el análisis al fin y propósito del instrumento debido a que en ellos se concentran todos los indicadores del instrumento en cada uno de sus componentes.

	ENUNCIADO (Dimensión/Ámbito de Control)	Resultados del Estudio
FIN: Fomentar el desarrollo de la industria audiovisual promoviendo la ejecución de proyectos tanto para cine como tv llevados a cabo por realizadores, productores y/o distribuidores audiovisuales, destinados al mercado nacional e internacional.	Porcentaje de proyectos diferenciados entre cine y televisión <u>producidos</u> en los distintos años (2007-2008-2009-2010) entre total de proyectos desarrollados con el instrumento en los distintos años (2007-2008-2009-2010)	40% de proyectos Producidos 45% subsector Cine 33% subsector TV 30% Año 2007 50% Año 2008 26% Año 2009 33% Año 2010
	Porcentaje de proyectos diferenciados entre cine y televisión <u>exhibidos</u> en salas o pantallas nacionales e internacionales en los distintos años (2007-2008-2009-2010) entre total de proyectos desarrollados con el instrumento en los distintos años (2007-2008-2009-2010)	Son exhibidos un 58% de los proyectos 64% Subsector Cine 44% Subsector TV 67% Año 2007 75% Año 2008 0% Año 2009 0% Año 2010
	Porcentaje de proyectos diferenciados entre cine y televisión <u>comercializados</u> en mercados nacionales e internacionales una vez producidos en los distintos	Son comercializados un 34% de los proyectos 37% Subsector Cine

<p>PROPÓSITO: Productoras audiovisuales MiPyME's formales o personas naturales (el año 2007) mejoraran su competitividad a través del diseño de guiones, de un plan de negocio y un plan de producción a fin de generar una estrategia y proyección comercial para el mercado nacional e internacional de su proyecto audiovisual.</p>	años (2007-2008-2009-2010) entre total de proyectos desarrollados con el instrumento en los distintos años (2007-2008-2009-2010)	29% Subsector TV 40% Año 2007 33% Año 2008 13% Año 2009 13% Año 2010
	Porcentaje de <u>guiones</u> diferenciados entre cine y televisión <u>comercializados</u> en mercados nacionales e internacionales en los distintos años (2007-2008-2009-2010) entre total de guiones desarrollados con el instrumento en los distintos años (2007-2008-2009-2010)	Son comercializados un 34% de los proyectos 37% Subsector Cine 29% Subsector TV 40% Año 2007 33% Año 2008 13% Año 2009 13% Año 2010
	Porcentaje de proyectos diferenciados entre cine y televisión <u>producidos</u> en los distintos años (2007-2008-2009-2010) entre total de proyectos desarrollados con el instrumento en los distintos años (2007-2008-2009-2010)	45% subsector Cine 33% subsector TV 30% Año 2007 50% Año 2008 26% Año 2009 33% Año 2010
	Porcentaje de proyectos diferenciados entre cine y televisión que <u>obtienen premios en festivales</u> internacionales en los distintos años(2007-2008-2009-2010) entre total de proyectos desarrollados con el instrumento en los distintos años (2007-2008-2009-2010)	58% Obtiene premios EN CINE
	Porcentaje de proyectos de cine <u>estrenados</u> en salas nacionales en los distintos años (2007-2008-2009-2010) entre total de proyectos desarrollados con el instrumento en los distintos años (2007-2008-2009-2010)	64% Subsector Cine
	Porcentaje de proyectos de <u>cine producidos</u> en los distintos años (2007-2008-2009-2010) entre total de proyectos desarrollados con el instrumento en los distintos años (2007-2008-2009-2010)	45% subsector Cine

8. ANALISIS GENERAL DE MERCADO Y LEYES DE LAS INDUSTRIAS AUDIOVISUALES EN CHILE Y EL MUNDO

Breve Dimensionamiento y Diagnóstico de la Industria Audiovisual en Chile

Según datos del Servicio de Impuestos Internos al año 2009 existen alrededor de 1.100 unidades de Micro, Pequeña y Mediana Empresas productivas en las industrias creativas a nivel nacional, siendo las más importantes las del subsector Cine y Televisión. La industria Audiovisual es un sector relevante para la economía nacional. Representa un 0,7% del PIB, cifra equivalente a sectores tradicionales como la Pesca. La industria está compuesta por más de 700 empresas,

destacando productoras, agencias de publicidad, canales de televisión, entre otros. Genera más de 55.000 empleos directos, muchos de ellos técnicos. Posee una importante oferta académica, no obstante la inserción laboral es baja, sólo 6 de 10 egresados de Comunicación Audiovisual se emplean en el sector.

El sector se encuentra representado por Fundada en 1979, la Asociación de Productores Cinematográficos de Chile (APCT) es la quinta asociación gremial más antigua del país y la de mayor trayectoria en el ámbito de la producción de cine y televisión. Sus actuales 36 PYMEs asociadas representan por sobre el 50% de la producción nacional de contenidos independientes de cine y TV.

El sub-sector cine produce un volumen de 30-50⁷ películas y estrena entre 15-20 al año. Produce además 15-20 películas en video al año, un volumen comparable a algunos países Europeos. El alto stock logra reconocimientos en festivales y mercados de importancia en forma regular, y en los últimos 10 años manifiesta un incremento sostenido de exportaciones. Este sub-sector es el que menos factura, sin embargo es el principal responsable de la generación de marca-país asociado al cine, con una presencia en medios internacionales avaluada muy por encima a la inversión público-privada que Chile efectúa. Es por ello un sub-sector estratégico.

El sub-sector televisión produce unas 200 a 300 horas de televisión al año, reconocidas por su excelente calidad y sobre todo por su innovación en relación a la tradicional parrilla competitiva y homogénea que ofrecen los broadcasters. Sin embargo las PYMEs que se transforman en verdaderas proveedoras de los broadcasters son pocas y además para ello se requiere el concurso de un tercer interesado, el CNTV.

La industria audiovisual televisiva en nuestro país ha presentado un crecimiento y cambios importantes en los últimos 15 años llegando incluso a representar un 1,6% del PIB el año 2000.

La aparición de la televisión privada en la frecuencia abierta, el cable en el consumo privado de televisión y la actual introducción de la televisión digital que reemplazará a la señal análoga han generado diferentes instancias de crecimiento y desafíos para la industria en Chile. “Mientras la economía creció en la década de los noventa a un promedio real de 6%, el sector audiovisual creció a ritmos cercanos al 16% anual, representando en el 2008 el 0.7% del PIB y toda la industria de las artes es de un 1,3% (conjunto de Ind. Culturales). Esta cifra es significativa si se compara que el aporte de la pesca al PIB es de un 1,02%, la agricultura de un 0,66%. Entender la industria audiovisual desde una perspectiva económica es incorporar su potencialidad de generar empleo; desarrollo de emprendimientos, participación activa de pequeñas y medianas empresas audiovisuales; generación y entrega de productos que se producen de forma encadenada donde participan equipos multidisciplinares (gestores, diseñadores, profesionales de comunicaciones; humanidades, publicistas) en una cadena donde además entran otras empresas distribuidores; prestadores de tecnología, entre otras.

Así también la industria audiovisual tiene un alto impacto en el desarrollo de economías locales “Entender que la cultura aporta a la economía nacional es tomar pleno conocimiento de la importancia del desarrollo. Lo hemos observado en ciudades de todo el mundo que gracias a festivales de cine o de teatro han logrado dinamizar economías locales”.

⁷ Presentación de CinemaChile. 2009.

En los últimos 5 años la relación de precio-calidad del mercado de compra de horas de producción a producciones independientes ha experimentado una baja sostenida como consecuencia de la producción de formatos más económicos, que terminaron por rigidizar la oferta y con ello bajó la flexibilidad en la apuesta de nuevos nichos televisivos.

Una mirada a las industrias de Cine y Televisión en el Extranjero

Dos macro programas se han generado a nivel continental para estimular potenciar y desarrollar el subsector de la industria audiovisual que resulta ser el sector primario y más importante dentro de las industrias creativas. IBERMEDIA que estimula y fomenta la creación de habla hispana en América Latina y Media que es el programa de fomento para el cine Europeo.

A continuación damos una mirada de mercado global a los países donde Chile tiene potencial de exportación de su industria audiovisual.

Alemania. Las industrias creativas primarias (producciones de cine, televisión) generan 270.000 mil empleos y generan 105 billones de euro para el año 2010. (Tera Consultants. 2010). Su industria audiovisual y servicios de distribución de películas está desarrollada y articulada.

En los últimos 2 años expertos internacionales coinciden con que el Cine Alemán está en Pleno Auge Creativo viviendo uno de sus mejores momentos, con buenas películas que cubren todos los géneros. En éste mercado encontramos el Festival de Berlín. Festival Clase A acreditado por Federación Internacional de Asociaciones de Productores Cinematográficos. Posee secciones tales como Panorama y Forum, en donde el cine chileno tiene potencial de incorporación.

Francia. Las industrias creativas primarias (producciones de cine, televisión) generan 160.000 mil empleos y generan 95 billones de euro para el año 2010. (Tera Consultants. 2010)

En este país nos encontramos con 3 festivales relevantes:

-Festival de Cannes: Es uno de los principales festivales de cine de categoría "A" acreditado por la Federación Internacional de Asociación de Productores Cinematográficos (FIAPF). Para el 2011 1.715 películas recibidas y vistas por los organizadores durante un año con el fin de determinar la Selección oficial del festival.

-MIPCOM Cannes Francia que además del cine se orienta hacia el potenciamiento de la televisión.

- Marche du Film de Cannes: se pueden encontrar: discover, trade, establecer negociaciones, puntos de compras y las directrices futuras hacia donde se mueve la industria audiovisual. Presenta espacio para la promoción de los realizadores chilenos con posibilidades de promover acciones comerciales para las realizaciones chilenas debido a la asistencia al evento de productores independientes. Existe un alto interés por producciones de nicho, los cineastas chilenos cuentan con un incipiente reconocimiento. Si se analiza el cine francés de los últimos diez años, se observa un creciente interés por la búsqueda de una temática social y un realismo testimonial que a veces se manifiesta áspero y violento.

Holanda. La industria cinematográfica holandesa es modesta, y produce unas veinte películas al año, algunas de ellas en coproducción con otros países. En Holanda la producción de cine en sus distintas variables se ha mantenido estable durante los últimos 5 años, alrededor de 27 producciones anuales, pero han aumentado las co-producciones que crecieron a 6 el año 2009. Las recaudaciones llegan a 154 millones de euro. Los holandeses organizan el Festival de Documentalistas IDFA realizado en Amsterdam, Holanda, es uno de los más importantes en su categoría.

España. La industria audiovisual representa el 4,9% de participación en el PIB país y genera el 3,6% de los empleos. Cuenta con una industria televisiva consolidada a nivel local, pero con los cambios tecnológicos derivados el apagón analógico se encuentra en el desafío de articular su industria para darle mayor capacidad de internacionalización. El cine español tiene una gran importancia para conocer la evolución histórica de la sociedad en España. Además, el cine español no sólo ha sido durante décadas un entretenimiento de masas, sino también un documento histórico y artístico de primer orden con baja capacidad de internacionalización. Los españoles organizan El Festival de San Sebastián que es el festival clase A más importante para el mundo hispanoparlante que en su versión 2011 incluye la selección de 245 películas.

E.E.U.U. La industria audiovisual norteamericana es sin duda la más desarrollada a nivel mundial, es el principal exportador de contenidos y formatos tanto para cine como televisión. Ha basado su estrategia de desarrollo en la promoción de negocios rentables en las industrias creativas, razón por la que se presenta como un mercado importante para la industria audiovisual mundial. También este mercado es un buen consumidor de contenidos de cine arte y cine emergente.

Canadá. La industria audiovisual en Canadá contribuye al 2,6% del PIB nacional y se encuentra junto a la de Inglaterra y España como las que han logrado crecer por sobre la media económica de otras industrias. Hoy día nos resulta ya común la inclusión del video en el cine, el mejor vehículo para la exhibición de películas canadienses ha resultado ser la televisión. De hecho, la producción de películas y animaciones para la televisión no sólo es rentable a nivel local sino también para exportación. En este mercado encontramos el Festival de Cine de Toronto. Se considera uno de los festivales más importantes del mundo y uno de los más importantes de América del Norte. El Festival de Toronto es el segundo después del de Cannes en términos de presencia de estrellas y de actividad económica.

México. La industria audiovisual mexicana llega a representar cerca de un 3% del PIB nacional del país al 2009. Como industria presenta un alto grado de importación de contenidos televisivos y cinematográficos, manteniendo un fuerte posicionamiento a nivel de exportaciones de telenovelas en televisión y algunas películas de cine arte. México es un mercado de consumo con más de 112 millones de habitantes.

Organizan El Festival Internacional de Cine en Guadalajara (Guadalajara International Film Festival) es un acontecimiento cultural de gran relevancia, reconocido como uno de los más importantes escaparates para la apreciación, difusión, promoción y distribución del cine mexicano e iberoamericano. Es el festival más sólido de Latinoamérica. Es un foro para la formación, instrucción e intercambio creativo entre los profesionales, críticos de la cinematografía internacional y estudiantes de Iberoamérica.

Argentina. La industria audiovisual argentina en el ámbito de la televisión resulta ser la más sólida de América Latina, se sitúa para el 2009 como el 4 país exportador de contenidos audiovisuales televisivos apenas por debajo de Inglaterra. Aporta en un 3,5% del PIB Nacional.

En Argentina encontramos el Festival Venta Sur. Con el respaldo del Marché du film del Festival de Cine de Cannes, durante 4 días se realiza el encuentro que convoca a distribuidores cinematográficos de todo el mundo. Ventana Sur busca erigirse como un foco propicio para la producción latinoamericana.

El 2011 Acompañan a la presentación del mercado un ciclo de películas europeas programado por Thierry Frémaux, la realización de Expotoons y varios invitados internacionales. Ventana Sur presenta casi la totalidad de la producción Latinoamericana y los visitantes pueden visualizarlas en más de 40 puestos individuales con pantallas LCD, ubicados en confortables espacios.

Brasil. La producción audiovisual actual parece haber domesticado la energía creadora de los 70, absorbida por el mercado de las galerías de arte o incorporada a la televisión y al cine convencional. Con poco más de un siglo de existencia, la actividad cinematográfica brasileña se destaca por las tentativas frustradas de transformarse en industria. Pequeños ciclos (de cerca de 10 años, o menos) se suceden, y cuando desaparecen, todo recomienza de cero, como si fuera por primera vez.

Algunas regulaciones y leyes que han potenciado el desarrollo de la industria audiovisual en el Extranjero.

En general en los países investigados encontramos acciones de prime piso que tienden al fomento competitivo de las empresas en distintos ámbitos, acciones de segundo piso cuando intentan modificar los entornos donde se desarrollan las empresas utilizando para ello intermediarios que son entidades especializadas con diagnósticos para resolver problemas de falla de mercado y el tercer piso donde se regulan, norman las acciones de fomento.

Las acciones de Tercer piso en varios países han ido por la línea de leyes donde el foco ha estado en reconocer las industrias creativas como un tema de Estado:

Argentina: “Ley de Bienes Culturales, que protege del control del capital extranjero a la producción nacional, Además, crearon otro organismo independiente que se preocupa específicamente del tema de la discriminación en la parrilla programática, el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión trabaja en conjunto con otro, Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo, INADI y Consejo Nacional de la Mujer, CNM.

Inglaterra: El organismo regulador de la televisión es la “Office of Communications” (Ofcom), institución independiente creada como un órgano corporativo de la Oficina de Comunicaciones por la Ley de 2002, que regula la radiodifusión del Reino Unido, las telecomunicaciones y las comunicaciones inalámbricas. Asimismo, establece y aplica normas sobre la competencia leal entre las empresas en estas industrias. La Ofcom se financia por honorarios de la industria para la regulación de la radiodifusión y las redes de comunicaciones, y subvenciones del Gobierno¹⁸⁸. Su labor es regular el pluralismo de opinión, política, representación y diversidad en términos de contenido, con el propósito de incentivar la presencia de todos los grupos sociales en los medios.

Independent Broadcasting Authority (IBA) (funciona principalmente para regular la televisión comercial –privada- y algunas señales de la televisión satelital.

España: En 1979 se promulga el Estatuto de la Radio y la Televisión, primera reglamentación con rango de Ley de la historia de la televisión en España, que nació con el objetivo de establecer una normativa jurídica democrática que ordenase el conjunto del sistema televisivo español y establecía que “la televisión en España es un servicio público esencial cuya titularidad corresponde al Estado”.

España posee más de un organismo regulador de su televisión: Ley General de la Comunicación Audiovisual creó el 2010 el “Consejo Estatal de Medios Audiovisuales”. Es una autoridad independiente, supervisora y reguladora de actividad de los medios de titularidad del Estado o que estén bajo su competencia, con capacidad sancionadora, encargada del control y seguimiento del cumplimiento de la mencionada ley y, en general, de la normativa audiovisual de ámbito estatal.

Tiene por finalidad velar y garantizar el cumplimiento de los siguientes objetivos:

- a) El libre ejercicio de la comunicación audiovisual en materia de radio, televisión y servicios conexos e interactivos en las condiciones previstas en la Ley General Audiovisual.
- b) La plena eficacia de los derechos y obligaciones establecidos en la Ley General Audiovisual, en especial todo lo referente al menor.
- c) La transparencia y el pluralismo del sector de los medios de comunicación audiovisual.
- d) La independencia e imparcialidad del sector público estatal de radio, televisión y servicios conexos e interactivos, y el cumplimiento de la misión de servicio público que le sea encomendada.

Otros organismos reguladores son el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC), el Consejo Audiovisual de Navarra (CoAN) y el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA). Todos ellos se rigen por la legislación Española

México: La Ley de Derechos de Autor vigente en México protege, entre otras, las obras cinematográficas y audiovisuales, considerando como autores al director realizador; los autores del argumento, adaptación, guión o diálogo; los autores de las composiciones musicales; el fotógrafo, y los autores de las caricaturas y de los dibujos animados. Salvo pacto en contrario, se considera al productor como el titular de los derechos patrimoniales de la obra en su conjunto, es decir, la persona física o moral que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad en la realización de una obra, o que la patrocinan. El productor, sin perjuicio de los derechos de los autores, puede llevar a cabo todas las acciones necesarias para la explotación de la obra audiovisual

Italia: Uno de los principales comentarios que se emiten en torno a la televisión italiana es la poca libertad que existe en las temáticas y contenidos de las programaciones, a causa de la censura que se aplica como consecuencia del dominio político cultural que ha ejercido Silvio Berlusconi como dueño de tres de los cuatro principales canales de televisión italiana. El cine italiano enfrenta hoy tres graves problemas, según afirmaron directores, productores y actrices : no tienen una ley de protección de su cinematografía, no tienen acceso a sus propias pantallas y como punto de partida, falta de financiamiento.

Estados Unidos: Comisión Federal de las Comunicaciones (FCC), agencia estatal independiente. Se creó con el acto de las comunicaciones de 1934 y se estableció que estuviera a cargo de la

regulación de las comunicaciones de un estado a otro, y de las internacionales por radio, televisión, Internet, satélite y cable. La jurisdicción de la FCC cubre los 50 estados, el distrito de Columbia, y las posesiones de Estados Unidos de América.

La FCC187 introduce además la Ley de la denominada FOIA 25, creada en 1966 para darle al público americano mayor acceso a los registros del Gobierno Federal.

Esta ley se extrapoló a los medios audiovisuales en 1996 y busca permitir al ciudadano americano acceder a parte de la información de cualquier ente del gobierno para prevenir posibles fraudes o corrupciones en el Estado. En este país la televisión funciona bajo el principio de la libertad de prensa, permitiendo una libertad de mercado para la regulación de la diversidad y el pluralismo.

Europa: El ICAA firma la Declaración de Berlín en defensa del Programa MEDIA. Los organismos participantes, entre los que se encuentra España a través del Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales, han mostrado su preocupación por los cambios que puede sufrir el Programa MEDIA, el principal sistema europeo de apoyo a la industria del audiovisual.

El Programa MEDIA se creó en el año 1991, y su última edición se lanzó en enero de 2007 con una duración estimada de siete años. Su finalidad es impulsar el sector audiovisual europeo desde todas sus perspectivas: desde la formación a la producción, pasando por la promoción. Entre sus objetivos destacan su voluntad de luchar por crear un sector audiovisual fuerte, que refleje y respete la identidad cultural y el patrimonio europeos. También persigue aumentar la circulación de obras audiovisuales europeas dentro y fuera de la Unión Europea, así como fortalecer la competitividad del sector audiovisual europeo, facilitando el acceso a la financiación y la promoción del uso de las tecnologías digitales.

Veinte años después de su creación en 1991, el programa ha alcanzado un notable éxito y ha contribuido a fomentar la circulación de películas europeas y reforzar los lazos entre los profesionales europeos del cine. Este éxito puede atribuirse sobre todo a la naturaleza misma del programa, que abarca tanto una dimensión industrial como cultural. Actualmente el programa ha adquirido una importancia creciente dentro de la Estrategia 2020 de la UE, y la necesidad (y el reto) económico, político y social de ofrecer contenido cultural europeo en el mundo digital.

América Latina: PROGRAMA IBERMEDIA. Creado en noviembre de 1997 sobre la base de las decisiones adoptadas por la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno celebrada en Margarita, Venezuela, relativa a la ejecución de un programa de estímulo a la coproducción de películas iberoamericanas.

El Programa forma parte de la política audiovisual de la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI).

El Fondo IBERMEDIA está actualmente ratificado por dieciocho países miembros y observadores de la CAACI que financian el Programa: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, España, Guatemala, México, Panamá, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

IBERMEDIA está dirigida por un Comité Intergubernamental (CII) en cuyo seno cada Estado miembro designa una autoridad cinematográfica como su representante. Este Comité define la política, las modalidades de obtención de la ayuda y toma todas las decisiones que se imponen en conformidad con las reglas enunciadas en el Reglamento de Funcionamiento del Programa IBERMEDIA. El Comité Intergubernamental se reúne generalmente una vez al año para decidir los

proyectos a los que se apoya y la cuantía. Dentro de esta estructura, la Unidad Técnica IBERMEDIA (UTI), asume la responsabilidad de la ejecución y el funcionamiento del Programa.

Los recursos económicos del Fondo provienen esencialmente de las contribuciones de los Estados miembros del Fondo y del reembolso de los préstamos concedidos

Entre sus objetivos figuran:

En cuanto a Desarrollo

1. Promover el desarrollo de proyectos de producción dirigidos al mercado y, en particular, al mercado iberoamericano.
2. Crear un entorno favorable al desarrollo y a la integración en redes de las empresas de producción iberoamericanas.

En cuanto a Coproducción:

1. Promover, mediante la aportación de asistencia técnica y financiera, el desarrollo de proyectos de coproducción presentados por productores independientes iberoamericanos, incluido el aprovechamiento del patrimonio audiovisual.
2. Apoyar a las empresas de producción iberoamericanas capaces de desarrollar dichos proyectos.
3. Fomentar su integración en redes dirigidas a estas coproducciones.

En cuanto a Delivery, Distribución y Exhibición:

1. Reforzar y estimular los sectores de la distribución y exhibición de los productos audiovisuales en los países iberoamericanos.
2. Fomentar su integración en redes supranacionales de las empresas de distribución iberoamericanas.
3. Incrementar la promoción y favorecer la creación de contenidos para ventas y mercados internacionales.

En cuanto a Formación:

1. Favorecer la formación continua para los profesionales de la gestión empresarial audiovisual.
2. La utilización y el desarrollo de nuevas tecnologías por parte de estos profesionales de la gestión empresarial.
3. Fomentar la cooperación y el intercambio de conocimientos entre el sector profesional.

En síntesis con este capítulo hemos querido mostrar tres aspectos esenciales para la propuesta de recomendaciones del instrumento de fomento de la industria audiovisual chilena.

Primero: Las industrias creativas en el mundo son miradas desde una perspectiva cultural en términos de patrimonio, preservación de la identidad y cohesión social de un país y desde una perspectiva de desarrollo económico reconociendo que existen altas externalidades económicas de estas industrias.

Segundo: Dentro de las industrias creativas el Cine y la Televisión (Industria Audiovisual) representa en subsector económico más importante o primario y sus principales externalidades económicas están dadas por: la capacidad de generación de empleo llegando en algunos países alrededor de 9%, participan del PIB económico a la altura de industrias económicas reconocidas en Chile igual a la Pesca, en varios países llegan a representar incluso un 4,5% o 5% de su PIB. Es una industria con encadenamiento productivo hacia el turismo y la tecnología.

Tercero: Las iniciativas legislativas mundiales han ido en dos líneas diferenciadas las que protegen la industria generando barreras de entrada para competidores externos o las que se han abocado al fomento del desarrollo de la industria generando tanto programas locales de fomento como regionales donde los estados en su conjunto aportan en torno a un objetivo de desarrollo continental de la industria, desde cualquiera de las dos perspectiva protectora o abierta, la internacionalización, la exportación y el desarrollo económico de las industrias creativas son los objetivos que a nivel de políticas públicas de están persiguiendo en la actualidad.

9. RECOMENDACIONES

Desafíos de la Industria Audiovisual Chilena desde los actoresⁱ

Los diversos actores que han participado en el fomento de la industria del Cine coinciden que se requiere consolidar la imagen de la industria audiovisual chilena de cine y televisión mediante el uso de una estrategia de difusión multimedial que utilice la creación de ventanas de difusión en los festivales y mercados de cine internacionales y nacionales con el fin de que aumenten el consumo domésticos y exportable. Esto es coincidente con los problemas y desafíos que marcaron los resultados de las encuestas a los gestores de los proyectos audiovisuales de los estudios.

Si analizamos cuáles son los desafíos de la industria audiovisual nacional encontramos similitudes con los problemas y soluciones que han estado enfrentando las otras industrias:

- Internacionalización y capacidad exportadora de la industria audiovisual
- Adecuación y utilización de las nuevas plataformas, códigos y lenguajes que traen los cambios tecnológicos
- Fomento y desarrollo económico desde una mirada de emprendimiento más que cultural de la industria audiovisual
- Absorción de empleo y participación económica de las empresas en la industria audiovisual
- Encadenamiento productivo e impacto de la industria sobre otras industrias económicas.

Los resultados de evaluación del instrumento son buenos y valorados por los actores de la industria, instalan competencias comerciales y de gestión necesarias para un fomento competitivo, permiten evaluar, investigar y madurar los proyectos audiovisuales con ello aportan inversión en el ensayo, prueba y error de la industria y apalanca la inversión privada del sector.

Sin embargo, el instrumento puede crecer hacia la cobertura de nuevos problemas y desafíos de la industria que se generan en las distintas fallas de mercado naturales de alta competencia y globalización de la industria.

Recomendaciones de mejora del instrumento en relación a los desafíos:

Creación de Ventanas de Difusión. Potenciar proyectos que vayan en la línea de crear nuevas ventas, explotar ventas existentes de difusión principalmente de productos audiovisuales televisivos.

Canales de Comercialización. Potenciar proyectos de intercambio comercial, ferias, proveedores, que aumenten la capacidad de venta de los productos a nivel nacional e internacional.

Instalación de Nuevas Competencias. Potenciar el desarrollo de capacidades técnicas y artísticas para el desarrollo y explotación de las nuevas plataformas audiovisuales o múltiples medios entre ellos redes sociales, videos de demandados, cable, internet que son mecanismos difusores, comercializadores y de formato concentrando toda una revolución para la industria.

Articulación de Redes. Potenciar el desarrollo de proyectos asociativos entre empresas con alcance regional y local que estimulen el encadenamiento de la industria entorno a lo local y permitan generar también puentes de difusión y explotación a nivel local que tengan una posibilidad de internacionalización y exportación.

Explotación de los Escenarios Futuros en la Industria. A la luz de los resultados del estudio que muestran que los canales de difusión y comercialización tanto para Cine como Televisión que están siendo explotados son los tradicionales (TV Abierta y Salas de Cine) es que en este punto aproximaremos un análisis de los probables escenarios futuros tecnológicos que enfrentará la industria y cómo el instrumento puede ir teniendo una mirada hacia esos escenarios:

Industrias creativas como industrias de mercado: es un hecho que las industrias creativas se han vuelto parte importante del desarrollo económico: permiten el ingreso de empresas de menor tamaño con menores barreras de entradas que las de otros sectores económicos, generan empleo, generan activos, potencian industrias relacionadas, desde esa perspectiva el instrumento debe situarse en potenciar el desarrollo de proyectos audiovisuales desde una perspectiva de mercado instalando competencias para ello, tales como: estudios de audiencia en mercados nacionales o internacionales, evolución de formatos, prácticas exitosas extranjeras, entre otras.

Plataformas de difusión, creación y comercialización: El apagón analógico y la instalación de la señal digital es un hecho mundial, lo que se aventura es que habrán más canales, generación de horas de contenido audiovisual que habitantes en la tierra con capacidad de verlos, sin embargo, no aumentará la inversión publicitaria muy por el contrario esta última se fragmentará. Lo que se puede aventurar es que las audiencias se marcarán hacia nichos estructurados y demandas específicas en ese sentido el instrumento debe avanzar hacia la instalación de competencias en la industria audiovisual en las siguientes líneas:

- Propuestas audiovisuales de encadenamiento completo. vale decir, propuesta audiovisuales que contemplen que hoy una plataforma puede ser para producir, comercializar y distribuir, en ese sentido la propuesta puede hacerse cargo de la producción de contenidos en el formato de la plataforma, puede comercializarla y puede difundirla y distribuirla (internet, vídeo a celulares, etc).
- Producción audiovisual para nuevas plataformas de difusión lo que implica el diseño de un contenido audiovisual que se produce pensando en los nuevos códigos de difusión y transmisión de la plataforma y cómo la percibe la audiencia potencial de esa plataforma.

Nuevas Plataformas de difusión: La existencia y éxito de las redes sociales muestran dos lecciones importantes que podemos rescatar y aventurar. Primero que permiten agrupar en nichos demandas de potenciales consumidores. Segundo que son grandes difusores comunicacionales y Tercero que son grandes desconcentradores de mercado, esto es, permiten el ingreso de

empresas más pequeñas con inversiones más bajas, en esa línea el instrumento puede avanzar hacia las siguientes acciones:

- Generación de propuestas para la creación de nuevas plataformas audiovisuales que generen nuevos contenidos
- Genera de nuevas plataformas de difusión que permitan hacer explotación de todos los contenidos audiovisuales que se han producido sin ser vistos tanto para difusión como para comercialización

Señal digital en Chile: el cambio digital en Chile así como en el mundo traerá consigo la existencia de nuevos canales de señal abierta, regional y local, la ley contempla que algunos canales se hagan cargo del fomento cultural, comunal y educativo, en ese sentido hay espacio para que Asociaciones Gremiales, Comunales, Identitarias y Fundaciones exploten señales digitales, desde esa perspectiva el instrumento puede:

- Apoyar competencias planificación estratégica, administración y comercialización de los futuros canales en las organizaciones que apunten a esa línea.
- Incorporar y apoyar estudios de audiencia para los futuros nichos de la señal digital a nivel local y regional.

10. BIBLIOGRAFÍA

1. *INFORME DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSEJO, ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO Y AL COMITÉ DE LAS REGIONES*. Informe intermedio de evaluación del programa MEDIA 2007.
2. *INFORME EVALUACIÓN: PROGRAMA IBERMEDIA 1998-2008*. Fundación de Investigación Audiovisual. *Fia.*(2009)
3. CONTROL Y EVALUACIÓN DE LAS POLÍTICAS CULTURALES EN CHILE. Cristian Antoine. Revista UNIVERSUM · Nº 26. Talca. (2011)
4. INFORME FINAL DE EVALUACIÓN FONDO NACIONAL DE DESARROLLO CULTURAL Y LAS ARTES. Dirección de Presupuesto, Ministerio de Hacienda (2008)
5. GUÍA PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL DESARROLLO DE POLÍTICAS CULTURALES LOCALES PARA CIUDADES EUROPEAS. Pascual i Ruiz, J. En S. Dragojevic (Ed.). Barcelona, España, Fundación INTERARTS / Asociación ECUMEST / Fundación Europea de la Cultura, 2007, p. 70.

ⁱ El diagnóstico y desafíos de la industria en Chile incorpora la mirada que tiene sobre los problemas de la industria la Asociación de Productores de Cine y Televisión APCT que concentra a productores de cine y televisión.