



Informe Final - Consultoría para el estudio de resultados de incentivos territoriales “Cash Rebate” para la generación de producciones audiovisuales con capital extranjero.

ÍNDICE

I. CONSIDERACIONES GENERALES	5
II. METODOLOGÍA APLICADA	7
1. METODOLOGÍA CUANTITATIVA.	10
2. METODOLOGÍA CUALITATIVA.	12
III. MARCO TEÓRICO	15
1. INTRODUCCIÓN.	15
2. DE LOS INCENTIVOS A LA INVERSIÓN EXTRANJERA EN EL AUDIOVISUAL EN GENERAL.	23
3. DE LA INSTITUCIONALIDAD AUDIOVISUAL EN CHILE Y EL FOMENTO A LA INDUSTRIA.	26
4. ORIGEN Y OBJETIVO DEL PROGRAMA IFI.	30
5. EVOLUCIÓN DEL INSTRUMENTO IFI AUDIOVISUAL.	35
6. IFI AUDIOVISUAL NACIONAL E IFI AUDIOVISUAL REGIONAL.	38
7. CASOS ADJUDICADOS DE IFI AUDIOVISUAL NACIONAL E IFI AUDIOVISUAL REGIONAL.	40
IV. ANÁLISIS DE CASOS DE ÉXITO A NIVEL MUNDIAL	42
1. REPÚBLICA DE COLOMBIA: EL “CASH REBATE” QUE CONVIRTIÓ A COLOMBIA EN HUB DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN AMÉRICA LATINA Y SU RECIENTE EVOLUCIÓN A UN “TAX REBATE”.	43
1.1. Breve descripción del instrumento.	43
1.2. Efectos del instrumento “Cash Rebate” en la economía local.	46
1.3. Particularidades del instrumento y su evolución a un “Tax Rebate”.	48
2. REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY: EL “CASH REBATE” PILOTO QUE BUSCA CONSAGRARSE EN LA REGIÓN.	50
2.1. Breve descripción del instrumento.	50
2.2. Efectos del instrumento “Cash Rebate” en la economía local:	55

2.3. Particularidades del instrumento y su auge en 2 años.	57
3. REPÚBLICA DE CROACIA: EL “CASH REBATE” QUE CONSOLIDÓ A CROACIA COMO UNO DE LOS LUGARES MÁS RECONOCIDOS PARA PRODUCIR CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN EUROPA.	58
3.1. Breve descripción del instrumento.	58
3.2. Efectos del instrumento “Cash Rebate” en la economía local.	62
3.3. Particularidades del instrumento y su impacto en turismo.	69
4. NUEVA ZELANDA: UN “CASH REBATE” DE RENOMBRE INTERNACIONAL. UN EJEMPLO DE TURISMO AUDIOVISUAL.	70
4.1. Breve descripción del instrumento.	70
4.2. Efectos del instrumento “Cash Rebate” en la economía local.	76
4.3. Particularidades del instrumento, 5% Uplift. Caso de Amazon y “El Señor de los Anillos”.	79
5. REPÚBLICA DE AUSTRIA: FISA, UNO DE LOS “CASH REBATE” DE MAYOR TRAYECTORIA EN EUROPA.	81
5.1. Breve descripción del instrumento.	82
5.2. Efectos del instrumento “Cash Rebate” en la economía local.	86
5.3. Particularidades del instrumento y su prueba cultural.	90
6. CONCLUSIONES DE LA EXPERIENCIA INTERNACIONAL	93
6.1. En el caso de Colombia.	93
6.2. En el caso de Uruguay.	95
6.3. En el caso de Croacia.	95
6.4. En el caso de Nueva Zelanda.	96
6.5. En el caso de Austria.	97
7. CUADRO COMPARATIVO DE CASOS INTERNACIONALES DE ÉXITO CON EL IFI AUDIOVISUAL DE CHILE.	97
8. RESUMEN DE INSTRUMENTOS EXISTENTES EN LATINOAMÉRICA.	99
8.1. República Oriental del Uruguay.	100
8.2. República Federativa de Brasil (Sao Paulo).	100

8.3. República de Colombia.	100
8.4. República de Panamá.	100
8.5. República Dominicana.	101
8.5. República de Trinidad y Tobago.	101
8.6. Estado Libre Asociado de Puerto Rico.	101
VI. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA EXPERIENCIA NACIONAL: DE LOS CASOS CHILENOS ADJUDICATARIOS DEL IFI AUDIOVISUAL.	101
1. GENERALIDADES.	102
2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.	102
3. CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS.	115
VII. ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES NACIONALES, DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA LA ATRACCIÓN DE INVERSIÓN EN EL RUBRO AUDIOVISUAL	117
1. ANÁLISIS DEL ESTADO DEL ARTE EN REGIONES.	117
2. CONCLUSIONES DEL ESTADO DEL ARTE EN REGIONES.	132
VIII. PROPUESTAS DE MEJORA AL MODELO DE INTERVENCIÓN CHILENO	141
IX. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.	144
X. BIBLIOGRAFÍA	149
XI. ANEXOS	163
ANEXO N° 1: CORREOS DE CONTACTO	163
ANEXO N° 2 : PAUTA DE ENTREVISTA	164
ANEXO N° 3: APUNTES TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTAS	168
ANEXO N° 4 : SELECCIÓN DE CASOS DE ÉXITO A NIVEL MUNDIAL	285
ANEXO N° 5: INFOGRAFÍAS	290

I. CONSIDERACIONES GENERALES

- 1.** Conforme a las bases de licitación publicadas con fecha 6 de agosto de 2021 en Mercado Público para la contratación de una consultoría para el estudio de resultados de incentivos territoriales “Cash Rebate” para la generación de producciones audiovisuales con capital extranjero, se nos ha encomendado, en nuestra calidad de adjudicatarios, el estudio del impacto y resultados obtenidos de la aplicación del Programa de Apoyo a Inversiones Audiovisuales de Alto Impacto (en adelante, “Programa IFI Audiovisual” o “IFI Audiovisual”) de la Corporación de Fomento de la Producción (en adelante “CORFO”) y otros tipos de incentivos a nivel internacional.
- 2.** El estudio tiene por objeto evaluar y analizar los resultados de la aplicación del Programa IFI Audiovisual, reconociendo modelos de trabajo, casos de éxito, data, mediciones y buenas prácticas generadas a partir de los mismos.
- 3.** Conforme a la cláusula SEXTO del contrato suscrito entre CORFO y Asesorías e Inversiones Creativelaw SpA, el día 7 de septiembre de 2021, la empresa se obligó a entregar dos informes, uno preliminar, entregado con fecha 7 de octubre de 2021, y el presente.
- 4.** De acuerdo a los requerimientos citados en el Contrato suscrito con CORFO, este informe contiene los siguientes productos y entregables:

 - i.** Metodología aplicada.
 - ii.** Marco teórico utilizado.
 - iii.** Análisis de 5 casos de éxito a nivel mundial, en función de su nivel de desarrollo y disponibilidad de data.

- iv.** Análisis cualitativo de la experiencia nacional, evaluación de la intervención de la medida durante los años que se concedió el beneficio.
- v.** Análisis de las condiciones nacionales, desafíos y oportunidades para atraer inversión extranjera para la producción audiovisual, con foco en las características técnicas (locaciones, experiencia, capacidad, técnica y creativa) y atributos particulares de 5 regiones de Chile.
- vi.** Propuestas de mejora al modelo de intervención chileno.
- vii.** Propuesta de estrategias de posicionamiento.

Se acompaña asimismo, en documento aparte, una presentación visual ilustrativa de la información, hallazgos y resultados obtenidos producto del estudio.

II. METODOLOGÍA APLICADA

La metodología de investigación y desarrollo utilizada, se presenta tanto como un marco analítico, así como una herramienta metodológica para la ejecución de incentivos territoriales “Cash Rebate” para la generación de producciones audiovisuales, de tal manera que permita dotar de sentido y valor al estudio del impacto de la aplicación del IFI Audiovisual, y otros tipos de incentivos a nivel internacional, reconociendo modelos de trabajo, casos de éxito, mediciones y buenas prácticas generadas a partir de los mismos, que aporten como herramientas en el proceso de diseño y toma de decisiones para el desarrollo de políticas públicas en Chile.

Asimismo, se presenta una metodología integral de carácter cuantitativo y cualitativo que busca acciones y estrategias para la ejecución de incentivos territoriales “Cash Rebate” que puedan adaptarse y potenciar sectores económicos y turísticos de Chile. Estos, pueden ser promovidos para la exhibición de lugares en los que las producciones audiovisuales tienen lugar, considerando sus especificidades territoriales y culturales, reconociendo las complejidades subyacentes a las diversas zonas, en función de orientar las políticas de incentivo a la producción audiovisual a la realidad regional y contemplando la importancia de la entrada de inversión extranjera. Lo anterior, permite contribuir al desarrollo socioeconómico de los territorios contemplados en el proyecto, que revisten atributos geográficos y culturales únicos, enriqueciendo aún más el desarrollo de la industria para así potenciar su crecimiento y la realización de producciones audiovisuales para el consumo público.

En cuanto al **Marco General**, debemos indicar que la metodología utilizada posee un enfoque mixto de carácter CUAL - CUAN (combinación de inductivo y deductivo), lo que

implica recolectar, analizar y vincular datos cuantitativos y cualitativos, que serán recopilados por medio de entrevista semiestructuradas para la evaluación de los temas relacionados a la utilización de incentivos “Cash Rebate” para el fomento de la industria audiovisual, el establecimiento de resultados del contexto dentro del marco teórico, la generación de pruebas obtenida por el análisis de casos a actores relevantes dentro del medio, demostración del grado en que estas suposiciones o ideas tienen fundamento y la proposición de nuevas estrategias y ajustes a las observaciones iniciales. El alcance metodológico es correlacional – explicativo, ya que se busca tanto identificar la relación o grado de asociación que existe entre los casos de estudio comparados. La muestra es de carácter no probabilística obtenida bajo la técnica de casos – tipo, la cuál es de carácter fenomenológico, en ese sentido lo datos serán recabados por medio de entrevistas sincrónicas semiestructuradas con los actores y/o instituciones en la búsqueda de recabar antecedentes en profundidad, centrado en la práctica y formas de relación entre actores y/o instituciones en relación a la utilización de incentivos para el fomento de la industria audiovisual.

Referido a la integración de métodos se utilizará la técnica de revisión sistemática de antecedentes secundarios, información que será recopilada desde publicaciones de organizaciones gubernamentales y empresas privadas, libros, registros, artículos y sitios web.

Las áreas de estudio corresponden, en primer lugar, a casos de éxito a nivel mundial, estudiando los modelos de incentivo “Cash Rebate” utilizados en la República de Colombia, República Oriental del Uruguay, República de Croacia, Nueva Zelanda y en la República de Austria, con foco en sus características técnicas, considerando su regulación, el objetivo, financiamiento, su administración, los beneficiarios, el subsidio, los formatos, las etapas de beneficencia, los gastos mínimos, además de los efectos del instrumento en la economía local y atributos particulares; y en segundo lugar, el análisis de las condiciones nacionales, desafíos y oportunidades para atraer inversión extranjera para la producción audiovisual, con foco en las características técnicas, considerando el estado del arte de cada una de las regiones junto

a las conclusiones de este análisis y atributos particulares de 5 regiones de Chile, a saber la Región de Valparaíso, Región de la Araucanía, Región de los Ríos, Región de los Lagos y Región de Antofagasta. Del análisis recién descrito se desprenden propuestas de mejora al modelo de intervención chileno y propuestas de estrategias de posicionamiento.

Se precisa que para efectos de precisión y uniformidad, las divisas asociadas a los indicadores de **República de Colombia, República Oriental del Uruguay, República de Croacia, Nueva Zelanda y en la República de Austria** se han convertido a dólares de Estados Unidos de América (USD), considerando las tasas de cambio al día 22 de noviembre de 2021, como **se indica a continuación:**

País	Moneda local	Tasa de cambio aplicable para conversión a dólar estadounidense (USD)
Colombia	Peso colombiano (COP)	1 USD = 3.950 COP
Uruguay	Peso uruguayo (UYU)	1 USD = 44. UYU
Croacia	Kunas croatas (HRK)	1 USD = 6.69 HRK
Nueva Zelanda	Dólar neozelandés (NZD)	1 USD = 1.44 NZD
Austria	Euro (EUR)	1 USD = 0,89 EUR

Igualmente, se aclara que las cifras arrojadas al aplicar las precitadas tasas de cambio se aproximaron a la unidad más cercana, con el fin de facilitar la lectura y comprensión del presente informe.

1. METODOLOGÍA CUANTITATIVA.

El proceso metodológico correspondiente al enfoque cuantitativo se llevará a cabo en tres etapas, las que se detallan a continuación:

- i. **Etapa N° 1.1:** La primera etapa del proceso cuantitativo consistió en analizar información secundaria a partir de la técnica de revisión sistemática. Ésta consiste en un proceso riguroso de sistematización de documentos (Barbosa, Barbosa & Rodríguez, 2013)¹, con la intención de favorecer la construcción del objeto de estudio, a partir de un proceso detallado, selectivo y crítico que integra la información esencial en una perspectiva unitaria y de conjunto (Hoyos, 2000; Castañeda, 2004)². En ese sentido se recaba información que ayude a tener una visión unificada y comparable entre los casos de estudio. En ese sentido, para todos los casos internacionales se consideran las siguientes variables:
 - a. **Breve descripción del instrumento**, donde se consideran las siguientes variables, regulación, el objetivo, financiamiento, su administración, los beneficiarios, el subsidio, los formatos, las etapas de beneficencia, los gastos mínimos;
 - b. **Los efectos del instrumento en la economía local; y**

¹ BARBOSA, J, BARBOSA J, & Rodríguez, M. (2013). Revisión y análisis documental para el estado del arte: una propuesta metodológica desde el contexto de la sistematización de experiencias educativas. *Investigación bibliotecológica*, 27(61), 83-105. Recuperado en 15 de marzo de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2013000300005&lng=es&tlng=es.

² HOYOS, C. (2000), *Un modelo para la investigación documental. Guía Teórico-Práctica sobre Construcción de Estados del Arte con importantes reflexiones sobre la investigación*, Medellín: Señal Editora.

CASTAÑEDA, D. (2004), "Estado del arte en el aprendizaje organizacional, a partir de las investigaciones realizadas en facultades de Psicología, Ingeniería Industrial y Administración de Empresas en Bogotá, entre los años 1992 y 2002", en *Revista Acta Colombiana de Psicología*, vol. 11, pp. 22-33.

c. **Atributos particulares.**

El procedimiento se realizó a partir de documentos normativos - legales y técnicos oficiales, en base a la siguiente estructura:

- Consulta de bases de datos y fuentes documentales (véase en Bibliografía), a través de búsquedas exhaustivas de información (véase en el apartado III y Bibliografía).
 - Establecimiento de la estrategia de búsqueda. Una vez seleccionadas las bases de datos (véase en Bibliografía), se seleccionaron descriptores o palabras clave derivados del objetivo del proyecto, que permitieran una búsqueda precisa. Palabras claves: cash rebate, tax rebate, tax credit, tax shelter, spillovers, audiovisual industry, film commision, IFI, programa IFI, IFI audiovisual.
 - Especificación de los criterios de selección de antecedentes secundarios vinculados al objetivo del proyecto. En los casos internacionales se consideran las siguientes variables: regulación, el objetivo, financiamiento, su administración, los beneficiarios, el subsidio, los formatos, las etapas de beneficencia, los gastos mínimos; los efectos del instrumento en la economía local y sus atributos particulares.
 - Presentación de resultados del proceso de búsqueda y análisis de información secundaria.
- ii. **Etapa N° 1.2:** La segunda etapa consiste en la construcción de instrumentos de recolección de información de aquellos aspectos que no se encontraron en la búsqueda anterior. El procedimiento consiste en:

- a. Identificar un listado de variables a medir que se desprendan del proceso anterior. Se consideraron nuevas variables para poder comparar datos en relación a los casos internacionales de éxito con el IFI Audiovisual.
- b. Seleccionar el tipo de instrumento, quiere decir la manera en que se recolecta la información requerida y adaptación de este si fuese necesario. Identificar las escalas de medición, y en ese sentido, con el fin de lograr que los casos comparables, se tomarán todos los valores de las tasas de cambio en USD en el valor del día 22 de noviembre de 2021.
- c. Levantamiento de información a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de información, en este caso, investigación exploratoria de las bases de datos y fuentes documentales.
- d. Codificación de datos obtenidos en las variables mencionadas en el punto “i.” anterior.

2. METODOLOGÍA CUALITATIVA.

Esta etapa consiste en la construcción participativa de escenarios vinculados a la utilización de incentivos “Cash Rebate” para el fomento de la industria audiovisual, enfocado en experiencias exitosas en el contexto nacional, la cual tiene como utilidad práctica generar orientaciones y acciones estratégicas a quienes toman decisiones en torno a la industria audiovisual. Para esto se realizaron las siguientes labores:

- i. **Etapa N° 2.1:** Esta etapa consiste en la identificación y delimitación de los casos de éxito a nivel nacional. Para esto se realizaron las siguientes acciones:

- a. **Entrevistas semiestructuradas** (ver Anexo N° 2): Se realizaron instancias de preguntas referentes a la experiencia de cada actor clave dentro de la industria audiovisual nacional. Las entrevistas semiestructuradas (Hernández al 2010)³, se ejecutaron a partir de una guía de asuntos o preguntas en donde el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados, vale decir, no todas las preguntas están predeterminadas.

- b. **Muestra:** Contraparte de CORFO en los 4 casos de IFI Audiovisual adjudicados, a saber: **a)** Sr. Andrés Canale, a cargo de la producción de “Inés del Alma Mía”, de la empresa Boomerang Chile; **b)** Sr. Gunther Kaempfe, de la empresa productora Fábula, quienes estuvieron a cargo de los proyectos “Los Espookys”, “Distancia de Rescate” y “Los Espookys 2”. **c)** Tom Williams, Productor en Gran Vía Productions quien participó en “Distancia de Rescate”. **d)** Jay Roewe, SVP de Planificación de Producción y Incentivos de HBO, quien participó en los proyectos “Los Espookys” y “Los Espookys 2”.

En el caso de estudio de las regiones seleccionadas se entrevistó a los siguientes actores:

- Nashki Nahuel, ex Comisionado fílmico de la Región de Valparaíso, funcionario público del Ministerio de la Cultura, las Artes y el Patrimonio de la Dirección Regional de Valparaíso.

³ HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. Y BAPTISTA LUCIO, P. (2010). Metodología de la investigación. México: Editorial Mc Graw Hill.

- Alejandro Cifuentes, Encargado regional de desarrollo de la Dirección Regional de Turismo de SERNATUR para la Región de Antofagasta.
 - Fernando Venegas, Ex Comisionado fílmico para la Región de Los Lagos.
 - Fernando Lataste, Ex Comisionado fílmico para la Región de los Ríos.
 - Feisal Sukni, Coordinador de Unidad de Industria de la Secretaría Audiovisual dependiente del Ministerio de las Culturas, Las Artes y el Patrimonio.
 - Cristóbal Sotomayor, Productor Audiovisual, Managing Director Latam de TwentyfourSeven.
 - Rocío Jadue, Productora de Fábula.
 - Marcelo Utreras, Director de la Corporación de Cultura de Puerto Montt, Encargado de Convenio Film Friendly de Puerto Montt.
 - Andrés Mardones, Productor Altiro Films SpA.
- c. **Instrumento de levantamiento de información:** Entrevista semiestructurada para el análisis del sector audiovisual a nivel nacional.
- d. **Plan de análisis:** Análisis de contenido.
- e. **Resultados esperados:** **a)** Análisis de la situación actual; **b)** Diagnóstico del sector audiovisual a nivel nacional; **c)** Fortalezas, oportunidades, debilidades y brechas del sector; **d)** Identificación de redes de cooperación.

RECURSOS METODOLÓGICOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plataforma de videoconferencia como Zoom.com o Google Meet. 2. Pauta de entrevista semi-estructurada. 3. Notepad.
-----------------------------------	--

EQUIPO	<p>El equipo que participará de la actividad será:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinador general, quien actúa como contraparte de la consultora, informando y coordinando conjuntamente la actividad. 2. Entrevistador y tomador de notas. 3. Encargado de sistematizar la información
---------------	---

III. MARCO TEÓRICO

1. INTRODUCCIÓN.

La utilización de incentivos consistentes en reembolsos en efectivo (también conocidos como “Cash Rebates”) y de carácter tributario (incentivos fiscales) para el fomento de la industria audiovisual no son un fenómeno extraño, ni a nivel nacional ni a nivel internacional.

Ya se advertía hacia el año 2008 en la Política Nacional del Cine y el Audiovisual, impulsada por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes del Gobierno de Chile (en adelante

“CNCA”), la necesidad de *“sentar las bases para el desarrollo de una auténtica industria del audiovisual en el país, más allá de las especificidades de cada formato, pero brindando una particular atención al progreso del audiovisual nacional, considerando las posibilidades creativas que abren las nuevas tecnologías.”* Se identificó por parte de la autoridad la necesidad de diversificar las fuentes de financiamiento, poniendo el foco en el desarrollo y crecimiento de empresas vinculadas a la producción audiovisual, prestación de servicios de locación y postproducción, como también el apoyo a artistas, y la exploración de nuevos mercados.

La evolución de la economía global, de la economía industrial a la economía del conocimiento y de la información, ha supuesto un salto cualitativo en la forma que se estructura la economía, y con ella, la solvencia y estabilidad económica de los Estados. Ya el CNCA a través del estudio denominado “Mapeo de las Industrias Creativas en Chile” publicado el año 2014, destacó el potencial de estas industrias no solo para aportar como *“actividades portadoras de simbolismos y representaciones sociales”*, sino que, además, como actividades generadoras de valor económico cuantificable.⁴

Sin embargo, y como señala el mismo estudio: *“Avances en investigaciones posteriores mostrarían a la cultura y el arte como un sector productivo y económico especial. Entre las particularidades que comparte con otros sectores relacionados con la innovación, estarían las siguientes fallas de mercado: insuficiente apropiabilidad, fallas de información, intangibilidad de activos, costos de coordinación y fallas de red. Sin embargo, las actividades culturales generan externalidades positivas al bienestar social que son aún más potentes que su aporte económico directo.”*⁵.

⁴ CNCA (2014), “Mapeo de las Industrias Creativas en Chile. Caracterización y dimensionamiento”. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Chile, pp. 16. Disponible en línea en: https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo_industrias_creativas.pdf

⁵ *Ibíd.*, pp. 20.

Por otro lado, y de acuerdo a lo informado por Olsberg-SPI en informe comisionado por el Observatorio Audiovisual Europeo para el Estudio de Análisis del Impacto de los esquemas de incentivo fiscal para el audiovisual⁶ a nivel europeo, entre los años 2010 y 2014 más de 12 países de la Unión Europea introdujeron incentivos de apoyo a la producción audiovisual, sumando en 17 países europeos, 25 exenciones. De acuerdo al estudio citado, esta tendencia a incorporar estructuras de incentivo fiscal, reflejaría una tendencia aún mayor en Europa, hacia la adopción de dichas estructuras como parte de un entorno de apoyo holístico al sector creativo, lo que usualmente tiene como objeto de fomentar la actividad de producción local, atraer producciones internacionales externas a Europa, como asimismo, fomentar la participación en coproducciones europeas, sea en participación mayoritaria o minoritaria.

De acuerdo al informe, el estudio confirma que en la mayor parte de los países en que se introdujeron incentivos fiscales, los niveles de producción aumentaron a niveles cercanos a la máxima capacidad de producción. El uso de la capacidad disponible generaría varios beneficios económicos, e incrementaría la productividad; sin embargo, podría generar a la vez riesgos vinculados a inflación en materia de costos, ya que el hecho de llevar la utilización de capacidad a niveles iguales o cercanos al máximo disponible, pondría presión en los costos de producción, por lo que se señala que cualquier nuevo esquema de incentivo fiscal debiera ir acompañado de estrategias de crecimiento en materias de capacitación de los equipos de técnicos, de producción e infraestructura.

De acuerdo al citado estudio, del análisis, los países que tienen incentivos fiscales a la producción tienen una industria audiovisual más grande que aquellos que no tienen incentivos. Así, **estiman que las producciones audiovisuales componen un 0,06% del PIB de los países con incentivos, mientras que en aquellos países sin incentivos, solo**

⁶ OLSBERG SPI (2014), "Impact Analysis of fiscal incentive schemes supporting film and audiovisual production in Europe" Observatorio Audiovisual Europeo, Francia, pp. 5-8. Disponible en línea en <https://rm.coe.int/impact-analysis-of-fiscal-incentive-schemes-supporting-film-and-audiov/16808e4506>.

constituiría un 0,01%. Por otra parte, señalan que el gasto en producción es más fuerte en aquellos países con incentivos fiscales.

Se cita el impacto positivo de lo que tendrían los incentivos, en el atractivo de los países para atraer coproducciones internacionales. Se destaca la relevancia que tendría el financiamiento mediante incentivo, en facilitar la estructuración de coproducciones, en comparación a las incertidumbres que generarían los sistemas selectivos de financiamiento directo.

Por otra parte, se percibe que existe un importante crecimiento en las tasas de empleo, en respuesta a la introducción de un incentivo, citando como ejemplo el caso francés, que de acuerdo a una encuesta de EY informando de los diversos sistemas de incentivo, señala que **hubo un aumento del 38% en el sector fílmico desde el año 2004, y un 27% en el sector televisivo.** Asimismo, señalan que existiría evidencia de que al establecer un incentivo, y con el subsecuente aumento en el uso de las capacidades, existiría **un efecto en la atracción de fuerza laboral de países adyacentes, mejorando con ello la experiencia de producción y contribuyendo al desarrollo de mayores habilidades.**

Otro punto interesante, es que el estudio sugiere también que los esquemas fiscales de incentivo son generalmente complementarios a los financiamientos directos. Asimismo, se señala que donde los sistemas de incentivos han sido considerados permanentes y bien establecidos, se robustece la confianza del sector, lo que puede traducirse en mayor inversión en infraestructura física e instalaciones, usualmente desde el sector privado, lo que ampliaría la capacidad y expandiría el potencial.

Asimismo, y de acuerdo al Global Incentives Index de 2021 emitido recientemente por la misma consultora Olsberg-SPI, “ [...] *con el sector Audiovisual volviendo a niveles pre-Covid de producción, los incentivos se han vuelto más cruciales que nunca [...]* En un mercado global competitivo donde el gasto en producciones audiovisuales ha alcanzado niveles sin precedentes, los

incentivos son reconocidos de manera creciente por los gobiernos como una herramienta eficiente y estratégica para atraer inversión interna de alto valor, fortalecer la producción local del sector y habilidades, empleo e infraestructura en un futuro que enfrenta la industria global con prospección actual de crecimiento.”⁷

Es decir, ya en la última década los incentivos han adquirido notoriedad evidente en aquellos países que han pretendido estimular la inversión en territorio nacional de producciones audiovisuales. Así, estos incentivos han sido instrumentos ampliamente utilizados por la administración de los Estados para fomentar la industria audiovisual de sus respectivos países. Comprender el funcionamiento de la industria es un elemento clave para dilucidar la pertinencia, utilidad y oportunidad en que se presentan las diversas medidas de fomento o incentivo.

Sin embargo, y como bien advierten los autores Glenda Cantrell y Daniel Wheatcroft a propósito de la medición de la efectividad de los incentivos en los diversos Estados Federados de Estados Unidos, es extremadamente difícil hacer una medición consensuada de los mismos y efectuar comparativas, en tanto no existen muchas veces datos recolectados, ni tampoco acuerdo respecto de las variables a medir⁸. De ahí, que la medición de impacto en muchos casos se funde en una combinación de medición de elementos cualitativos y cuantitativos de investigación y consulta.⁹

⁷ OLSBERG SPI (2021). World Incentive Index 2021. World of Locations. June-October 2021”, pp.129. Disponible en línea en: <https://www.o-spi.com/projects/blog-global-incentives-index>

⁸ CANTRELL, G. AND WHEATCROFT, D. (2018) “Film & Tax Incentives in the U.S.”, Editorial Routledge, Estados Unidos, pp. 12.

⁹ OLSBERG SPI (2014), “Impact Analysis of fiscal incentive schemes supporting film and audiovisual production in Europe” Observatorio Audiovisual Europeo, Francia, pp. 6. Disponible en línea en <https://rm.coe.int/impact-analysis-of-fiscal-incentive-schemes-supporting-film-and-audiov/16808e4506>

De acuerdo a lo señalado por los autores previamente citados, en el caso estadounidense al año 2012, la organización de las producciones en la industria del entretenimiento tenía una forma particular de funcionar, donde cada producción se convierte en su propia empresa. Esto dificultaría la medición del impacto económico en la creación de empleo, pues en muchos casos quienes trabajan en producción, lo hacen para varias producciones a la vez, pero sobre la base de trabajo temporal, por lo que en muchos casos los modelos económicos no miden dicho trabajo, al haber sido temporal, a pesar de que así es como funciona la industria. Tampoco se considera usualmente en los modelos las empresas auxiliares o negocios secundarios que se benefician de la producción.

Ahora bien, destacan que la creación de la industria dentro de cada Estado requiere de una aproximación bajo modalidad de línea de ensamblaje. Así, para ser un motor económico efectivo, los Estados requerirían el ingreso de una producción tras otra. Mientras más producciones, mayor la base de empleos en producción que se crea. Y a mayor capacidad de satisfacer dichos cargos y empleos, más atractivo se hace un Estado para las productoras. Esta creación de equipos de producción y empresas locales contribuye al desarrollo de las economías locales, a través del consumo local, pago de impuestos, contratación de bienes y servicios, etc.

En América Latina la situación no es muy distinta. El Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (en adelante “OBSERVACOM”), ha procurado hacer una recopilación más o menos exhaustiva del panorama de oportunidades y desafíos que ofrece la industria audiovisual latinoamericana. Y en esta línea, y como se destaca por el Banco Interamericano de Desarrollo en informe particularmente confeccionado al efecto, el OBSERVACOM ha destacado la necesidad de establecer una *“regulación que garantice la protección a las audiencias, la libre competencia, la neutralidad de la red y sobre todo los derechos humanos [...] sugiere que nuestros países tomen como referencia el modelo impulsado por la Unión Europea, el cual, además de incentivos a la producción, incluye mecanismos para asegurar la*

*diversidad y la libre competencia: cuotas de contenido a nivel europeo, lo que significa que en la oferta de las plataformas debe existir un porcentaje de producciones o coproducciones de origen europeo, que deberán ser acompañadas de medidas de prominencia y traducirse en la visibilidad de los títulos en la plataforma.”*¹⁰ Sin embargo, los expertos advierten la necesidad de reformular las estructuras y modelos de incentivo utilizados en el derecho comparado, a fin de adecuarse a la realidad latinoamericana¹¹.

Una realidad que implica la incorporación del streaming como nuevo vaso comunicador de contenidos, formato que ha apurado a los estudios y productores a crear contenidos orientados al consumo de cada país. Así, señala el estudio de OBSERVACOM que: *“La atracción de inversión desde el sector privado es esencial para formar una industria que requiere puestos técnicos mejor capacitados y con conocimientos cada vez más sofisticados según la demanda y los estándares de la industria. Las políticas públicas de la región deben, además de atraer la inversión, fomentar la producción y circulación de los contenidos producidos localmente y adoptar un enfoque que fortalezca toda la cadena de valor del audiovisual.”*¹²

Otro punto destacado por el estudio, radica en la necesidad de generar grados de cooperación entre los centros audiovisuales más establecidos, y aquellos que se encuentran en fase de desarrollo, para propiciar la maduración del sector. Asimismo, destacan la necesidad de incentivar la formación e intercambio profesional, para consolidar los hubs de producción.

¹⁰ OLAVARRÍA, D.; LUZARDO, A.; MATEO-BERGANZA DÍAZ, M. para BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (2021), “Detrás de Cámaras: creatividad e inversión para América Latina y el Caribe. Aprendizajes de una conversación con voces claves del sector audiovisual”, pp. 30. Disponible en línea en: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Detras-de-camaras-creatividad-e-inversion-para-America-Latina-y-el-Caribe-aprendizajes-de-una-conversacion-con-voces-claves-del-sector-audiovisual.pdf>

¹¹ *Ibíd.*, pp. 14.

¹² *Ibíd.*, pp. 147.

Así, algunos especialistas entrevistados para el reporte de OBSERVACOM, apuntan al aumento de la demanda en empleos técnicos relacionados al audiovisual como una situación en ascenso y señalan que es urgente “[...] reforzar los esfuerzos de capacitación, las alianzas público-privadas, y en dotar al talento latinoamericano de los conocimientos y tecnologías necesarios para llevar a cabo los empleos que se crearán a través de la producción audiovisual. Algunos entrevistados han advertido que sus países ya enfrentan un “cuello de botella” en materia de talento audiovisual [...]”¹³

En este sentido, ya hacia el año 2014 el CNCA había detectado a través del estudio conducido para el “Mapeo de las Industrias Creativas en Chile”, que la industria audiovisual interrelaciona, para la elaboración, comercialización y difusión de una obra, diversas áreas y actores pertenecientes tanto al sector empresarial de pequeñas, medianas y grandes empresas como también a trabajadores dependientes e independientes.

Sin embargo, existen diversas dificultades y barreras vinculadas al negocio de las industrias creativas. Así, hacia la década del 2010 se identificaban “[...] barreras de entrada importantes en redes de negocios de mayor envergadura para las empresas de menor tamaño, pues las condicionantes técnicas requeridas por fondos y licitaciones en cuanto a equipos y experiencia hacen imposible su participación, toda vez que es efectiva y real la necesidad de “espaldas” financieras para poder llevar a cabo una producción de alto impacto económico, que son las que representan el mayor grado de ventas del país. Dicha situación ha tendido a generar como respuesta un paulatino encadenamiento de los distintos tipos de empresas que conforman el sector, potenciando la prestación de servicios (tercerizados) por parte de las empresas pequeñas y medianas (incluidos los realizadores independientes) hacia las grandes producciones.”¹⁴ Esta situación se refleja claramente en la

¹³ Ibídem, pp. 15

¹⁴ CNCA (2014). Mapeo de las Industrias Creativas en Chile. Caracterización y dimensionamiento. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Chile, pp. 204. Disponible en línea en: https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo_industrias_creativas.pdf

industria televisiva, en la que, sin perjuicio de la subcontratación de servicios para la provisión de contenidos, son las grandes casas televisivas las que suelen contribuir financieramente a la creación y producción de contenido audiovisual en Chile.

Dichas complejidades son corroboradas por el OBSERVACOM en su estudio de la geografía audiovisual Latinoamericana al señalar que “*Alrededor de la mitad de los productores encuestados trabaja o es socio de pequeñas empresas productoras con cinco o menos empleados below the line de tiempo completo. Cuando emprenden una producción, las empresas suelen ampliar sus filas mediante la contratación de estos cuadros en modalidades medio tiempo y freelance.*”¹⁵

2. DE LOS INCENTIVOS A LA INVERSIÓN EXTRANJERA EN EL AUDIOVISUAL EN GENERAL.

En relación a los incentivos para atraer inversión extranjera vinculada al audiovisual, hacemos presente que el primer programa vio la luz en los años 90’ en Canadá.¹⁶ A partir de esta experiencia, otros países han adoptado diversos modelos de incentivos, los que han ido mutando en el tiempo. Motivo de ello es que los incentivos a la industria audiovisual varían de país a país, y deben evaluarse constantemente.

¹⁵ OLAVARRÍA, D.; LUZARDO, A.; MATEO-BERGANZA DÍAZ, M. para BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (2021), *Detrás de Cámaras: creatividad e inversión para América Latina y el Caribe. Aprendizajes de una conversación con voces claves del sector audiovisual*. pp. 100. Disponible en línea en: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Detras-de-camaras-creatividad-e-inversion-para-America-Latina-y-el-Caribe-aprendizajes-de-una-conversacion-con-voce-claves-del-sector-audiovisual.pdf>

¹⁶KPMG (2012). *Media and Entertainment Film Financing and Television Programming. A Taxation Guide* Disponible en línea en: <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2015/03/Film%20financing%20and%20television%20programming-%20canada.pdf>

Si bien no hay consenso a nivel global respecto a la clase de incentivos a utilizar en cada país, es posible, de un análisis del universo de alternativas ofrecidas por los distintos ordenamientos jurídicos, distinguir los siguientes tipos de incentivos¹⁷:

i. Aquellos que entregan facilidades financieras.

a. Préstamos.

b. Aval: el otorgamiento de garantía a través de sociedades de garantía recíproca u otros mecanismos, para la mitigación del riesgo de la inversión en producción y acceder a mejores opciones de financiamiento.

ii. Subvenciones y fondos públicos.

iii. Otorgamiento de reembolsos en efectivo, también conocidos como “Cash Rebate”. Consisten en *“una contraprestación (devolución de un porcentaje del monto total de gasto) que se entrega al inversionista luego de cumplir con ciertas condiciones.”*¹⁸. Se trata del reembolso en efectivo de ciertos gastos calificados de producción, previamente definidos.

iv. Incentivos fiscales, que se dividen en los siguientes:

¹⁷ El presente listado no es exhaustivo, sino es meramente ilustrativo de los tipos de incentivos que a la fecha es posible rescatar, sin perjuicio de que existan y pudieren existir en el futuro nuevas formas de incentivo al audiovisual.

¹⁸ OLAVARRÍA, D.; LUZARDO, A.; MATEO-BERGANZA DÍAZ, M. para BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (2021), “Detrás de Cámaras: creatividad e inversión para América Latina y el Caribe. Aprendizajes de una conversación con voces claves del sector audiovisual”, pp. 40. Disponible en línea en: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Detras-de-camaras-creatividad-e-inversion-para-America-Latina-y-el-Caribe-aprendizajes-de-una-conversacion-con-voces-claves-del-sector-audiovisual.pdf>

- a. **Tax rebate:** Incentivo tributario impulsado por el gasto de producción más que por el nivel de inversión. En estos casos, hay una deducción de un porcentaje calificado de ítems del presupuesto de la producción, de acuerdo a una serie de reglas. En la declaración de impuestos se deducen dichos montos de la base imponible, lo que genera el reembolso.

- b. **Tax credit (non-transferible):** Similares al “Tax Rebate”, pues están diseñados para repagar un porcentaje calificado de los costos de producción en base a una fórmula predeterminada. Sin embargo, en vez de ser pagados de un fondo determinado, el incentivo es opuesto a las responsabilidades tributarias del productor cuando la declaración anual de impuestos es presentada. De esta manera, el incentivo reduce la carga tributaria debida, y en el caso de verificarse excesos de pago luego de efectuarse la deducción de impuestos, el exceso es devuelto en dinero.

- c. **Tax Shelter:** De acuerdo a lo indicado por el Observatorio Audiovisual Europeo, el *tax shelter* es un incentivo fiscal diseñado para atraer inversiones individuales de alto valor o firmas de alto pago de impuestos, a los que se les permite deducir inversiones en producciones calificadas de sus responsabilidades tributarias, mientras que permanecen teniendo la posibilidad de generar ganancias a largo plazo del proyecto, aunque estas estarían afectas a impuestos al momento de ser recibidas.

A partir de la aplicación de los diversos tipos de estímulos o incentivos, se ha procurado intentar medir y evaluar los beneficios obtenidos de los mismos, intentando por una parte distinguir entre los siguientes efectos: **i)** Directos, entendidos como aquellos que se vinculan directamente al hecho del otorgamiento del incentivo a la producción particular; y **ii)** Indirectos, como aquellos vinculados al

sector audiovisual, pero no a la producción particular, denominados como “*spillovers*”.

Ahora bien, y como se indicó previamente, la diversidad o falta de data medible para el análisis y contraste de manera consistente de las medidas de impulso e incentivos adoptados por cada país, dificulta la elaboración de una evaluación y comparativa de los beneficios en uno u otro caso. De ahí que el análisis de año en año que efectúan consultoras internacionales permita comprender de tiempo en tiempo dónde yacen los beneficios que puede el productor explotar.

Comprender la clase de industria que se pretende potenciar, implica conocer los potenciales de la misma, como asimismo, sus externalidades.

3. DE LA INSTITUCIONALIDAD AUDIOVISUAL EN CHILE Y EL FOMENTO A LA INDUSTRIA.

El Estado ha procurado, a través de la institucionalidad formada por la antigua División de Cultura del Ministerio de Educación, CORFO, el Consejo Nacional de Televisión (en adelante “CNTV”), las Direcciones de Promoción de Exportaciones (en adelante “Pro Chile”), y de Asuntos Culturales del Ministerio de Relaciones Exteriores (en adelante “DIRAC”) y el propio CNCA, hoy reemplazado por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio¹⁹, impulsar la dictación de normas, el establecimiento de políticas públicas y el otorgamiento de incentivos que promuevan el fomento de la industria audiovisual.

En el caso nacional, el fomento de la industria del cine y el audiovisual se retrotrae a los años 1941 y 1942, años en que CORFO propuso y autorizó la creación de Chilefilms-Estudios

¹⁹ Ministerio creado por la publicación y entrada en vigor de la Ley 21.045, publicada en el Diario Oficial el 3 de noviembre de 2017.

Cinematográficos de Chile S.A. (en adelante “Chilefilms”), empresa estatal dedicada a la promoción del cine.

Sin embargo, Chilefilms fue objeto de diversos problemas financieros, por los que en sucesivas ocasiones debió recurrir a financiamiento por medio de CORFO para su sustento. No pudiendo pagar, fue cediendo acciones a CORFO, hasta que finalmente CORFO asumió la totalidad de la propiedad de Chilefilms.

En 1947, se disolvió Chilefilms, ordenándose posteriormente el cierre de sus estudios.

Paralelamente, durante los años 40, se publicó en Chile la Ley N° 5.172, sobre Impuestos a los Espectáculos Públicos, norma que eximía del pago de impuestos a espectáculos nacionales.

En 1965, un nuevo Chilefilms, de propiedad de CORFO, fue impulsado como estudio de producción y postproducción, a fin de apoyar la producción de películas chilenas.

En 1967 se publicó la Ley N° 16.617, de Incentivo a la Industria Cinematográfica, creándose asimismo, por medio del Decreto N° 647 de 22 de junio del mismo año, el Consejo de Fomento de la Industria Cinematográfica, al amparo del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción.

Con la llegada del Golpe Militar en 1973, se derogaron los beneficios tributarios existentes a la fecha, y se instauró en el país un período de dificultad para el desarrollo del arte y la cultura nacional. Gran parte de los cineastas y artistas nacionales fueron exiliados, emigrando fuera del territorio del país, reduciéndose la actividad cinematográfica nacional al mínimo. Por su parte, Chilefilms fue privatizada hacia los años 80.

Aún así, hacia fines de los años 70 e inicio de los 80, se logró avanzar. Por ejemplo, en los años 70 se incorporó el concepto de “Obra Cinematográfica” en la Ley N° 17.336, de Propiedad Intelectual. También se crearon empresas vinculadas a la publicidad audiovisual, y a la producción en video. Por su parte, la Constitución de la República de 1980 contempló la actividad audiovisual en el catálogo de derechos constitucionales en su artículo 19 N° 12. Este derecho se complementa con la libertad de empresa contemplado en el N° 21 del mismo artículo y la libertad de creación establecido en el N° 10.

Con el retorno a la democracia en los años 90, se avanzó de manera más decidida en el crecimiento de la industria, abriéndose escuelas de teatro y de cinematografía en el territorio nacional.

Asimismo, hacia el año 2003, se publicó la Ley N° 19.889, que regula las condiciones de trabajo y contratación de los trabajadores de artes y espectáculos.

Sin embargo, el mayor avance en materia de incentivos se produjo en el país con la publicación y entrada en vigor de la Ley N° 19.981, sobre Fomento Audiovisual, publicada el 10 de noviembre de 2004, que señala: “*Artículo 1º.- El Estado de Chile apoya, promueve y fomenta la creación y producción audiovisual, así como la difusión y la conservación de las obras audiovisuales como patrimonio de la Nación, para la preservación de la identidad nacional y el desarrollo de la cultura y la educación.*”

En su artículo 2, fija el objeto de la norma en el “[...] desarrollo, fomento, difusión, protección y preservación de las obras audiovisuales nacionales y de la industria audiovisual, así como la investigación y el desarrollo de nuevos lenguajes audiovisuales.”.

Dicha ley entrega una serie de importantes definiciones legales, entre ellas la de “Obra audiovisual” y de “Producción Audiovisual”, y particularmente define en su artículo 3 d) a la

“Obra audiovisual de coproducción internacional”, entendiéndose por tal: “[...] *las realizadas en cualquier medio y formato, de cualquier duración, por dos o más productores de dos o más países, en base a un contrato de coproducción estipulado al efecto entre las empresas co-productoras y debidamente registrado ante las autoridades competentes de cada país*”.

El Capítulo II de la Ley N° 19.981, creó, bajo el alero del Ministerio de la Cultura, de las Artes y el Patrimonio, el Consejo del Arte y de la Industria Audiovisual (en adelante “CAIA”), integrado por el Subsecretario de las Culturas y las Artes, y representantes del Ministerio de Educación, del Ministerio de Relaciones Exteriores, de CORFO, del CNTV, como también de representantes de diversos actores del mundo del audiovisual, directores de largometraje y otros formatos, productores, actores, técnicos, guionistas, del audiovisual a nivel regional.

De acuerdo al artículo 7 de la referida ley, tiene como facultades, el asesorar al Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, en la formulación y elaboración de políticas de desarrollo estratégico a nivel nacional, definir los procedimientos para la asignación de recursos públicos especiales, por medio del Fondo de Fomento Audiovisual, sin perjuicio de los recursos e instrumentos de fomento y apoyo que destinan a la actividad audiovisual otros organismos públicos: “7) *Proponer medidas de fomento tendientes a desarrollar la producción audiovisual chilena, atendiendo a la especificidad de cada tipo de producción, en sus aspectos culturales, artísticos, técnicos, industriales y comerciales, así como la realización de festivales y muestras cinematográficas;* 8) *Proponer las modificaciones legales y administrativas necesarias para el desarrollo de la actividad audiovisual; la efectiva protección de los derechos de autor y propiedad intelectual de los productores, directores, actores y demás personas que participen en la creación de una obra audiovisual y la celebración de acuerdos de coproducción, integración y colaboración, así como la homologación de legislaciones con los países o asociación de países con los que se celebren dichos acuerdos, entre otros.* [...] 13) *Promover medidas para el desarrollo de la producción, la capacitación*

y la implementación de equipamiento audiovisual en las regiones del país, distintas a la región metropolitana.”

El Capítulo III por su parte crea el Fondo de Fomento Audiovisual, administrado por el CAIA conforme indica el artículo 8 de la citada norma. En 2005 se implementó por primera vez el Fondo de Fomento Audiovisual. Desde entonces, ha sido uno de los instrumentos más utilizados para incentivar las producciones audiovisuales en Chile.

Ahora bien, como complemento a la introducción del Fondo de Fomento Audiovisual y de la nueva institucionalidad en materia de Cultura, hacia el año 2017, CORFO impulsó a través de un trabajo conjunto entre la Dirección de Inversiones, el Programa Transforma de Economía Creativa Chilecreativo de CORFO y la Comisión Fílmica de Chile del Ministerio de las Culturas, el “Programa de Apoyo a Inversiones Audiovisuales de Alto Impacto” (“IFI” o “Programa IFI”), administrado por la Dirección de Inversiones de la Gerencia de Redes y Competitividad de CORFO, hoy Gerencia de Redes y Territorios, consistente en un “Cash Rebate”, con el objeto de promover la filmación de grandes producciones audiovisuales en el territorio nacional. Esta iniciativa, tiene por objeto aumentar el rodaje de producciones audiovisuales extranjeras en Chile, a través de un subsidio que opera como un reembolso de hasta un 30% de gastos calificados efectuados en Chile, y que contribuya a aumentar la inversión en esta industria, fortaleciendo la imagen de Chile a nivel internacional. Este instrumento es el que motiva el presente estudio.

4. ORIGEN Y OBJETIVO DEL PROGRAMA IFI.

El Acuerdo de Consejo N°2.211 de CORFO, de 2002, modificado, a su vez, por los Acuerdos de Consejo N°2.352, de 2005; N°2.386 y N°2.399, ambos de 2006; el N°2.459, de 2007 y

Nº2.672, de 2011, regularon el "Programa de Promoción y Atracción de Inversiones a Regiones -TodoChile-.

Por acuerdo del Comité de Asignación de Fondos de CORFO, de 30 de diciembre de 2014, amplió la vigencia del programa, y el acuerdo del mismo Comité, de 22 de enero de 2015, introdujo modificaciones al Programa, entre ellas, el reemplazo de la denominación "Programa de Promoción y Atracción de Inversiones a Regiones -TodoChile-", por "Programa para Iniciativas de Fomento Integradas - IFI".

Así, propiamente tal, el Programa IFI Audiovisual, y que forma parte del Programa para iniciativas de Fomento Integradas de CORFO, fue incorporado el año 2015 mediante Resolución (A) Nº 53 , de 12 de mayo de 2015. La resolución define el Programa IFI Audiovisual como aquel que *“Tiene por objeto aumentar la realización de producciones audiovisuales extranjeras de alto impacto en Chile, a través de un subsidio que contribuya a aumentar la inversión en esta industria y fortalezca la imagen de Chile a nivel internacional.”*²⁰. Dicho objetivo, se proponía alcanzar mediante el establecimiento de un subsidio de reembolso de “gastos calificados”²¹ en los que incurriera la producción audiovisual, siempre que esta fuese

²⁰ A pesar de sus modificaciones posteriores, en esencia, la conceptualización del objeto del programa sigue siendo la misma.

²¹ Conforme a la Resolución Nº 53, se consideran Gastos Calificados, los admitidos por la Gerencia de Desarrollo Competitivo de CORFO, entre los que se señalan:

- Administración de proyecto: gastos de oficina, gastos básicos y seguros.
- Honorarios de rodaje equipo de dirección, equipo de fotografía y cámara, equipo de arte y equipo de sonido.
- Gastos de operación del rodaje: transporte y movilización, alimentación, producción de terreno, locaciones.
- Gastos de producción artísticos y técnicos: arriendo de equipos y materiales de producción técnica.
- Gastos realizados en maquillaje, vestuario, escenografía, montaje, entre otros similares.
- Gastos asociados a la gestión de derechos de autor y conexos de autores chilenos
- Gastos de Postproducción: edición, corrección de color, postproducción de sonido, doblaje, efectos especiales, foley (recreación de sonidos), entre otros. La Gerencia de Redes y Competitividad determinará los gastos relevantes para determinar el cálculo y otorgamiento del subsidio definitivo.

desarrollada total o parcialmente en Chile, debiendo el postulante ser persona jurídica extranjera responsable de la realización de la obra audiovisual de manera directa o concurrieran mediante acuerdo de co ejecución con una empresa productora nacional.

Los tipos de producciones audiovisuales cubiertos por el Programa IFI Audiovisual corresponden a largometrajes, series de televisión o contenidos para plataformas *over-the-top* (“OTT”), y al momento de concebirse el programa, la exigencia radicaba, entre otros, en efectuar un gasto relevante mínimo en Chile de a lo menos USD 1 MM netos, monto que ha sufrido variaciones en el tiempo: USD 2 MM netos hacia el año 2017, año en que se adjudicó por primera vez el programa a proyectos audiovisuales, hoy y en virtud de resolución N° 56 del año 2020, (i) USD 1 MM en convocatoria nacional y (ii) USD 200.000 en convocatoria regional, ejecutada por primera vez a partir de esta resolución.

Así, el subsidio se establece asimismo como una herramienta de cofinanciamiento, no pudiendo exceder de un determinado porcentaje de gastos calificados realizados por la empresa beneficiaria en Chile, con un monto tope.

Hacia el año 2015 el monto tope no podía exceder del 30% de los gastos calificados realizados por la empresa beneficiaria en Chile con un tope de hasta USD 3 MM, considerando inicialmente un gasto mínimo de inversión en el país de USD 1 MM netos. El año 2017 el porcentaje de gastos calificados y el monto mínimo de inversión se mantuvieron en un 30%, y en el tope de hasta USD 3 MM, sin embargo, el monto mínimo de inversión se aumentó a la cantidad de USD 2 MM; a día de hoy, a partir de la resolución N° 56 de 2020, se distingue:

Se excluyen expresamente los costos de desarrollo, entre los que se encuentran el desarrollo de historias y guiones; los costos de contratación del equipo técnico y artístico extranjero que tienen mayor injerencia en la dirección creativa de la obra audiovisual.

Se ha de tener presente que el concepto de Gasto Calificado ha ido variando con el tiempo, y producto de la evolución del instrumento. Hacia el año 2017, mediante Resolución N° 76 se eliminó expresamente la mención a los Gastos de Postproducción. Sin embargo, hacia el año 2020, mediante Resolución N° 56 se volvió a incorporar el concepto en la descripción de gastos calificados.

(i) en convocatoria nacional un cofinanciamiento de hasta un 30% del costo total de gastos relevantes, y si algunos se realizan en una región o regiones distintas a la Región Metropolitana, se podrá subsidiar dichos gastos hasta en un 40%, con un gasto mínimo, en todo caso, de USD 1 MM; y (ii) en convocatorias regionales, un cofinanciamiento de hasta un 40% del costo total de gastos relevantes ejecutados en la región, con un tope de hasta USD 3 MM, y con un gasto mínimo de USD 200.000.

Se distingue, si el beneficiario será persona jurídica extranjera que concurre directamente a la ejecución del proyecto audiovisual o si se concurre mediante un acuerdo de co-ejecución. En este último caso, el porcentaje mayoritario de inversión debe ser aportado por la empresa extranjera postulante.

La participación en el programa IFI Audiovisual se lleva a cabo a través de formulario suscrito mediante sistema electrónico habilitado al efecto o en la Oficina de Partes de CORFO, sometiendo la solicitud a un examen de admisibilidad.

La etapa de admisibilidad previa a la postulación consiste en llenar la “ficha de admisibilidad del proyecto de inversión”, la cual se someterá a examen que considera los siguientes aspectos: a) Empresa postulantes; b) Tipología de Producción Audiovisual; y c) Monto de gasto a ejecutar en Chile. Este documento se encuentra disponible en el sitio web de CORFO, o en su defecto, se podrá solicitar electrónicamente a la Plataforma de Atención a Clientes de la Corporación.

Declarado admisible, la empresa puede postular, ya sea a través de los mecanismos de postulación que determine la Gerencia de Desarrollo Competitivo de CORFO, hoy Gerencia de Redes y Territorios, pudiendo ser a través de sistema de postulación permanente o mediante concurso. La formalización de la postulación se produce a través del envío de un formulario disponible en el sitio web de CORFO www.corfo.cl o en la Oficina de Partes

correspondiente, debiendo acompañar conjuntamente a la postulación, los antecedentes exigidos en el formulario.

Conjuntamente con la postulación, se exige al postulante una garantía de seriedad, la que debe ser tomada por medio de boleta bancaria de garantía pagadera a la vista a favor de CORFO, o un *stand by letter of credit* o una póliza de seguro de ejecución inmediata o a primer requerimiento, a favor de CORFO, por una suma equivalente a CLP 10.000.000, con vencimiento no inferior a 90 días corridos posteriores a la fecha de postulación.

La aprobación del programa está sujeta a la revisión de los elementos requeridos en la solicitud, y su ponderación, conforme a las pautas entregadas por la resolución, que efectúe el Comité de Asignación de Fondos de CORFO. La Gerencia de Desarrollo Competitivo presenta al Comité las postulaciones, pudiendo convocarse a la Comisión Fílmica de Chile, dependiente del Ministerio de la Cultura, las Artes y del Patrimonio, a participar con derecho a voz²². El Comité podrá aprobar, modificar y/o solicitar antecedentes adicionales o rechazar de manera fundada los proyectos postulados.

Admitido el proyecto, CORFO celebrará con la empresa adjudicataria un contrato de subsidio. En el evento de que el proyecto se gestione por medio de un Agente Operador Intermediario, el contrato de subsidio se celebrará entre el Agente Operador Intermediario y la empresa beneficiada con el programa.

Cuando en la producción audiovisual interviene un Agente Operador Intermedio²³, al momento de aprobarse el proyecto por el Comité de Asignación de Fondos, la

²² A la presente fecha, la Comisión Fílmica de Chile ha dejado de existir, sin embargo y como se señala en el párrafo, su llamado es facultativo.

²³ Mecanismo que confiere a CORFO la posibilidad de ejecutar presupuesto, y a la vez poder hacer seguimiento de los proyectos.

administración, supervisión y seguimiento del mismo puede ser encomendada al Agente. CORFO transferirá los recursos al Agente, previa resolución, debiendo el Agente constituir garantía conforme a las reglas que rigen a esta clase de operadores.

Los beneficiarios del programa, tienen como obligación adicional, la de rendir cuenta de los recursos del subsidio, sujetándose a las normas de rendición de cuenta de la Contraloría General de la República.

5. EVOLUCIÓN DEL INSTRUMENTO IFI AUDIOVISUAL.

Desde su concepción, el Programa IFI Audiovisual ha sufrido diversas modificaciones, siendo las más relevantes:

- a. Mediante Resolución N° 76 de 20 de junio de 2017, se modifica la resolución (A) N° 53, modificada por resolución (A) N° 62 y (A) N° 189, ambas de 2016, de CORFO que aprobó el Reglamento del Programa para iniciativas de Fomento Integradas²⁴.
- b. Mediante Resolución N° 56 de 11 de noviembre de 2020, que pone en ejecución Acuerdo del Comité de Asignación de Fondos -CAF-, deja sin efecto Resolución (A) N° 53, DE 2015, de CORFO, y sus modificaciones, y aprueba texto refundido de la Normativa del "Programa para iniciativas de Fomento Integradas - IFI -"²⁵

²⁴ Biblioteca del Congreso Nacional, Resolución N° 76 de 20 de junio de 2017, que modifica la resolución (A) N° 53, modificada por resolución (A) N° 62 y (A) N° 189, ambas de 2016, de CORFO que aprobó el Reglamento del Programa para iniciativas de Fomento Integradas (2017), Santiago, Chile. Disponible en: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1107084&idParte=9828866&idVersion=2017-08-31>

²⁵ Biblioteca del Congreso Nacional, Resolución N° 56 de 28 de julio de 2020, que pone en ejecución Acuerdo del Comité de Asignación de Fondos -CAF-, deja sin efecto Resolución (A) N° 53, DE 2015, de CORFO, y sus modificaciones, y aprueba texto refundido de la Normativa del "Programa para iniciativas de Fomento

Si bien el Programa mantuvo la estructura inicial, del año 2015 al año 2017 y al 2020, tanto el Monto Mínimo de inversión en Chile, la configuración del programa, como la ponderación de los porcentajes para la evaluación de los proyectos cambiaron.

Hacia el año 2015, se fijó un tope de inversión cofinanciada en un 30% de los gastos calificados que no podían exceder de USD 3 MM, lo cierto es que para el año 2017 CORFO aumentó el monto mínimo de inversión de USD 1 MM netos a USD 2 netos. Sin embargo, para el año 2020, no solo el monto mínimo de inversión cambió, sino también el porcentaje de cofinanciamiento.

Para el año 2020, y a diferencia de las convocatorias anteriores, el Programa IFI Audiovisual se modificó, abriendo aparte de una convocatoria nacional, convocatorias regionales:

- a. Para la convocatoria nacional se estableció un cofinanciamiento de hasta un 30% del costo total de gastos relevantes, y si algunos se realizan en una región o regiones distintas a la Región Metropolitana, se podría subsidiar dichos gastos hasta en un 40%, con un gasto mínimo, en todo caso, de USD 1 MM; y
- b. Para las convocatorias regionales se estableció un cofinanciamiento de hasta un 40% del costo total de gastos relevantes ejecutados en la región, con un tope de hasta USD 3 MM, y con un gasto mínimo de USD 200.000, monto significativamente inferior al considerado para la convocatoria nacional.

- c. Para la convocatoria nacional sólo pueden ser empresas beneficiarias las extranjeras, mientras que en el caso regional pueden serlo extranjeras y nacionales que acrediten asociación con una empresa extranjera.

Por otra parte, otro aspecto en el que el Programa ha sufrido variaciones, ha sido en los factores y ponderación de la admisibilidad previa efectuada por la Gerencia de Redes y Territorio de CORFO, respecto de los proyectos audiovisuales postulados. Hacia el año 2015, la Gerencia debía calificarlos con un mínimo de calificación de 3 en una escala de 1 a 5 para pasar a ser ponderados por el Comité de Asignación de Fondos; para el año 2017, la ponderación para la admisibilidad cambió, debiendo los proyectos tener una puntuación igual o superior a 4 en una escala de 1 a 7; sin embargo, para el año 2020, la escala y la ponderación volvieron a la escala y mínimos del año 2015, es decir, un mínimo de 3 puntos en una escala de 1 es a 5.

Por otra parte, el criterio de ponderación y los factores a considerar por el Comité de Asignación de Fondos, también han cambiado a lo largo de los años, tal y como se refleja en el siguiente cuadro:

Criterios de ponderación Proyectos	Resolución N° 53, 2015	Resolución N° 76, 2017	Resolución N° 56, 2020
Experiencia y reconocimiento internacional de la empresa productora y/o empresas co-ejecutoras	20%	20%	15%
Experiencia y reconocimiento internacional del (la) Productor(a)	10%	10%	15%
Plan de Producción	10%	15%	10%
Coherencia de Carta Gantt	5%	N/A	5%

Coherencia del plan ejecutivo	N/A	7%	N/A
Estrategia preliminar de Distribución y Marketing	10%	N/A	10%
Acuerdo de Distribución y Marketing	5%	N/A	5%
Plan de Distribución y Marketing	N/A	8%	N/A
Estructura de gasto de contratación de servicios audiovisuales	20%	N/A	15%
Estructura de gasto del plan maestro de contratación de servicios	N/A	20%	N/A
Empleo contratado en Chile	5%	5%	10% ²⁶
Contribución al aumento de exportaciones	N/A	5%	N/A
Nivel de capacidades locales consideradas en actividades creativas	N/A	N/A	10%
Aporte escénico a la promoción de la imagen país	5%	5%	5%

6. IFI AUDIOVISUAL NACIONAL E IFI AUDIOVISUAL REGIONAL.

Con fecha 28 de julio de 2020 CORFO dictó Resolución N° 56, la que fue publicada el 11 de noviembre de 2020, resolución en la que pone en ejecución Acuerdo del Comité de Asignación de Fondos, dejando sin efecto la Resolución (A) N° 53 de 2015 y sus modificaciones, aprobando un nuevo texto refundido del programa IFI Audiovisual.

²⁶ A diferencia de lo ocurrido con el programa IFI para años anteriores, en este ítem, el empleo a generar no necesariamente tiene que ser contratado por la productora internacional, sino que puede ser contratado por la productora local u otra empresa que se designe al efecto.

Esta nueva resolución, a diferencia de las anteriores, aparte de modificar el programa en sus puntajes y ponderaciones, introduce una innovación, al permitir no solo convocatorias para el programa a nivel nacional, como se había venido haciendo a la fecha, sino que además incorpora la posibilidad de hacer convocatorias a nivel regional, accediendo los adjudicatarios del beneficio, a un monto superior de cofinanciamiento, con un monto de inversión bastante inferior al requerido para la convocatoria nacional.

Este IFI Audiovisual Regional mantiene los mecanismos de postulación (plataforma web, oficina de partes de CORFO en Santiago y Direcciones Regionales) y añade la posibilidad de presentar los formularios ante los Comités de Desarrollo Productivo Regional o las Direcciones Regionales.

Asimismo, a diferencia de lo que ocurría en convocatorias anteriores, bajo la modalidad de convocatoria nacional y regional, y habiendo sido autorizado con anterioridad la existencia de Comités de Asignación Zonal y Comités de Desarrollo Productivo Regional, serán estos últimos dos órganos los que evaluarán en definitiva y ponderarán los criterios de admisibilidad y procedencia de adjudicación del beneficio, en el caso de las convocatorias regionales, y no el Comité de Asignación de Fondos, como tradicionalmente se hizo en años anteriores. Independiente de aquello, en todos los casos, es posible convocar a la Comisión Fílmica de Chile para participar con derecho a voz, y el Comité decisor puede aceptar, modificar o solicitar antecedentes adicionales a la propuesta, o bien rechazarlas de manera fundada.

Por otro lado, y según se señaló anteriormente, se modifican los montos mínimos de inversión, los porcentajes de reembolso y las empresas beneficiarias, según pasamos a explicar en el siguiente cuadro:

Modalidad	Convocatoria Nacional	Convocatoria Regional
------------------	------------------------------	------------------------------

Monto mínimo de inversión en Chile	USD 1 MM	USD 200.000
% de reembolso	- 30% sobre gastos calificados netos - 40% en gastos calificados netos en regiones distintas a la Región Metropolitana	- 40% sobre gastos calificados netos en la región
Financiamiento	CORFO nivel central	Gobiernos Regionales
Empresas beneficiarias	Extranjeras	Extranjeras y/o nacionales (que acrediten asociación con empresa extranjera)
Monto máximo de reembolso	USD 3 MM	USD 3 MM

7. CASOS ADJUDICADOS DE IFI AUDIOVISUAL NACIONAL E IFI AUDIOVISUAL REGIONAL.

Desde su concepción, el Programa IFI Audiovisual ha tenido una aplicación reducida desde su incorporación por primera vez en el año 2015.

A pesar de haber sido introducido formalmente el año 2015, **no será hasta el año 2017 en que se verifique la adjudicación de una primera convocatoria**, accediendo al Programa IFI Audiovisual en su concepción del año 2017 dos proyectos; luego el 2018 un proyecto y, por último, el año 2019, un proyecto. A continuación se detallan dichos proyectos, indicando la empresa beneficiaria, empresa productora en Chile, monto de inversión en el país, reembolso de CORFO y el porcentaje comprometido.

a. Inés del Alma Mía (2017):

- i. Empresa Beneficiaria: Boomerang TV.
- ii. Empresa productora en Chile: Boomerang Chile.
- iii. Monto de inversión en Chile: CLP 2.431.388.003.
- iv. Reembolso de CORFO: CLP 553.272.271.
- v. Porcentaje comprometido de reembolso CORFO: 22,8%.

b. Los Espookys (2017):

- i. Empresa Beneficiaria: The Broadway Video Group (HBO).
- ii. Empresa productora en Chile: Fábula.
- iii. Monto de inversión en Chile: CLP 1.320.176.007.
- iv. Reembolso de CORFO: CLP 356.727.730.
- v. Porcentaje comprometido de reembolso CORFO: 27%.

c. Distancia de Rescate (2018):

- i. Empresa Beneficiaria: Distancia Inc.
- ii. Empresa productora en Chile: Fábula.
- iii. Monto de inversión en Chile: CLP 1.424.721.742.
- iv. Reembolso de CORFO: CLP 418.173.528.
- v. Porcentaje comprometido de reembolso CORFO: 29%.

d. Los Espookys 2 (2019):

- i. Empresa Beneficiaria: The Broadway Video Group (HBO).

- ii. Empresa productora en Chile: Fábula.
- iii. Monto de inversión en Chile: CLP 1.501.422.062.
- iv. Reembolso de CORFO: CLP 298.855.971.
- v. Porcentaje comprometido de reembolso CORFO: 20%.

e. **Monto de Inversión Extranjera Total 2017 a 2019 versus reembolso de CORFO:**

- i. Monto de Inversión en Chile: CLP 6.677.707.814.
- ii. Reembolso de CORFO: CLP 1.627.029.500.
- iii. Porcentaje promedio de reembolso CORFO: 25%.

De acuerdo a lo anterior, **se puede verificar que por cada peso invertido por CORFO, se cuadruplicó el gasto privado**. Además, de acuerdo a información que maneja la institución, se generaron de forma directa más de 200 empleos aprox. por proyecto, sin contar el trabajo generado en industrias que prestan servicios al sector audiovisual, como el turismo y el transporte.

Hacia el año 2021, desde la reformulación del programa IFI Audiovisual en el 2020, y la creación del IFI Audiovisual Regional, el 6 de mayo de 2021 el Comité de Desarrollo Productivo Regional de Los Ríos lanzó la primera convocatoria de IFI Audiovisual Regional en la Región de Los Ríos, **convocatoria adjudicada en este caso al proyecto “Invunche” de la productora chilena Quijote Films**.

IV. ANÁLISIS DE CASOS DE ÉXITO A NIVEL MUNDIAL.

A continuación, se revisan 5 casos de éxito a nivel mundial, todos del tipo “Cash Rebate”, incluyendo su descripción, efectos y particularidades. En esta sección buscamos conocer otras realidades, con el objetivo de obtener conclusiones que nos permitan generar recomendaciones para el instrumento IFI Audiovisual. Al efecto, hemos efectuado una revisión y análisis de los instrumentos de los siguientes países: (i) República de Colombia, (ii) República Oriental de Uruguay, (iii) República de Croacia, (iv) Nueva Zelanda y (v) República de Austria. En el Anexo N° 4, podrá encontrar los motivos de su selección.

La revisión en cuestión tuvo en consideración tanto los beneficios directos como los indirectos ²⁷ (estos últimos también conocidos como *spill-overs*) y respecto de cada instrumento se enfatizó en los elementos que pueden entenderse como más relevantes para efectos de comparación y aprendizaje en la aplicación y evolución de nuestro instrumento local.

1. REPÚBLICA DE COLOMBIA: EL “CASH REBATE” QUE CONVIRTIÓ A COLOMBIA EN HUB DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN AMÉRICA LATINA Y SU RECIENTE EVOLUCIÓN A UN “TAX REBATE”.

1.1. Breve descripción del instrumento.

- a. **Regulación:** Al sistema de incentivo a la producción audiovisual “Cash Rebate” de Colombia se le denomina FONDO FÍLMICO COLOMBIA (en adelante FFC) y se

²⁷ Beneficios directos son aquellos que se vinculan directamente al hecho del otorgamiento del incentivo a la producción particular; y los indirectos corresponden a aquellos vinculados al sector audiovisual, pero no a la producción particular, denominados como “spill-overs”.

encuentra regulado en la Ley N° 1.556 del año 2012²⁸, modificada mediante los artículos 177 y 178 de Ley No. 1955 de 2019²⁹. Igualmente, el desarrollo concreto del incentivo se encuentra establecido en la reglamentación de contenida en el Decreto N° 474 de 2020³⁰ Acuerdo No. 60 de 2020 del Comité de Promoción Fílmica de Colombia “Manual de asignación de recursos previsto en la Ley N° 1556 de 2012”³¹, mediante los cuales se desarrollan, entre otros temas, los cambios introducidos mediante la Ley N° 1955 de 2019.

- b. **Objetivo:** El objeto del FFC, de acuerdo a su texto de ley, es el fomento de la actividad cinematográfica de Colombia, promoviendo el territorio nacional como elemento del patrimonio cultural para la filmación de audiovisuales y a través de estos, la actividad turística y la promoción de la imagen del país, así como el desarrollo de la industria cinematográfica.
- c. **Financiamiento** Este instrumento se financia a través de una cuenta especial del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con recursos provenientes principalmente de los que se asignan anualmente en el **presupuesto nacional**. Por ejemplo, para el año 2020, el Gobierno local aprobó un monto para el Cash Rebate (FFC) de USD 1,2 MM.

²⁸ Ley N° 1556 de 2012. Disponible en línea en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1556_2012.html

²⁹ Ley No. 1955 de 2021 (Plan Nacional de Desarrollo). Disponible en línea en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1955_2019.html . Los artículos que se refieren al tema corresponden a los artículos 177 y 178.

³⁰ Decreto N° 474 de 2020. Presidencia de la República de Colombia. Disponible en línea en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=110937>

³¹ Acuerdo No. 60 de 2020 del Comité de Promoción Fílmica de Colombia “Manual de asignación de recursos previsto en la ley 1556 de 2012”. Disponible en línea en: https://locationcolombia.com/ckeditor_assets/attachments/212/Manual_de_Asignacion_de_Recursos.pdf. Este acuerdo tiene versiones preexistentes, pero su versión más actual es la del año 2020.

- d. **Administración:** El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo es el encargado de administrar y ejecutar los recursos del FFC, a través de una entidad administradora que actualmente es el Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica - Proimágenes Colombia, creado por ley en el año 1997. Esta administradora corresponde a una corporación civil sin fines de lucro creada bajo la Ley N° 397 de 1997 (Ley General de Cultura)³² y cuyo objetivo es consolidar y solidificar el sector cinematográfico colombiano.
- e. **Beneficiarios:** Podrán obtener el subsidio “Cash Rebate” personas jurídicas, nacionales o extranjeras, que sean productoras del respectivo proyecto audiovisual. Igualmente, **quien presenta la solicitud formal para acceder al beneficio debe ser el productor del proyecto, a diferencia de lo que ocurre con sistemas de “Cash Rebate” de otros países, en los cuales se exige que el solicitante sea la empresa local que presta los servicios de producción.** En todo caso, el productor postulante puede nombrar como apoderado a la referida empresa local, mediante la tramitación y protocolización del respectivo mandato.
- f. **Subsidio:** Los beneficiarios tendrán derecho a un reembolso equivalente al 40% del valor de los gastos realizados en Colombia por concepto de servicios cinematográficos contratados con sociedades colombianas de servicios cinematográficos, y al 20% del valor de los gastos en hotelería, alimentación y transporte. Para el año 2021, el cupo máximo por proyecto correspondió a COP 2.060 MM (USD 500.000 aproximadamente).

³² Ley N° 397 de 1997. Disponible en línea en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0397_1997.html

- g. **Formatos:** Al FFC pueden postular Obras Cinematográficas, Series de Televisión y Videos Musicales.
- h. **Etapas que beneficia:** El subsidio se entrega en las modalidades de:
- i. Producción con rodaje en el país.
 - ii. Producción y componente de postproducción.
 - iii. Postproducción de proyectos previamente aprobados con subsidio FFC en la etapa de producción.
 - iv. Animaciones en donde no es indispensable llevar a cabo el rodaje, sino las actividades de producción y postproducción.
- i. **Gasto mínimo³³:** El **gasto mínimo debe ser de un aproximado de COP 1.580 MM (USD 400.000 aproximadamente)**. Para el caso de series, el gasto mínimo debe ser distribuido en hasta 4 capítulos, con un gasto promedio por capítulo de COP 400 MM (USD 101.000). En el caso de videos musicales, el gasto mínimo debe ser distribuido en hasta 20 videos musicales, con un gasto mínimo promedio por video musical de COP 80 MM (USD 20.200 aproximadamente).

1.2. Efectos del instrumento “Cash Rebate” en la economía local.

En cuanto a los beneficios indirectos o *spillovers* de industria, se debe tener presente que **hasta la incorporación del “Cash Rebate”, sólo se habían rodado 14 películas**

³³ Indicadores y cifras obtenidos de la página web oficial https://www.locationcolombia.com/incentivos/#move_ley. Se aclara que las cifras en dólares publicadas en el precitado enlace son diferentes de las expresadas en el párrafo citado, porque, para efectos del presente informe, se ha considerado una casa de COP 3.950 por USD 1, con corte a 22 de noviembre de 2021, tal y como se indicó al inicio del presente documento (las cifras indicadas en el enlace en dólares consideran un tasa de cambio con menor devaluación).

extranjerías en Colombia en 50 años. Con la incorporación del incentivo, en sólo 6 años (entre 2012 y 2019) se rodaron 39 películas extranjeras en diversas localidades del país.

Del mismo modo, la incorporación de este incentivo, ha promovido diversas locaciones y regiones en Colombia, tales como Bogotá, Manizales, Santa Marta, Antioquia, Cartagena y Boyacá. Incluso, en la localidad de Zipaquirá, se rodó parte de la película “Los 33”, obra dramática chilena dirigida por la mexicana Patricia Riggen.

En lo que respecta a beneficios de otros sectores, entre los años 2013 a 2020³⁴, las producciones extranjeras gastaron en Colombia un aproximado de **USD 46,7 MM en servicios cinematográficos y logísticos, mientras que el Estado pagó como subsidio un total aproximado de USD 13.57 MM. Lo anterior quiere decir que, por cada dólar invertido por el Estado colombiano, el productor gastó casi USD 3,5 en el país. En el mismo periodo, se contrataron directamente a 25.379 personas colombianas y se contrataron 64.732 noches de hotel³⁵.**

Conforme a lo señalado por el reporte “Detrás de Cámaras”, entre 2013 y 2018, las “exportaciones de servicios audiovisuales y conexos” en Colombia presentaron un crecimiento promedio anual de un **20%**, situando las exportaciones audiovisuales

³⁴ MINISTERIO DE CULTURA (2020). Colombia. El nuevo hub de la industria audiovisual en América Latina. Disponible en línea en: <https://economianaranja.gov.co/media/ti0oxyme/ley-fi-lmica-colombia-2020.pdf>

³⁵ **Se precisa que las cifras expresadas en dólares en este párrafo en específico no están calculadas a la tasa de conversión a pesos colombianos indicada al inicio del presente documento, ya que el número fue extraído de la fuente oficial denominada “Colombia el nuevo hub de la Industria Audiovisual en América Latina”, y que fue referenciada en la nota de pie de página precedente.**

colombianas en torno a los USD 48,2 MM en 2018, de acuerdo a información señalada por la Cámara de Comercio de Bogotá³⁶.

1.3. Particularidades del instrumento y su evolución a un “Tax Rebate”.

- a. **Incorporación de otros formatos:** Un dato interesante a tener en cuenta en relación al instrumento, es que actualmente considera más formatos y no sólo los largometrajes. Cabe tener presente que fue la serie “Narcos” la que llevó a replantear, en 2015, los formatos audiovisuales que debían ser o no admitidos para los efectos de calificar a los beneficios establecidos en Colombia bajo la Ley N° 1.556. La consideración del producto “Narcos” como apto para calificar al beneficio de la Ley de filmación de Colombia al presentarse como película llevó a que años más tarde se incluyera en el Plan Nacional de Desarrollo (Ley N° 1955 de 2019) que extendió los beneficios de la ley a “otros géneros audiovisuales realizados en Colombia”³⁷.

Esta idea de la ampliación del concepto de formato admitido a los beneficios es algo que se ha ampliado con el paso de los años, asimilando el fenómeno de las plataformas *Over-The-Top*, quedando reflejado en la publicación del Decreto N° 474 de 2020, por el cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo Fílmico Colombia enmarcado en el Plan Nacional de Desarrollo, en el que a partir de ahora se incluyen otros formatos tales como videos musicales y series de televisión. Además, en el mismo instrumento se incorporó un nuevo “Tax Rebate”, que permite que, además de los formatos ya

³⁶ OLAVARRÍA, D.; LUZARDO, A.; MATEO-BERGANZA DÍAZ, M. para BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (2021), “Detrás de Cámaras: creatividad e inversión para América Latina y el Caribe. Aprendizajes de una conversación con voces claves del sector audiovisual”, pp. 29-30. Disponible en línea en: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Detras-de-camaras-creatividad-e-inversion-para-America-Latina-y-el-Caribe-aprendizajes-de-una-conversacion-con-voce-claves-del-sector-audiovisual.pdf>

³⁷ MORA MOREO, C, PUCCINI MONTOYA, A, & URIBE JONGBLOED, E. (2021). De los medios a la convergencia: La formación del espacio audiovisual ampliado en Colombia. *Inmediaciones de la Comunicación*, 16(1), 59-85. Epub 01 de junio de 2021. <https://dx.doi.org/10.18861/ic.2021.16.1.3097>

señalados, se beneficien series web, videojuegos e incluso realización audiovisual publicitaria.

- b. **De un Cash Rebate a un Tax Rebate:** Tal ha sido el éxito de este instrumento, que el Estado colombiano ha decidido potenciarlo a través de un nuevo incentivo “Tax Rebate” creado en el año 2020. Este nuevo instrumento, llamado CINA (Certificado de inversión audiovisual en Colombia) establece un **beneficio al que sólo pueden aplicar productores extranjeros** (no nacionales como en el caso del FFC) **equivalente al 35% del valor de la inversión que éste realice en Colombia.** Para efectos de concretar el beneficio, el Estado colombiano emite el Certificado CINA, que corresponde a un valor negociable que se emite a nombre del productor extranjero para que este lo negocie libremente con contribuyentes locales, tanto personas naturales como jurídicas, quienes lo pueden utilizar para rebajar sus impuestos. Para el año 2020, el Gobierno local aprobó un monto de USD 65 MM aproximadamente sólo para el CINA. Por su parte, el monto aprobado respecto del Cash Rebate (FFC) fue bastante menor, siendo para el año 2020 de aproximadamente USD 1,2 MM. **Lo anterior probablemente responde a que el Estado colombiano tomó la decisión de potenciar un “Tax Rebate”, ya que mantener un “Cash Rebate” es más caro y se requiere de dinero “efectivo” proveniente del presupuesto nacional, debiendo competir con los otros recursos de diversos sectores.** Motivo de ello, un “Tax Rebate” se ve como una buena alternativa, ya que si bien son montos que el Fisco deja de recaudar, no se debe entrar a negociar porcentajes o dineros del presupuesto anual. Además, los montos del “Tax Rebate” permiten atraer mega producciones, a diferencia de los montos asignados al “Cash Rebate”. Sin embargo, lo anterior sólo se comprobará con el paso del tiempo, ya que el CINA se encuentra recién en una primera etapa de ejecución.

2. REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY: EL “CASH REBATE” PILOTO QUE BUSCA CONSAGRARSE EN LA REGIÓN.³⁸

2.1. Breve descripción del instrumento.

- a. **Regulación:** El Programa Uruguay Audiovisual (PUA) es un programa proyectado desde el año 2019 mediante la creación de la “Hoja de Ruta para el sector audiovisual”³⁹, cuya elaboración fue liderada por el Gabinete Ministerial de Transformación Productiva y Competitividad⁴⁰, y su gobernanza se delegó en un Comité Ejecutivo, el cual está integrado por diversas instituciones que se detallan más adelante en la sección “4. Administración”. En dicha hoja de ruta, se determinó que una de las acciones prioritarias consistía en crear, a más tardar en el mes de diciembre de 2020, el “Fondo Uruguay Audiovisual”⁴¹, el cual tendría a su **disposición recursos para implementar una fase piloto del incentivo “Cash Rebate”** para favorecer producciones internacionales hechas en Uruguay.

³⁸ Para efectos de la comprensión de las cifras indicados en este acápite, se precisa que la República Oriental del Uruguay publica sus cifras oficiales en dólares y no en la moneda local, por lo cual es importante aclarar que las cifras expresadas en dólares a continuación no están calculadas a la tasa de conversión indicada al inicio del presente documento sino en las reportadas en las fuentes oficiales de dicho país).

³⁹ SISTEMA NACIONAL DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA Y COMPETITIVIDAD DE URUGUAY (2016) Hoja de Ruta Industrias Creativas. Disponible en: https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/qpr/hojaderutasectoraudiovisual_1.pdf

⁴⁰ AGENCIA NACIONAL DE DESARROLLO DEL URUGUAY Y OTRAS ENTIDADES (2019). Programa Uruguay Audiovisual Realización de producciones internacionales audiovisuales en Uruguay Bases de la Convocatoria 2019. Disponible en línea en: <https://www.gub.uy/ministerio-industria-energia-mineria/comunicacion/convocatorias/programa-uruguay-audiovisual-componente-producciones-internacionales>

⁴¹ SISTEMA NACIONAL DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA Y COMPETITIVIDAD DE URUGUAY (2016) Hoja de Ruta Industrias Creativas. pp 15 Disponible en: https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/qpr/hojaderutasectoraudiovisual_1.pdf

- b. **Objetivo:** El “Cash Rebate” que hace parte del PUA es un incentivo financiero que tiene por objetivo promover el desarrollo del sector audiovisual en Uruguay, mediante el fortalecimiento de las capacidades locales, la profesionalización de los distintos eslabones de la cadena de valor del sector y la incorporación competitiva del país en el mercado de producciones internacionales. Dicho programa se presenta como un plan piloto que ha contado con 2 versiones, una en el periodo 2019 - 2020 y otra en 2020 - 2021.
- c. **Financiamiento:** El PUA es una iniciativa reciente que surgió en el año 2019 y que ha sido priorizada por los dos últimos gobiernos de Uruguay, y por ello, su monto de financiamiento depende del presupuesto que le asigne, año a año, el Ministerio de Economía y Finanzas de Uruguay y de los recursos del Fondo para el Desarrollo (FONDES)⁴² que fue creado en el año 2015 y que es parcialmente administrado por la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE), la cual depende del referido ministerio. Por ejemplo, en la hoja de ruta mencionada previamente se determinó que el “Fondo Uruguay Audiovisual”⁴³, una vez implementado, debía tener a su disposición **recursos por USD 4 MM, en su fase piloto, con el fin de implementar el precitado incentivo de “Cash Rebate”.** Ahora bien, según fue informado por **Omaira Rodríguez**, Especialista de Industrias Creativas y Promoción de Exportaciones de Uruguay Audiovisual, el presupuesto para el año 2021 destinado a esta partida equivalía a la suma de USD 12MM⁴⁴.

⁴² Ley 19.337 de 2015. República Oriental del Uruguay. Por medio de la cual se crea el Fondo para el Desarrollo (FONDES). Disponible en: <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19337-2015>.

⁴³ SISTEMA NACIONAL DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA Y COMPETITIVIDAD DE URUGUAY (2016) Hoja de Ruta Industrias Creativas. pp 15 Disponible en: https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/qpr/hojaderutasectoraudiovisual_1.pdf

⁴⁴ RODRÍGUEZ, OMARIA (Miembro de Uruguay Audiovisual). Información indicada mediante comunicación remitida a través correo electrónico a Raúl Sánchez Sepúlveda, de fecha de 24 de noviembre de 2021).

- d. **Administración:** El PUA es administrado por la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE) y dentro de sus funciones se encuentra la ejecución financiera del PUA. Ahora bien, es importante tener en cuenta que la gobernanza y dirección del programa está en cabeza de un Comité interinstitucional con representantes de la previamente citada ANDE, el Ministerio de Educación y Cultura de Uruguay mediante la mediación del Instituto Nacional del Cine y el Audiovisual (INCAU), el Ministerio de Industria, Energía y Minería mediante la Dirección Nacional de Telecomunicaciones y Servicios de Comunicación Audiovisual (DINATEL) y Uruguay XXI (agencia responsable de la promoción de exportaciones, inversiones e imagen país).
- e. **Beneficiarios:** Los beneficiarios de los apoyos otorgados en el marco del incentivo del “Cash Rebate” serán aquellas personas jurídicas extranjeras responsables de la realización de la obra audiovisual que tengan un acuerdo con la empresa uruguaya postulante al incentivo. Dicha empresa nacional postulante debe cumplir los siguientes requisitos:
- i. Que la empresa tenga nacionalidad uruguaya.
 - ii. Que se encuentren formalmente constituidas y con domicilio permanente en Uruguay.
 - iii. Que cuenten con al menos doce meses de iniciada su actividad.
 - iv. No ser titulares directa o indirectamente de servicios de comunicación audiovisual o que no configuren vinculación societaria con un titular de servicios de comunicación audiovisual.
 - v. Que brinden servicios de producción y/o de apoyo logístico debidamente acreditados.

- vi. Que cuenten con un acuerdo con una empresa extranjera para la realización de una obra audiovisual a desarrollarse total o parcialmente en territorio uruguayo. En caso que se trate de un acuerdo de co-ejecución, el porcentaje mayoritario de inversión deberá ser aportado por la empresa extranjera.
 - vii. Que esté registrada en el Registro del INCAU, en calidad de empresa postulante.
- c. **Subsidio:** Para la versión actual del beneficio, el sistema considera 3 “franjas” para servicios de producción de largometrajes, cortometrajes, videos musicales, animaciones, documentales, producciones televisivas y series internacionales, considerando porcentajes de **reembolso desde un 25% a un 10,6%, dependiendo del gasto ejecutado en el país. El tope máximo de reembolso es de USD 1 MM.** Existe también una cuarta “franja”, donde se consideran sólo servicios de producción para publicidad, cuyo porcentaje de devolución es del 20%, con un gasto mínimo en el país de USD 300.000 y un monto máximo de devolución de USD 100.000. En la sección “Gasto Mínimo” se detallan los porcentajes de devolución, según el tipo de formato y el gasto realizado en el país.
- d. **Formatos:** Para el “Cash Rebate”, están comprendidos formatos como largometrajes, cortometrajes, videoclips, animaciones, documentales, series televisivas y nuevos formatos para distribución en plataformas digitales.
- e. **Etapas que beneficia:** El subsidio se entrega siempre y cuando los gastos realizados en territorio uruguayo se realicen en actividades de preproducción producción y posproducción, las cuales deben ser prestadas por personas jurídicas residentes o establecidas en Uruguay.

- f. **Gasto mínimo:** El **gasto mínimo debe ser de USD 300.000** para cualquiera de los formatos comprendidos en el “Cash Rebate” considerado en las tres franjas destinadas a la producción de largometrajes, cortometrajes, videos musicales, animaciones, documentales, producciones televisivas y series internacionales, tal y como se ilustra en la siguiente tabla:⁴⁵

Gasto realizado	Porcentaje de apoyo o devolución de gasto	Máximo tope de apoyo o devolución del gasto
Entre USD 300.000 y USD 4 MM	25%	USD 700.000
Entre USD 4 MM y USD 8 MM	17,5%	USD 850.000
Mayor a USD 8 MM	10,6%	USD 1 MM

Existe también una cuarta “franja”, donde se consideran sólo servicios de producción para **comerciales internacionales (publicidad)**, cuyo porcentaje de devolución es del 20%, con un gasto mínimo en el país de USD 300.000 y un monto máximo de devolución de USD 100.000.

Gasto mínimo realizado	Porcentaje de apoyo o devolución de gasto	Máximo tope de apoyo o devolución del gasto

⁴⁵AGENCIA NACIONAL DE DESARROLLO (2021). Programa Uruguay Audiovisual. Bases específicas para Realización de producciones internacionales audiovisuales en Uruguay Convocatoria 2021. Disponible en: https://www.ande.org.uy/images/Bases_-_PUA_Linea_Internacional_VF_1_2_21.pdf

Para efectos de la comprensión de las cifras indicados en este acápite, se precisa nuevamente que la República Oriental del Uruguay publica sus cifras oficiales en dólares y no en la moneda local, por lo cual es importante aclarar que las cifras expresadas en dólares a continuación no están calculadas a la tasa de conversión indicada al inicio del presente documento sino en las reportadas en las fuentes oficiales de dicho país.

USD 300.000	20%	USD 100.000
-------------	-----	-------------

2.2. Efectos del instrumento “Cash Rebate” en la economía local:

Actualmente, y motivo de lo reciente del instrumento, no existen estudios que permitan determinar los *spill-overs* vinculados. Sin embargo, podemos destacar que para la Convocatoria 2019, y de acuerdo a informe de cierre del año 2020, estos fueron los proyectos beneficiados, las entidades ejecutoras y los montos de apoyo para cada proyecto⁴⁶:

Nombre del proyecto	Empresa postulante	Monto máximo de reembolso (USD)
Conquest	Salado Media	USD 400.000
American Nights	Litolux S.A.	USD 144.631
Criminal	Floday S.A.	USD 400.000
Mañana de Setiembre	El Perro S.R.L.	USD 400.000
Amsterdam	El Perro S.R.L.	USD 356.684
5 tangas y 1 ranchera	El Perro S.R.L.	USD 165.912

Por su parte, respecto de la Convocatoria 2021, estos fueron los proyectos beneficiados, las entidades ejecutoras y los montos de apoyo para cada proyecto⁴⁷:

⁴⁶ Para efectos de la comprensión de las cifras indicados en este acápite, se precisa nuevamente que la República Oriental del Uruguay publica sus cifras oficiales en dólares y no en la moneda local, por lo cual es importante aclarar que las cifras expresadas en dólares a continuación no están calculadas a la tasa de conversión indicada al inicio del presente documento sino en las reportadas en las fuentes oficiales de dicho país).

⁴⁷ Ídem.

Nombre del proyecto	Empresa postulante	Monto máximo de reembolso (USD)
El Asistente	Litolux S.A.	USD 194.790
Ustedes deciden	Litolux S.A.	USD 167.858
El presidente	Salado Media	USD 1 MM
El Negociador	Salado Media	USD 519.540
Iosi, el espía arrepentido	El Perro S.R.L.	USD 700.000
Porno y Helado	Salado Media	USD 417.812

A pesar de la falta de informes, el Centro de Estudios de la Realidad Económica y Social de Uruguay, en el documento denominado “Audiovisual: Una Industria con Futuro”, de fecha julio de 2021, expresó que el año 2020 comenzó con importantes turbulencias para el mercado uruguayo, motivo del COVID-19, pero que no obstante a ello, el sector audiovisual registró un considerable aumento de producciones realizadas en dicho país. Añade que varias plataformas de streaming han comenzado a filmar proyectos en Uruguay y a concretar muchos más. Expresa dicho documento que el motivo del aumento de la producción se debió a 3 elementos fundamentales: i) “Cash Rebate” “PUA”; ii) IVA Cero, consistente en un sistema de devolución de IVA exportador; y iii) Situación sanitaria con menores dificultades en comparación con otros países de la región.

En el mismo documento se advierte que: *“Ante un eventual futuro sin pandemia o con países con menores precios que Uruguay, es posible que las plataformas decidan cambiar a otro destino. Es necesario aportar un valor agregado que marque la diferencia con otras naciones, y así anclar a quienes decidieron producir en el país. Este valor agregado se encuentra en el profesionalismo de los que producen, y la presencia de técnicos, guionistas y otros creadores de contenido que permitan realizar el total de la producción en el país.”*

2.3. Particularidades del instrumento y su auge en 2 años.

Este instrumento destaca porque en sólo 2 años de plan piloto ya se han aprobado 12 proyectos, y con un monto máximo de reembolso aprobado por el total de casi USD 5 MM.

Además, es destacable que, en su segunda versión, ya se decidiera ampliar el beneficio para la producción de publicidad y comerciales. Al respecto, **Omaira Rodríguez**, Especialista de Industrias Creativas y Promoción de Exportaciones de Uruguay Audiovisual, nos señaló que: *“La razón detrás de incorporar los servicios internacionales de publicidad al Programa Uruguay Audiovisual es la búsqueda de captar piezas publicitarias de mayor porte que las que llegan de forma frecuente al país. Por eso el mínimo para acceder a la devolución es un gasto en Uruguay de USD 300.000.-”*⁴⁸

Añadió en dicha instancia que: *“[...] la industria pasó de reportar 24 semanas de rodaje para contenidos en 2019 (antes del programa) a 148 semanas entre enero y setiembre del 2021.”*⁴⁹

Finalmente, también se debe destacar que, tal y como lo confirmó la funcionaria de Uruguay Audiovisual, **Omaira Rodríguez** en las comunicaciones sostenidas en el marco de este estudio, en julio de este año, el Presidente de Uruguay, Luis Lacalle Pou, **anunció el incremento del PUA a USD 12 MM.**

⁴⁸ RODRÍGUEZ, OMARIA (Miembro de Uruguay Audiovisual). Información indicada mediante comunicación remitida a través correo electrónico a Raúl Sánchez Sepúlveda, de fecha de 24 de noviembre de 2021).

⁴⁹ Ídem.

3. REPÚBLICA DE CROACIA: EL “CASH REBATE” QUE CONSOLIDÓ A CROACIA COMO UNO DE LOS LUGARES MÁS RECONOCIDOS PARA PRODUCIR CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN EUROPA.

3.1. Breve descripción del instrumento.

- a. **Regulación:** Croacia introdujo por primera vez incentivos para la producción audiovisual hacia el año 2008. Sin embargo, el modelo de “Cash Rebate” no se estableció sino hasta el año 2012. Ahora bien, mediante la publicación de la Ley de Actividades Audiovisuales en el año 2018 (Gaceta Oficial nn 61/18)⁵⁰, norma que actualmente regula el incentivo, se introdujeron ciertas modificaciones, entre ellas el porcentaje de devolución de los gastos calificados, lo cual se explica en detalle en la sección “6. Subsidio” del presente acápite. También es necesario tener en cuenta que en el año 2019 se expidió una Regulación que reglamenta y desarrolla la ley expedida en el año 2018 (Gaceta oficial 70/19).⁵¹

- b. **Objetivo:** El propósito de este incentivo es promover el desarrollo de las actividades audiovisuales y de las obras creativas audiovisuales a nivel nacional e internacional, así como preservar los valores cinematográficos nacionales y apoyar el desarrollo de las actividades audiovisuales, proteger los derechos e intereses de los consumidores y crear las condiciones para la coproducción.

- c. **Financiamiento:** En la Ley de Actividades Audiovisuales de 2018 se indica que el incentivo asociado al “cash rebate” será financiado con cargo al presupuesto estatal

⁵⁰ Ley de actividades audiovisuales nn 61/2018. República de Croacia. (Official Gazette Narodne novine No. 61/18. Disponible en línea en: <https://filmingincroatia.hr/wp-content/uploads/2020/10/Law-on-audiovisual-activities-2018-ENG.pdf>

⁵¹ Regulación/reglamento NN 70/2019. República de Croacia. Disponible en línea: https://filmingincroatia.hr/wp-content/uploads/2020/10/Regulations-NN-70_19.pdf

de la República de Croacia. Por ejemplo, para el año 2019 se destinó un presupuesto de USD 11,2 MM, según nos fue informado por la funcionada de *Filmg in Croatia*, Tanja Ladovic.⁵²

- d. **Administración:** El Centro Audiovisual de Croacia (“Croatian Audiovisual Centre”) es el ente encargado de asignar los subsidios y estímulos que han sido aprobados previamente en el **presupuesto nacional de Croacia**. Dicho centro, cuenta con una comisión (“Centre’s Commission for the Encouragement of Investment in the Production of Audiovisual Works”) que se encarga de hacer validación de información, entre otras gestiones.

Igualmente existe un Comité (The Incentive Committee) encargado de evaluar las postulaciones, y el cual se compone de cinco (5) miembros que representan a las siguientes entidades:

- i. 1 representante del Ministerio de Cultura.
 - ii. 2 representantes de la Asociación de Productores Croatas.
 - iii. 1 representante del Ministerio de Finanzas.
 - iv. 1 representante del Centro Audiovisual Croata.
- e. **Beneficiarios:** El “Cash Rebate” de Croacia está previsto para beneficiar a **productores extranjeros** de contenidos audiovisuales. Sin embargo, el solicitante o aplicante al beneficio, debe ser una persona jurídica local que debe cumplir con los siguientes requisitos:

⁵² LADOVIĆ, TANJA (Miembro de Filming in Croatia). Información indicada mediante comunicación remitida a través correo electrónico a Raúl Sánchez Sepúlveda, de fecha 7 de octubre de 2021).

- i. Ser persona jurídica registrada en la República de Croacia, y cuyo objeto social sea producir largometrajes, películas de animación o documental, películas para televisión o series de televisión.
 - ii. Que el solicitante haya producido alguno de los formatos indicados previamente total o parcialmente en la República de Croacia, ya sea en calidad de productor, coproductor y/o proveedor de servicios de producción de una obra extranjera (empresa de servicios de producción).
 - iii. Que en el periodo de tres (3) años previos a la presentación de la solicitud, el solicitante haya producido en calidad de productor, coproductor y/o prestador de servicios de producción, al menos una obra audiovisual (largometraje, documental, animación, película para televisión o serie de televisión) que haya sido exhibida públicamente en al menos una de las siguientes formas: distribuida comercialmente en salas de cine y/o emitida por televisión y/o proyectada en al menos un festival internacional de cine o televisión.
- f. **Subsidio:** Para acceder al beneficio, se revisa el costo de mano de obra contratada (reparto y equipo), así como el gasto local en los bienes y servicios adquiridos en Croacia. Se debe tener en cuenta que el porcentaje **base de devolución es del 25%** desde la aprobación de la Ley de Actividades Audiovisuales (nn 61/18)⁵³; siendo antes de ello un 20%. Dicho porcentaje, se aplica a aquellos gastos hechos en rubros calificados o preestablecidos. En la referida ley también se estableció la posibilidad de acceder a un 5% adicional (**para un total de porcentaje de devolución del 30%**)

⁵³ CROATIAN AUDIOVISUAL CENTRE FILMING IN CROATIA DEPARTMENT (2020) Filming in Croatia. pp. 7. Disponible en línea en: <https://havic.hr/file/publication/file/havic-filming-2020-priprema-web.pdf>

cuando la obra audiovisual se produce en regiones de Croacia con bajo nivel de desarrollo⁵⁴. Es importante destacar que el tope por proyecto es de HRK 5 MM (USD 748.000 aproximadamente), pero se pueden hacer excepciones para proyectos que superen un presupuesto de HRK 20 MM (USD 3 MM aproximadamente) de gastos calificados hechos en Croacia⁵⁵.

- g. **Formatos:** Los formatos audiovisuales admitidos en el programa son largometrajes, documentales, animaciones, películas y series de televisión. Ahora bien, el incentivo no aplica para comerciales, ni reality shows, programas de juego o telenovelas. Igualmente, no aplica para formatos que promuevan o hagan apología a la violencia, racismo, discurso de odio, y/o que contengan pornografía. Igualmente, no están permitidos formatos que promuevan comportamientos contrarios a la salud pública, a los derechos humanos, entre otros.
- h. **Etapas que beneficia:** El subsidio se entrega respecto de los costos y gastos vinculados a las actividades de preproducción, producción y posproducción.
- i. **Gasto mínimo:** En la actualidad el **gasto mínimo** requerido por el Estado croata para dar acceso al beneficio varía en función del formato del proyecto postulante:

Tipo de formato	Gasto mínimo en kunas croatas (HRK)	Estimado en USD
Largometrajes	HRK 2 MM	USD 300.000

⁵⁴ Ley de actividades audiovisuales nn 61/2018. Artículo 12. República de Croacia. (Official Gazette Narodne novine No. 61/18. Disponible en línea en: <https://filmingincroatia.hr/wp-content/uploads/2020/10/Law-on-audiovisual-activities-2018-ENG.p>

⁵⁵ OLSBERG SPI (2021) Global Incentive Index 2021. World of Locations. June-October 2021. Disponible en línea en: <https://www.o-spi.com/projects/blog-global-incentives-index>, pp. 131.

Documentales	HRK 300.000	USD 45.000
Películas de animación.	HRK 500.000	USD 75.000
Películas para televisión	HRK 1 MM	USD 150.000
Por cada episodio de televisión.	HRK 750.000	USD 112.000
Por un episodio de una serie documental de televisión.	HRK 450.000	USD 68.000
Por una serie de televisión animada con una duración total mínima de 24 minutos	HRK 500.000	USD 75.000

3.2. Efectos del instrumento “Cash Rebate” en la economía local.

De acuerdo a cifras aportadas por *Filming in Croatia*⁵⁶, desde la introducción del incentivo “Cash Rebate” croata, **se han rodado entre 2012 y lo que va del año 2021, 96**

⁵⁶ LADOVIĆ, TANJA (Miembro de Filming in Croatia). Información indicada mediante comunicación remitida a través correo electrónico a Raúl Sánchez Sepúlveda, de fecha 7 de octubre de 2021).

producciones audiovisuales, lo que ha arrojado un gasto local desde su introducción y a la fecha de aproximadamente de USD 207 MM, según el siguiente recuadro:

Año	Número de Proyectos	Gasto Local en Kunas Croatas (se expresa la cifra exacta en la moneda local proveída por <i>Filming in Croatia</i>)	Estimado en USD
2012	5	HRK 24.586.398,82	USD 3,6 MM
2013	4	HRK 56.566.738,33	USD 8,5 MM
2014	8	HRK 82.121.080,46	USD 12,3 MM
2015	10	HRK 155.425.824,42	USD 23,2 MM
2016	7	HRK 67.879.720,30	USD 10,1 MM
2017	10	HRK 180.969.543,37	USD 27 MM
2018	14	HRK 112.508.311,00	USD 16,8 MM
2019	12	HRK 340.504.641,75	USD 50,8 MM

2020	9	HRK 87.337.522,99	USD 13 MM
2021	17	HRK 276.353.438,0157	USD 41,3 MM
MONTO TOTAL	96	HRK 1.384.253.219,45	USD 207 MM

A partir de la implementación del incentivo, y al año 2020, las producciones audiovisuales beneficiadas del incentivo generaron la **contratación de más de 10.773 personas para personal de producción, 28.185 extras, y 1.976 días de rodaje en territorio croata**. Así es posible de advertir a partir de la siguiente tabla:

Año	CREW	EXTRAS	Días de Rodaje
2012	395	1793	82
2013	625	3150	121
2014	1196	2755	222
2015	1084	3978	262
2016	1106	1440	105
2017	1321	5401	255

⁵⁷ La cifra señalada es un valor estimativo basado en presupuestos preliminares, de conformidad con lo informado por *Filming in Croatia*.

2018	1196	4116	347
2019	2343	4893	421
2020	1507	659	161
Total	10773	28185	1976

Desde el punto de vista del impacto tributario, estudios conducidos por *Filming in Croatia* arrojan que el monto total del incentivo pagado para las producciones audiovisuales beneficiadas del programa **es devuelto directamente al presupuesto a través de los impuestos pagados y las contribuciones recibidas.**

Por otro lado, entre el año 2012 y 2016 **se gastaron EUR 43,7 millones en productos y servicios locales (USD 49.1 MM aproximadamente); y el Estado pagó como contraprestación en el mismo periodo EUR 8,4 MM (USD 9,4 MM aproximadamente).**⁵⁸ Lo anterior quiere decir que, por cada dólar invertido por el Estado croata, el productor gastó casi USD 6 en el país.

De acuerdo al informe emitido por la **agencia Olsberg-SPI**⁵⁹, en junio de 2020, el desarrollo de la industria croata en los últimos años creó la oportunidad sustancial para el desarrollo de instalaciones de producción de cine y televisión en el país. Añade dicho informe que aunque actualmente la producción es limitada debido a la pandemia mundial, existe una demanda muy importante de espacio para estudios que se reanudará y aumentará una vez

⁵⁸ CROATIAN AUDIOVISUAL CENTRE (2016). *Filming in Croatia. Production Guide.* pp 7. Disponible en línea en: <https://havic.hr/file/publication/file/filming-in-croatia-knjizica-web.pdf>

⁵⁹ OLSBERG, SPI (2020). *Final Report for the Croatian Audiovisual Centre and the Croatian Ministry of Culture.* pp. 4.

superada la situación actual. En este sentido, los estudios de grabación, junto con la continuación del incentivo a la producción, impulsaría una valiosa producción cinematográfica internacional en Croacia. De acuerdo al documento, de cada inversión pública a través del incentivo “Cash Rebate” en una producción cinematográfica financiada en el extranjero **apalanca tres o cuatro veces la cantidad invertida a través de los flujos de entrada de divisas del sector privado para el mismo proyecto**. Destacan que, aunque los productores internacionales ya han rodado grandes proyectos en Croacia, la disponibilidad de un estudio permitiría a los futuros proyectos pasar más tiempo e invertir más en el país. En lo que respecta a las producciones nacionales de cine y televisión (y las coproducciones) advierten que es probable que estas no dispongan, en la mayoría de los casos, de fondos suficientes para permitirse un estudio, debido al pequeño tamaño de muchas de las producciones y a los consiguientes bajos presupuestos. Sin embargo, se podría crear una instalación polivalente más pequeña dentro de un nuevo estudio para permitir que algunas producciones crezcan, al tiempo que se proporciona al equipo una experiencia práctica en el estudio que sería útil a la hora de atraer rodajes internacionales.⁶⁰

Por otro lado, el mismo documento indica que, desde que se introdujo el actual incentivo a la producción en 2012, ha habido un flujo constante de producciones internacionales de cine y televisión que han rodado en Croacia. Entre estas producciones se encuentran “Game of Thrones”, “Mamma Mia”, “Here We Go Again” y “Star Wars: The Last Jedi”. De acuerdo al estudio, los factores que impulsan a Croacia como lugar de rodaje de producciones internacionales son: i) Sus localizaciones; y ii) Los bajos costes de producción.

En cuanto a las localizaciones, los productores internacionales eligen Croacia por sus paisajes naturales, costas e islas, así como por sus ciudades históricas. Muchas de estas localizaciones pueden imitar a otras como España, Italia, Grecia, mientras que Zagreb puede imitar a otras ciudades austrohúngaras como Viena.

⁶⁰ Ídem.

En cuanto a los costos de producción, el mismo informe indica que Croacia es un país relativamente barato para rodar, y en este sentido compite con una serie de países del sur y el este de Europa que son populares entre los productores por esta razón.

Continuando en la misma línea, el documento expresa que el incentivo ha puesto a Croacia en condiciones de competir con Europa y otras partes del mundo por grandes producciones internacionales que generan impactos culturales, económicos y turísticos.

En noviembre de 2020, el Secretario de Estado croata del Ministerio de Cultura, Krešimir Partl, declaró que **desde 2012 el país ha obtenido HRK 1.000 MM (USD 149,4 MM aproximadamente) por concepto de producción internacional**, en gran parte gracias al incentivo a la producción. También señaló que la producción internacional contribuye significativamente al desarrollo de las comunidades locales y del turismo en Croacia.⁶¹

Por otro lado, y de acuerdo al documento “Efectos económicos y fiscales actividades audiovisuales y ayudas / incentivos estatales en Croacia”, de octubre de 2019, emitido por el Instituto de Finanzas Públicas de Croacia, en 2017, **había 521 empresas en el sector de la producción y distribución de películas, películas de vídeo y programas de televisión en Croacia. En comparación con 2011, el número de empresas aumentó un 15%**. Estas 521 empresas empleaban a un total de 1.493 trabajadores y en todos los años desde 2011 se ha observado una tendencia positiva en el crecimiento del volumen de negocio.

En el periodo observado, la facturación del sector audiovisual aumentó un 74%, lo que supone un crecimiento medio anual de casi el 10%. Las empresas audiovisuales también

⁶¹ *Ibíd.*, pp. 14

experimentaron un aumento del valor añadido, ya que **en 2017 la actividad audiovisual representó aproximadamente el 0,1% del total del PIB croata.**

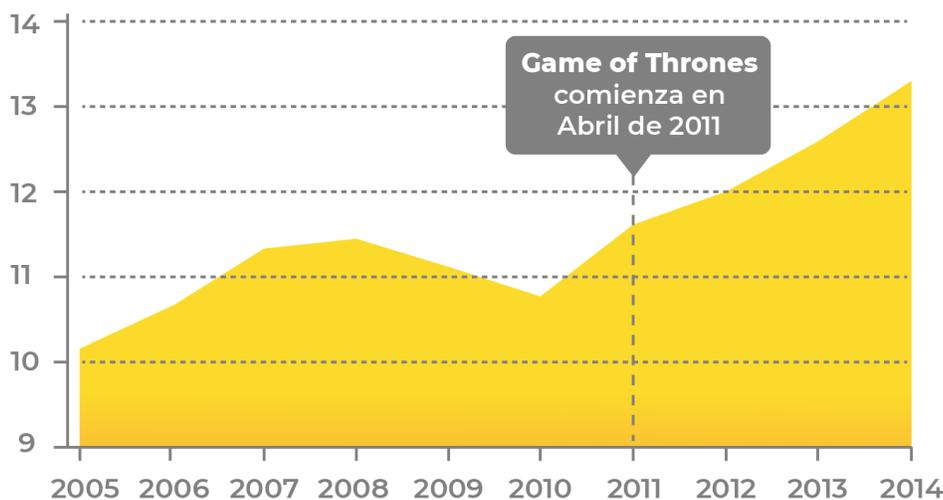
Otra conclusión del mismo documento es respecto al impacto económico directo de las **58 obras audiovisuales cofinanciadas en el periodo 2012-2018 que, excluyendo el efecto sobre el empleo, asciende a HRK 226,7 MM (USD 33,8 MM aproximadamente) lo que supone un 76% más que el importe de los incentivos recibidos. A través del gasto local en proyectos ha ingresado un total de HRK 131,4 MM (USD 19,6 MM aproximadamente) directamente en los presupuestos de las administraciones centrales y locales durante el periodo de siete años, lo que supone el 19,4% del consumo local total de estos proyectos.** Si se correlacionan los costes de los impuestos, las contribuciones y las tasas pagadas con el importe de los incentivos recibidos, **se puede concluir que la totalidad del importe de los incentivos pagados para la producción de obras audiovisuales se devuelve directamente al presupuesto a través de los canales de impuestos y contribuciones pagados.**

Los datos confirman que el sector audiovisual de los Estados miembros de la UE depende en gran medida de la financiación pública y del apoyo presupuestario del Estado. A pesar del aumento de la diversidad de las diferentes líneas de apoyo para el sector audiovisual, la producción siguió siendo una actividad clave (actividad) que utiliza estos incentivos, y sólo una pequeña proporción de las subvenciones se destina a otros fines (una media de alrededor del 37% para todos los demás usos).⁶²

Finalmente, y de acuerdo a información publicada por el Observatorio Europeo del Audiovisual, y solo producto del rodaje de la serie “Game of Thrones” en suelo croata,

⁶²INSTITUTO DE FINANZAS PÚBLICAS DE CROACIA (2019) Efectos económicos y fiscales actividades audiovisuales y ayudas/incentivos estatales en Croacia”. p.p. IX

significó un aumento significativo del turismo fílmico a partir del año 2011. Así, dicho documento nos presenta el siguiente gráfico⁶³:



3.3. Particularidades del instrumento y su impacto en turismo.

Respecto de este instrumento, es destacable el sistema de prueba cultural y del “aprendiz croata” que se exige en algunos casos, según se detalla a continuación.

- a. **Prueba cultural:** Es preciso considerar que el proceso de acceso al beneficio comprende y exige la rendición de una prueba cultural de calificación croata (para la producción de servicios y la coproducción) que comprende tres categorías: contenido cultural, colaboración creativa y el uso de las capacidades de producción croatas, como estudios o ubicaciones. Si bien esta prueba es necesaria para surtir el proceso

⁶³ OBSERVATORIO EUROPEO DEL AUDIOVISUAL. PPT Cannes 2015 (2015) p. 27. Disponible en línea en: <https://rm.coe.int/1680783d71>

de aplicación, no se da preferencia a los proyectos que obtienen una puntuación más alta en la Prueba Cultural.

Junto con esta prueba, el solicitante deberá demostrar que se ha asegurado al menos el 70% de la financiación que cubre los costes de producción en Croacia, y que al menos el 30% del reparto y el equipo son ciudadanos croatas o del Espacio Económico Europeo (EEE), en el caso de las producciones que se filman parcialmente en Croacia, o el 50% en el caso de las producciones que se filman totalmente en Croacia. Las producciones que cumplen los requisitos reciben un certificado provisional y, una vez finalizada la producción en Croacia y presentadas las cuentas auditadas, un certificado definitivo que garantiza el pago.

- b. **Aprendiz Croata:** Igualmente, las producciones que cuyo beneficio sea superior a EUR 660.000 (aproximadamente USD 751.000 aproximadamente) deben contratar al menos un aprendiz croata en cada una de las áreas principales de la producción.

4. NUEVA ZELANDA: UN “CASH REBATE” DE RENOMBRE INTERNACIONAL. UN EJEMPLO DE TURISMO AUDIOVISUAL.

4.1. Breve descripción del instrumento.

- a. **Regulación:** En relación a su actual “Cash Rebate”, el New Zealand Screen Production Grant for International Productions, (en adelante, “NZSPG”), se estableció en el año 2014 y se encuentra actualmente regulado en el New Zealand

Screen Production Grant Criteria for International Productions, en adelante el “Criterio”, de fecha 1 de julio del año 2017 y actualizado el año 2019⁶⁴.

En cuanto al “Criterio”, podemos señalar como componentes más relevantes los siguientes: a) Criterios específicos de selección, donde se diferencia entre largometrajes, televisión y otros formatos que no sean largometrajes y postproducción, digital y efectos visuales (PDV); b) Criterios Generales de Elegibilidad, donde se considera el “vehículo para fines especiales” (SPV), residencia del solicitante, la entidad responsable y la existencia de otras subvenciones e incentivos locales; c) Definición del gasto calificado (QNZPE); d) Tratamiento del gastos; d) Proceso de solicitud; y e) Proceso de evaluación.⁶⁵

- b. **Objetivo:** El propósito del NZSPG (incluyendo el de Postproducción, Digital y Efectos Visuales, -en adelante NZSPG PDV-) es proveer beneficios de desarrollo económico y de industria audiovisual a Nueva Zelanda a través de incentivar la producción de cine y el respectivo gasto de producción en Nueva Zelanda, que de otra manera no hubiese sido hecho en el país.

Al establecer el NZSPG, el gobierno neozelandés reconoce que las producciones de alto presupuesto y la actividad de postproducción contribuyen al desarrollo económico del país proporcionando valiosas oportunidades económicas, de empleo y de desarrollo de habilidades para la industria de producción de cine de Nueva Zelanda.

⁶⁴ NEW ZEALAND FILM COMMISSION (2017). New Zealand Screen Production Grant Criteria. El material se encuentra disponible en línea en: <https://www.nzfilm.co.nz/sites/default/files/2017-11/NZSPG%20New%20Zealand%20Criteria%201%20July%202017%20%28with%20Covid-19%20provisions%20-%20extended%20v2%29.pdf> y en <https://www.nzfilm.co.nz/resources/nzspg-criteria-new-zealand-1-july-2017>

⁶⁵ Idem.

En este sentido, se espera que sólo productores con experiencia postulen al NZSPG. Las postulaciones deben ser preparadas con los más altos estándares y en concordancia tanto con la letra como el espíritu del “Criterio”.

Las postulaciones que no cumplan con dichos estándares o que cumplan técnicamente con el “Criterio” pero que, en la opinión del Panel, se encuentren estructuradas de una manera que no sea consistente con el propósito e intención del “Criterio”, pueden ser rechazados a discreción del Panel.

- c. **Financiamiento:** Efectivo desde el 1 de abril de 2014. El gobierno neozelandés introdujo el plan de subvención NZSPG, el cual combina y mejora el plan de subvención de Producciones Cinematográficas de Alto Presupuesto (Large Budget Screen Production Grant Scheme) y el Fondo para el Incentivo de Producciones Cinematográficas (Screen Production Incentive Fund). El NZSPG es supervisado por el Ministerio de Innovación Comercial y Empleo (Ministry of Business Innovation and Employment, en adelante MBIE por sus siglas en inglés) y financiado a través del Voto Comercio, Ciencia e Innovación (Vote Business, Science and Innovation). Es importante poner de presente que según nos indicó Mel Read , ejecutiva a cargo de incentivos de la New Zealand Film Commission, no existe un presupuesto anual para este incentivo⁶⁶.

- d. **Administración:** EL NZSPG es administrado por la Comisión de Cine de Nueva Zelanda (New Zealand Film Commission, en adelante NZFC), a nombre del **Ministerio de Cultura y Patrimonio** (Ministry of Culture and Heritage, en adelante MFC). Las postulaciones para la obtención de un NZSPG son revisadas por un Panel del NZSPG conformado por representantes de la industria local, del NZFC y del

⁶⁶ READ, MEL (Ejecutiva de la NZFC). Información indicada mediante comunicación remitida a través correo electrónico a Raúl Sánchez Sepúlveda, de fecha de 6 de octubre de 2021).

MCH. El Panel determina si las aplicaciones satisfacen el criterio establecido. Un representante de la Inland Revenue Department, en adelante IRD, y otro del MBIE son invitados a participar a todas las reuniones del Panel.

- e. **Beneficiarios:** Para ser considerado un beneficiario del NZSPG se debe cumplir con los siguientes requisitos generales:
- i. Vehículo o Entidad con Cometido Especial (Special Purpose Vehicle): El postulante debe ser una Entidad con Cometido Especial, constituida exclusivamente para llevar a cabo la producción en Nueva Zelanda. Existen excepciones a este requisito y se encuentran dispuestas en el artículo 12.2 del “Criterio”.
 - ii. Estatus de Residencia: El postulante debe ser una empresa o sociedad residente de Nueva Zelanda o bien, **una empresa extranjera con establecimiento fijo en Nueva Zelanda para propósitos de impuestos.**
 - iii. Entidad Responsable: El postulante debe ser la entidad responsable de todas las actividades involucradas en llevar a cabo la producción en Nueva Zelanda o, en el caso del NZSPG PDV, toda la actividad de postproducción en Nueva Zelanda.
 - iv. Otros subsidios e incentivos en Nueva Zelanda: La producción no puede recibir otros subsidios e incentivos de Nueva Zelanda. Una producción no puede recibir más de un NZSPG a menos que el primero fue otorgado para el piloto de una serie, en cuyo caso la serie posteriormente también puede recibir un NZSPG (asumiendo que el piloto y la serie cumplen con el criterio de elegibilidad).

- f. **Subsidio:** La base del NZSPG es el **20% del Gasto Calificado de Nueva Zelanda (Qualifying New Zealand Production Expenditure, en adelante QNZPE)**, sobre un **gasto mínimo de NZD 15 MM**. Para posproducción, digital y efectos visuales, el subsidio es de 20% del QNZPE sobre un gasto mínimo de NZD 500.000 y hasta NZD 25 MM, y luego 18% del QNZPE sobre NZD 25 MM. Por otra parte, una pequeña cantidad de proyectos exclusivos pueden ser invitados a postular a un 5% adicional conocido como 5% Uplift. Es importante destacar que en este caso no se presenta un tope por proyecto.

El NZSPG y el NZSPG PDV son “rebates” sobre gastos de producción efectuados por el postulante en bienes y servicios calificados y adquiridos en Nueva Zelanda.

Los gastos justificados comprenden principalmente:

- Bienes y servicios proveídos en Nueva Zelanda;
- El uso de terreno localizado en Nueva Zelanda; y,
- Bienes provenientes del extranjero pero que se encuentran en Nueva Zelanda al momento de producción, y que sean comprados, arrendados o contratados de un residente neozelandés que normalmente provea dicho tipo de bienes.

Los montos considerados en el NZSPG y NZSPG PDV son los siguientes:

- i. El NZSPG PDV es:
- 20% del QNZPE para QNZPE hasta NZD 25 MM (USD 17 MM aprox.); y,
 - 18% del QNZPE para QNZPE sobre NZD 25 MM (USD 17 MM aprox.).

- ii. El NZSPG para filmación directa (Live Action Productions) es de 20% del QNZPE.
 - iii. Para las producciones de filmación directa que han sido invitadas a postular, y que califican para obtener el 5% Uplift⁶⁷ adicional al NZSPG, obtendrán un NZSPG total del 25% del QNZPE.
- g. **Formatos:** Los formatos elegibles para postular al NZSPG son largometrajes y series de televisión y otros formatos que no sean largometrajes. El criterio de selección de formatos es amplio, ya que la regulación del instrumento indica que serán elegibles las producciones audiovisuales que cumplan con una serie de requisitos. La norma excluye expresamente: i) Programas publicitarios o anuncios; ii) Programas de debate, actualidad, noticias o de naturaleza similar; iii) Pornografía; iv) Programas de formación/capacitación; v) Juegos digitales interactivos; vi) Producción de un evento público, incluido un evento deportivo; y vii) Producciones hechas principalmente para el mercado neozelandés.
- h. **Etapas que beneficia:** El subsidio se entrega en las modalidades de producción y postproducción, digital y efectos visuales (PDV), siempre y cuando se cumplan los requisitos definidos en el “Criterio”.
- i. **Gasto mínimo:** En la actualidad el gasto mínimo requerido por el Estado neozelandés para dar acceso al beneficio varía en función del formato del proyecto propuesto, el cual se detalla a continuación:

⁶⁷ El 5% Uplift es un beneficio adicional que se puede aplicar a ciertas producciones de acción en vivo (Live Action Productions) que han sido invitadas a postular al NZSPG. **El 5% adicional se fundamenta en que las obras cinematográficas pueden elevar el perfil internacional de Nueva Zelanda, atraer a turistas de alto valor y exponer la creatividad e innovación de las personas y tecnologías neozelandesas.** Se espera que las producciones que califiquen para el 5% Uplift sean obras que estén bien posicionadas para funcionar como vitrina para Nueva Zelanda y promover el país.

Formato	Gasto Mínimo en dólar neozelandés (NZD)	Estimado en dólar americano (USD)
Largometraje	NZD 15 MM	USD 10,4 MM
Televisión y otros que no sean largometrajes.	NZD 4 MM	USD 2,8 MM
Post, Digital y Efectos Visuales	NZD 500.000	USD 350.000

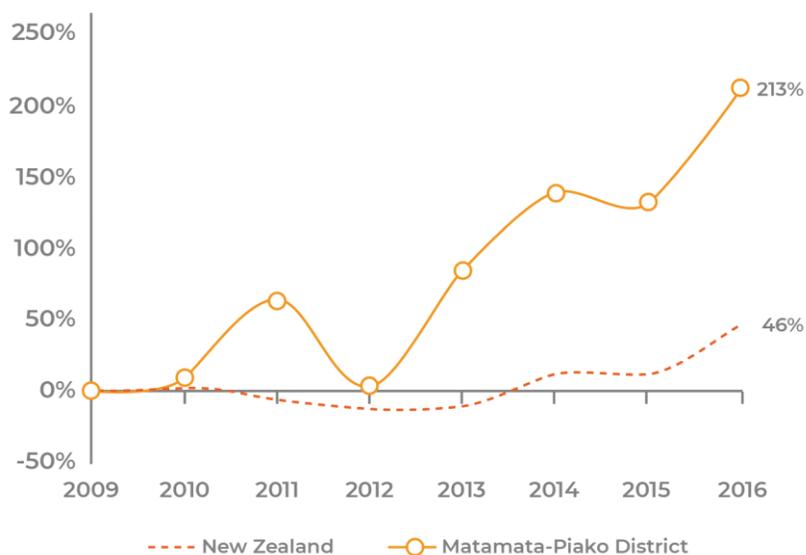
4.2. Efectos del instrumento “Cash Rebate” en la economía local.

La filmación en este país de diversas películas, como “El Piano” en el año 1993, “Criaturas Celestiales” en 1994 y “El Señor de los Anillos” en el 2001, ha provocado interesantes propuestas de turismo audiovisual. En este sentido, destaca la capital del país “Wellington”, la que también se ha convertido en capital cinematográfica y dónde se ofrecen una serie de tours vinculados a producciones audiovisuales.

De acuerdo a lo reportado por la Comisión Fílmica de Nueva Zelanda (“**New Zealand Film Comission**”), a través de un estudio encargado el año 2017 a M. Bealing⁶⁸, **la industria audiovisual contribuye a la promoción de las empresas neozelandesas y al país como destino top en materia de turismo, exhibiendo su flora y fauna.** Así lo indica la referida Comisión, al momento de indicar el efecto provocado por mega producciones como “El Señor de los Anillos” en el que el turismo fílmico ha impulsado el crecimiento de zonas de carácter

⁶⁸ NEW ZEALAND INSTITUTE OF ECONOMIC RESEARCH REPORT (2017). The economic contribution of the screen industry- pp. 40-41. Disponible en línea en: <https://www.nzfilm.co.nz/sites/default/files/2017-12/NZIER%20report%20the%20Economic%20Contribution%20of%20the%20Screen%20Industry%2022%20November%202017.pdf>

agrícola, como Waikato y Matamata, con ocasión del turismo internacional atraído por las escenas exhibidas en la saga de películas antes citada. El mismo documento nos presenta el siguiente gráfico:



De acuerdo al estudio conducido por la Comisión neozelandesa, existe directa relación entre el crecimiento del turismo internacional en las zonas exhibidas, y el mayor consumo en áreas tales como el transporte, retail y restauración. Conforme al citado informe, del total de gasto internacional en la zona de Matamata-Piako en el año 2009 fue de NZD 9 MM (USD 6.2 MM aproximadamente), y el gasto en actividades culturales ascendió a aproximadamente NZD 1 MM (USD 695.000 aproximadamente). **A partir del año 2011 el gasto en actividades culturales creció de manera significativa contribuyendo con una suma estimada de NZD 26 MM (USD 18 MM aproximadamente) al 2015, vale decir en casi un 2.600%.** Por su parte, el gasto en otras áreas aumentó correspondientemente en aproximadamente NZD 10 MM. Así, **el gasto total desembolsado por turistas internacionales aumentó de NZD 9 MM (USD 6.2 MM aproximadamente) en 2010 a**

un total de NZD 45 MM en 2015 (USD 31.2 MM aproximadamente), es decir en un 500%.

Por su parte, de acuerdo al estudio de Evaluación del “New Zealand Screen Production Grant”, emitido por la empresa Sapere Research Group, con fecha marzo de 2018, el beneficio económico estimado **del beneficio económico neto directo atribuible a la NZSPG es de NZD 361,1 MM (USD 251 MM aproximadamente), frente a un gasto en subvenciones de NZD 177,1 MM (USD 123,0 MM aproximadamente). Lo anterior quiere decir que, por cada dólar invertido por el Estado neozelandés, el productor gastó aproximadamente USD 2 en el país.**

De este beneficio directo, NZD 25 MM (USD 17.3 MM aproximadamente) proceden de la subvención nacional y NZD 336,1 MM (USD 233.4 MM aproximadamente) son atribuibles a la subvención internacional. Según los datos disponibles, los beneficios económicos derivados de la subvención internacional superan con creces los costes. Aunque los beneficios económicos de la subvención nacional pueden no superar los costes, el beneficio económico no es uno de los objetivos clave de la subvención nacional.⁶⁹

Añade el documento que, además de los beneficios económicos directos asociados a la NZSPG, existen otros beneficios indirectos importantes asociados a la industria cinematográfica. Estos incluyen: **i) Mayor conocimiento y atracción de turistas a Nueva Zelanda como resultado de ver las películas de la NZSPG, en particular las que muestran los paisajes neozelandeses; ii) Aumento del gasto turístico en Nueva Zelanda como resultado del desarrollo de experiencias de los visitantes por parte de las empresas del sector audiovisual; iii) Ingresos de exportación asociados con tours**

⁶⁹ MCWHA, NIEMI AND MOORE, HARLEY (2018). Evaluating the New Zealand Screen Production Grant, pp. 41. Disponible en línea en: <https://www.mbie.govt.nz/dmsdocument/1079-evaluating-screen-production-grant-pdf>

en Nueva Zelanda o el desarrollo de exposiciones y experiencias para museos y atracciones en el extranjero por parte de las empresas del sector; iv) Atracción de estudiantes a las oportunidades de educación creativa en Nueva Zelanda; y v) Aplicación de los conocimientos, la tecnología y los activos del sector audiovisual a otras industrias de alta tecnología, como la Realidad Aumentada o Video Realidad y los videojuegos, y para desarrollar tecnologías para su uso en la industria de la pantalla a nivel mundial y en otras industrias, como la tecnología de captura de movimiento y la tecnología de drones.⁷⁰

4.3. Particularidades del instrumento, 5% Uplift. Caso de Amazon y “El Señor de los Anillos”.

- a. **Sistema de 5% Uplift:** El instrumento destaca, además de su extensión en el tiempo y éxito, por contemplar un 5% adicional de beneficio, conocido como “The 5 per cent uplift”, que está estipulado especialmente para producciones internacionales de acción en vivo, las conocidas “live action”. **Para su aprobación, la productora debe comprometerse a proporcionar beneficios económicos significativos al país, que igualen o superen el valor del 5% de aumento.**

El mismo documento previamente citado, elaborado por Sopera, indica que mientras que el objetivo de la subvención internacional del 20% es atraer producciones internacionales y la actividad asociada a ellas a Nueva Zelanda, la intención del aumento del 5% está más dirigido a los beneficios indirectos, como el turismo, la educación y el desarrollo regional.⁷¹

⁷⁰ Ibidem., pp. 48

⁷¹ Ibidem, pp. 49

Por otro lado, agrega que al año 2018 se habían examinado 10 solicitudes para este beneficio, respecto de las cuales, 5 habían suscrito Memorandos de Entendimiento. Respecto de los **principales beneficios económicos de dichos acuerdos**, indica los siguientes: **i) Marketing turístico; ii) Mentorías para el personal clave** y algunos papeles en el reparto. Las tutorías y los papeles en películas internacionales son útiles para el sector cinematográfico nacional si las personas permanecen en Nueva Zelanda durante algún tiempo después de la experiencia, o si regresan más tarde; y **iii) Promoción de Nueva Zelanda como lugar de rodaje.**

- b. **Amazon y “El Señor de los Anillos”:** En septiembre de 2019, el Estado de Nueva Zelanda suscribió un Memorándum de Entendimiento con Amazon para el desarrollo de nuevas historias vinculadas a “El Señor de los Anillos”, otorgando el 5% adicional sobre el incentivo NZSPG.

Sin embargo, en agosto de este año Amazon decidió mudar al Reino Unido la segunda temporada y siguientes de “El Señor de los Anillos”. Según medios especializados, el motivo del traslado se debe a que Amazon tiene otras producciones de gran presupuesto en proceso en dicho país.⁷² Además, se indicó que uno de los factores clave para dejar el país fue el elevado costo de la serie. Al parecer, el Reino Unido será una opción más económica en el futuro, teniendo en cuenta que Amazon ya ha invertido mucho en espacio de estudio en dicho país y está filmando muchos otros títulos allí. Otro factor fue que el país tiene una política de bloqueo pandémico muy estricta. Los concedores reconocen que la política ayudó a mantener la producción segura durante tiempos sin precedentes, pero también ha resultado en ciertos desafíos

⁷²OTTERSON, J. Lord of the Rings' Amazon Series Moves Production From New Zealand to U.K. for Season 2. Recuperado el 1 de noviembre de 2021: <https://variety.com/2021/tv/news/lord-of-the-rings-amazon-series-season-2-new-zealand-uk-123504064/>

logísticos, especialmente dado que aproximadamente la mitad del elenco es del Reino Unido. Por ejemplo, cada vez que un miembro del elenco o del equipo se fue del país, tendrían que ponerse en cuarentena durante 14 días al regresar a Nueva Zelanda y había límites en cuanto a la cantidad de personas que podían entrar y salir de la producción en un momento dado.⁷³

El caso recién descrito, nos permite entender que, si bien los incentivos son un factor clave al momento de decidir dónde producir, también existen otros factores de suma relevancia, como son los costos generales de producción y la política local. **Así, se puede concluir que frente a incentivos similares la decisión estará determinada tanto por los beneficios locales, como por las condiciones que otorgue el país, como son las políticas públicas, mano de obra especializada, costos generales de producción, entre otros.**

De esta forma, es vital aportar valor agregado frente a otros pares en la región e incluso en el mundo, ya que si no se pueden llegar a perder importantes oportunidades, como recién le sucedió a Nueva Zelanda.

5. REPÚBLICA DE AUSTRIA: FISA, UNO DE LOS “CASH REBATE” DE MAYOR TRAYECTORIA EN EUROPA.

⁷³HIBBERD, J. Amazon's 'The Lord of the Rings' Is Leaving New Zealand for the U.K. for Season 2. Recuperado el 1 de noviembre de 2021 en <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/lord-of-the-rings-new-zealand-uk-season-2-12349970/>

5.1. Breve descripción del instrumento.

- a. **Regulación:** El Film Industry Support Austria (en adelante, “FISA”), se encuentra regulado por “El Acta de Locaciones de Cine” (filmstandortgesetz), Federal Law Gazette I N° 40/2014 y la ordenanza del Ministerio Federal de Finanzas sobre el “Reglamento marco general para la concesión de ayudas federales” (Allgemeine Rahmenrichtlinien für die Gewährung von Förderungen aus Bundesmitteln – ARR 2014), Federal Law Gazette II N° 208/2014.
- b. **Objetivo:** El FISA es un programa de subsidio del Federal Ministry for Digital Affairs diseñado para apoyar la producción nacional, coproducciones austro-extranjeras y la producción de obras cinematográficas internacionales. El programa tiene 3 objetivos principales:
 - i. En relación al cine como una propiedad cultural, tiene como objetivo mejorar el marco de la industria cinematográfica, para mantener y promover la competitividad internacional de las empresas cinematográficas y proporcionar un impulso sostenido a las locaciones austriacas para la producción de películas y para aumentar la cooperación internacional a través de coproducciones internacionales, así como también mejorar la explotación de películas subvencionadas.
 - ii. Por otra parte, el propósito del apoyo es reforzar el sector cinematográfico europeo en el mercado internacional y mejorar la atracción de Austria como locación para grabar cine.
 - iii. El objetivo del apoyo es facilitar la financiación de películas cinematográficas mediante la concesión de ayudas. Esto tiene como objetivo proporcionar a los

cineastas presupuestos de producción más altos, lo que les permite un mayor margen artístico, lo que permite mejorar la calidad, el atractivo y por ende la difusión de las películas cinematográficas. Mejorar la financiación de películas para las empresas de producción es una condición previa para garantizar una cultura cinematográfica europea creativa y exitosa a largo plazo.

- c. **Financiamiento:** El apoyo financiero es proporcionado por el Gobierno Federal, representado por Ministro Federal de Asuntos Digitales y Económicos, que utiliza los servicios de Agencia de Negocios de Austria (Österreichische Industrieansiedlungs - und WirtschaftswerbungsgmbH) y el Austria Wirtschaftsservice GmbH (en adelante, AWS)⁷⁴ para administrar los subsidios. Es importante destacar que según nos fue indicado por Nina-Anica Keides, Consultora de financiamiento de la ABA (Austrian Business Agency), el FISA cuenta con un presupuesto anual actual y total de EUR 7,5 MM (USD 8,4 MM aproximadamente)⁷⁵, que incluye el apoyo a la producción nacional, coproducción y producción internacional.
- d. **Administración:** El FISA se encuentra administrado por el AWS y FILM in AUSTRIA (anteriormente Location Austria). El AWS tiene la responsabilidad general de evaluar los pre-requisitos para otorgar el apoyo económico así como también coordinar el proceso administrativo de financiamiento. FILM in AUSTRIA es responsable de llevar a cabo el Test Cultural estipulado por la Unión Europea así

⁷⁴ Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft es el Banco de Promoción del Gobierno Federal Austriaco, encargado de apoyar a las empresas en la realización de sus proyectos innovadores ofreciendo préstamos en condiciones favorables, subvenciones y garantías, sobre todo en los casos en que los fondos necesarios no pueden obtenerse de forma suficiente a través de financiación alternativa.

⁷⁵ READ, MEL (Ejecutiva de la NZFC). Información indicada mediante comunicación remitida a través correo electrónico a Raúl Sánchez Sepúlveda, de fecha de 6 de octubre de 2021.

como también evaluar los aspectos generales y específicos de cine de los proyectos presentados, particularmente de las producciones internacionales.

- e. **Beneficiarios:** Los beneficiarios y los proyectos apoyados por el FISA deben cumplir ciertos criterios de calidad predefinidos. Los solicitantes elegibles son compañías de producción cinematográfica independientes con suficientes calificaciones técnicas, es decir, artísticas y comerciales, y experiencia y **que tengan una operación o sucursal en Austria**, independientemente de la ubicación de su negocio principal, siempre que se encuentre dentro del Área de la Comunidad Económica Europea, o una empresa establecida con el único propósito de realizar una película, y siempre que los solicitantes produzcan bienes culturales sostenibles de carácter específicamente europeo en el campo de la cinematografía. Cualquier empresa creada con el único propósito de hacer una película debe haber sido establecida antes del tiempo en que se empieza a pagar la ayuda económica. Se evaluarán las condiciones técnicas previas que debe cumplir el solicitante teniendo debidamente en cuenta el alcance y la naturaleza del proyecto que se apoyará.

- f. **Subsidio:** En el caso de la producción de obras cinematográficas extranjeras, el subsidio asciende al 30% de los gastos de producción subvencionables. Es preciso tener en cuenta que el subsidio por proyecto no puede superar el 15% del presupuesto anual total.

Los costos de producción subvencionables se refieren a la suma total de todos los gastos incurridos en la producción de un proyecto cinematográfico en Austria y sujetos a impuestos en Austria. El emisor de la factura debe ser una empresa o una persona que esté sujeta a obligaciones fiscales en Austria y que tenga su oficina central, residencia o sucursal en Austria.

El FISA puede ser combinado con financiamiento proveniente de otras instituciones y/o autoridades gubernamentales con excepción de financiamiento federal (se permite financiamiento cumulativo de gobiernos provinciales).

- g. **Formatos:** Los formatos elegibles para postular al FISA son largometrajes y documentales. Para que una producción internacional pueda ser elegible debe cumplir con los siguientes requisitos: i) el largometraje debe ser al menos de 79 minutos o de 59 en el caso de obras cinematográficas para niños; ii) debe ser filmado, al menos en parte, en Austria; iii) debe acreditarse, al menos el gasto mínimo en costos elegibles de producción; iv) pasar el Test Cultural estipulado en el marco regulatorio; v) en el caso de los largometrajes, un mínimo de 5 días de rodaje deben completarse en Austria; vi) la versión final de las obras debe estar producido en alemán, bastando que existan subtítulos en alemán para que se cumpla este requisito; vii) el postulante debe contribuir con fondos propios para el financiamiento de la obra (en una proporción adecuada en relación al proyecto).
- h. **Etapas que beneficia:** El subsidio para producciones internacionales se entrega en cuotas para cubrir los costos elegibles desde pre a post producción, comenzando desde el día posterior a la presentación de la postulación.

Se establece un contrato de financiación entre AWS y la productora austriaca. El pago se realiza generalmente en tres plazos: El 40% al inicio del rodaje, el 40% tras la presentación del boceto y una situación de costes actual y el 20% restante tras la revisión de la situación de costes final. En el caso de las producciones de servicios, sólo se realizan dos pagos: El 30% al inicio del rodaje en Austria y el 70% al revisar la situación final de los costes.

- i. **Gasto mínimo:** El FISA considera un **gasto mínimo de costo de producción y un gasto mínimo que se debe efectuar en Austria.**

Formato	Costo efectivo mínimo de producción en euros (EUR)	Costo efectivo mínimo de producción en dólares americanos (USD)	Gasto mínimo en Austria en euros (EUR)	Gasto mínimo en Austria en dólares americanos (USD)
Largometraje (ficción)	EUR 4,0 MM	USD 4,5 MM	EUR 400.000	USD 450.000
Documentales	EUR 500.000	USD 562.000	EUR 80.000	USD 90.000

5.2. Efectos del instrumento “Cash Rebate” en la economía local.

Éste instrumento cuenta con más de 10 años de funcionamiento. Además, ha demostrado ser un elemento fundamental en el desarrollo de la industria audiovisual local y le ha permitido a Austria adquirir renombre internacional en los últimos años.

Por ejemplo, la organización denominada Kreativwirtschaft (en adelante, “KAT”)⁷⁶, la cual representa los intereses de las industrias creativas en su calidad de miembro de la Austrian Federal Economic Chamber, ha realizado reportes anuales sobre el impacto y efectos de dichas industrias en la economía del país⁷⁷. En particular, en dichos estudios se destacan los

⁷⁶ En el siguiente enlace se encuentra disponible la explicación de la misión de la KAT. <https://www.kreativwirtschaft.at/en/wir/kat-mission/>. Recuperado el 7 de diciembre de 2021.

⁷⁷ En Austria se han realizado varios reportes sobre las Industria Creativas. Actualmente, la versión más reciente es la novena, la cual se encuentra disponible en el siguiente enlace, e incluye análisis enfocados en los efectos de la pandemia ocasionada por el virus SARS-COVID 19 <https://www.kreativwirtschaft.at/en/neunter-kreativwirtschaftsbericht/>. Recuperado el 7 de diciembre de 2021.

“*Creative Industries Effect*”, es decir, del efecto de las industrias creativas como un factor relevante en el crecimiento de la densidad de redes, cuyo aporte a la economía local es destacado. En particular, en el Octavo reporte sobre Industrias Creativas en Austria hecho por la KAT (“Eighth Austrian creative industries report KAT -Kreativwirtschaft-, 2018), una de cada 10 empresas pertenece a las industrias creativas, comprendiendo entre éstas la música, libros, actividades artísticas, radio, TV, software, juegos, editoriales, audiovisual e industria cinematográfica⁷⁸. Dicho dato también fue reportado en el séptimo informe realizado por la KAT, y el cual es precedente al informe mencionado previamente⁷⁹.

Igualmente, de acuerdo a dicho estudio, dos tercios de las al menos 40.000 empresas creativas locales no tienen empleados, pero son empresas unipersonales. La escala pequeña y manejable que ofrece la constitución del entorno creativo, el tamaño, es lo que da poder a las industrias creativas, pues según declara el estudio: en tiempos de crisis, serían las empresas creativas quienes pueden reaccionar más rápidamente a los cambios en el mercado, y son más resistentes en su respuesta a los cambios estructurales. De esta manera, dichas estructuras dentro de las industrias creativas cooperan intensamente entre ellas, lo requiere coordinación, apertura y colaboración para trabajar con otras empresas creativas y clientes.

El trabajo conjunto en la estructuración organizacional de los proyectos audiovisuales, según el estudio, propicia actividades colaborativas y cooperativas, las que terminan por tomar la

⁷⁸ KREATIVWIRTSCHAFT-KAT- (2018). Infografía en inglés sobre el octavo reporte sobre Industrias Creativas en Austria (“Eighth Austrian creative industries report KAT”, 2018) Disponible en línea en <https://www.kreativwirtschaft.at/en/https://www.bmdw.gv.at/en/Topics/Business-Location/Creative-Industries.html>. El informe completo se encuentra disponible en línea en Alemán en el siguiente enlace: <https://www.kreativwirtschaft.at/achter-oesterreichischer-kreativwirtschaftsbericht/>

⁷⁹ KREATIVWIRTSCHAFT-KAT- (2017). Seventh Austrian Creative Industries Report Focus: Cross-over Effects and Innovation (Versión en inglés). Disponible en: <https://www.kreativwirtschaft.at/wp-content/uploads/2017/05/7KWB-E-Summary.pdf>

forma de negocios, asociaciones y modelos de agencia o caen bajo una etiqueta común. Los emprendedores creativos locales austriacos cuando adquieren servicios, lo hacen principalmente de su propio sector, de esta manera, el 40% de la facturación global de empresas creativas es generado por otras empresas de las industrias creativas.

Por otra parte, se destaca el potencial de las industrias creativas para fomentar el crecimiento regional a través del posicionamiento y desarrollo de las ciudades, comunidades y regiones que reciben los proyectos e inversión en materia de industrias creativas.

Igualmente, se han destacado los efectos positivos indirectos (“Cross-over effects”) generados por las industrias creativas austriacas en otros sectores que, en apariencia, no serían beneficiarios directos de dicho sector ni de sus desarrollos. Por ejemplo, en el estudio denominado “Creative-Industries-Strategy for Austria. Short version. The creative industries – a key economic factor and driving force for Austria as a place of innovation” (2016) realizado por la KAT y otras entidades, se reconoce que las industrias creativas actúan como un nexo o puente entre sectores, ya que sus servicios altamente específicos (tales como diseño, servicios de comunicación, servicios asociados a tecnologías de la información- TI), entre otros) hacen que ciertas industrias sean más atractivas, además que les permiten mejorar sus estrategias de marketing, sus procesos empresariales, incluida su digitalización⁸⁰.

Por otro lado, de la experiencia austriaca se ha concluido que el éxito de las subvenciones debe entenderse como un resultado que no está contenido dentro de los límites de los presupuestos y los marcos y directrices políticas. Por el contrario, **sería la cultura de la**

⁸⁰ KREATIVWIRTSCHAFT-KAT-. (2016). Creative-Industries-Strategy for Austria. Short version. The creative industries – a key economic factor and driving force for Austria as a place of innovation” (2016). pp.14. Disponible en línea al final de la siguiente página <https://www.winnovation.at/1-creative-industries-strategy-for-austria-more-innovation-due-to-creative-minds/file:///Users/mac/Downloads/Creative%20Industries%20Strategy%20for%20Austria.pdf>.

subvención la que hace prosperar la cultura cinematográfica de un país. En este sentido Austria sería un país modelo de “buenas prácticas” en lo que respecta a su éxito global hacia una política de subvenciones cinematográficas eficaz. Serían los efectos, tanto económicos como no económicos, de una película los que explican el éxito de las buenas políticas en el cine. Hoy en día, el cine es a la vez una forma de arte y una empresa y debe considerarse conjuntamente cuando es apoyado por el gobierno.⁸¹ De hecho, Austria tiene que hacer frente a dos condiciones básicas: (1) La escasez de recursos de los mercados de servicios cinematográficos y audiovisuales; y (2) Alemania como gran país vecino con una gama muy desarrollada de productos de medios audiovisuales pertenecientes a la misma zona lingüística. **Si bien estas condiciones hablarían de dependencia en términos de creatividad artística y producción, sin embargo, el cine austriaco y su industria se perfilan hoy en día en el horizonte cinematográfico internacional.** Últimamente, incluso, los cineastas austriacos han recibido más participaciones en festivales, visibilidad internacional y más reconocimiento que nunca.⁸²

Además, Austria introdujo las subvenciones públicas al cine sólo a finales de 1981, cuando otros países europeos ya habían alcanzado niveles considerables de apoyo financiero a sus industrias cinematográficas. Desde aquella época, la industria cinematográfica austriaca no ha dejado de crecer, y cada vez son más las empresas y personas que trabajan en el sector. **Con una financiación total de casi EUR 82 MM (USD 92 MM aproximadamente), los ingresos del sector han aumentado considerablemente y ahora ascienden a EUR 918**

⁸¹ TEICHMANN, R; MURSCHEZ, P (2018). Exploring the “Ecosystem” and Principles of Austria’s Film Subsidy Schemes: Is Austria a “Best-Practice” Model for a Successful Film Policy?. Disponible en línea al final de la siguiente página https://www.researchgate.net/publication/324162861_Exploring_the_Ecosystem_and_Principles_of_Austria's_Film_Subsidy_Schemes_Is_Austria_a_Best-Practice_Model_for_a_Successful_Film_Policy

⁸² CLEMENS, P, TEICHMANN, R & JAVED, S. (2020). State Aid for Film and Audiovisual Services. A Synoptic Review of Key Principles and Governance Models in Europe and Abroad. Disponible en línea en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322020000100013

MM (USD 1.000 MM aproximadamente). En 2015, los gastos totales de las 19 instituciones que otorgan subvención fueron de EUR 81,7 MM (USD 91,7 MM aproximadamente), lo que supone un aumento del 5,8 % respecto a 2014. Los organismos de financiación nacionales desembolsaron EUR 57,2 MM (USD 64 MM), es decir, el 70 % de toda la financiación, mientras que la financiación regional ascendió a EUR 24,5 MM (USD 27,5 MM aproximadamente), es decir, el 30 %.⁸³

Finalmente, respecto a la aplicación del instrumento FISA, **las producciones gastaron al año 2020 un aproximado de EUR 330 MM (USD 370 MM aproximadamente), mientras que el Estado austriaco ha pagado como subsidio el monto de EUR 70 MM (USD 79 MM aproximadamente).** Lo anterior quiere decir que, por cada dólar invertido por Austria, el productor gastó casi USD 4,7 en el país.⁸⁴

Además, desde su creación se han beneficiado más de 260 películas, con diversas nominaciones a festivales en el mundo, y ha generado más de 4.5 millones de espectadores en cines austriacos.⁸⁵

5.3. Particularidades del instrumento y su prueba cultural.

Como elementos a destacar del instrumento de Austria está la cantidad de años que lleva en ejecución (desde el 2010) y la cantidad de proyectos que se han beneficiado durante este tiempo (298 en total). Además, y según veremos a continuación, esta herramienta destaca

⁸³ Idem.

⁸⁴ AUSTRIA WIRTSCHAFTSSERVICE (2020). FISA Reel Long 2020 (Video). Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=zzlpHx7fwq0&t=68s>

⁸⁵ Idem.

por considerar una “prueba de cultura”, que es requisito indispensable para obtener el beneficio. Junto con ello, revisaremos las **políticas de equidad de género y de rodaje verde que se han establecido en el FISA.**

- a. **Prueba cultural:** Según se indicó previamente, uno de los objetivos principales del programa es la cultura y mejorar el marco de la industria cinematográfica. Producto de aquello, y con el propósito de garantizar la finalidad cultural del beneficio, FILM in AUSTRIA realiza una prueba cultural para los proyectos presentados. Las películas deben cumplir ciertos criterios y un número mínimo de puntos para poder optar a la financiación.

Dependiendo del tipo de producción, la prueba se compone de 3 o 4 partes, a saber:

- i. Contenido cultural: incluyendo escenarios/lugares de rodaje, origen de los personajes principales, aspectos europeos, adaptación de material ya existente, tratamiento del arte/ciencia, personalidades/acostecimientos del presente/de la historia, temas de actualidad/diversidad de visiones del mundo.
- ii. Profesionales del cine: profesionales creativos del cine de Austria o del Espacio Económico Europeo (EEA). Hay puntos adicionales para jefas de departamento en guión, dirección, cinematografía, producción.
- iii. Criterios de producción: Al menos en una parte el rodaje/ la animación/ los efectos visuales, las grabaciones musicales y la posproducción deben tener lugar en Austria. Otro elemento es el “Rodaje Verde”, vale decir que sea sustentable. Además, en el caso de las producciones de servicios se considera el uso de recursos específicos de la película en Austria.

- iv. Explotación: Se debe presentar una carta de intenciones de los distribuidores y/o un contrato con ellos, garantía mínima, coproducción (no se aplica a las producciones de servicios).

- b. **Foco en la equidad de género**⁸⁶: Como un segundo elemento a destacar, es el fuerte enfoque del instrumento en la equidad de género.

En el sitio web oficial del FISA, se indica que, como institución de financiación cinematográfica, ven como su responsabilidad convertir la industria cinematográfica austriaca en una industria para, por y con las mujeres. Señalan que las mujeres no sólo están infrarrepresentadas en la industria nacional y se encuentran con menos frecuencia en los puestos de dirección, sino que están marginadas en términos de lenguaje y contenido. Por eso es importante contrarrestar esta situación mediante diversas iniciativas y prioridades y promover así condiciones de equidad de género.

Con el objetivo de lograr dicha meta, han establecido principalmente dos mecanismos en el instrumento: i) Consideración en la Prueba Cultural: Se consideran puntos para jefas de departamento en los ámbitos de la escritura de guiones, la dirección, la cinematografía y la producción; ii) Incentivo económico a través de la "Financiación de la brecha de género": La subvención de la FISA para producciones y coproducciones austriacas puede incrementarse en una cantidad global de EUR 25.000 (USD 28.000 aproximadamente) en el marco de la financiación de la brecha de género si se cumple con una serie de requisitos. Para la financiación de la brecha de género, no se tienen en cuenta los distintos límites máximos para el cálculo de la subvención FISA.

⁸⁶ FISA (Filmstandort Austria). How does fisa focus on gender?. Recuperado el 20 de noviembre de 2021 en <https://filmstandort-austria.at/en/initiatives/gender>

- c. **Green filming**⁸⁷: Es prioridad para las autoridades proteger y mantener vivos los diversos paisajes del país, y tener una industria cinematográfica responsable. En el sitio web del instrumento se indica que existen varias comisiones y fondos cinematográficos que ofrecen apoyo a la consultoría verde, y actualmente se están desarrollando medidas para integrar el apoyo monetario a los rodajes verdes.

Añade que FISA ha tomado una importante medida en dirección a los rodajes verdes con la modificación de las directrices a partir del 1 de enero de 2020. En este sentido, las empresas de producción, y sus proyectos cinematográficos, que puedan certificarse de forma verificable como una "Producción ecológica en el cine y la televisión", recibirán dos puntos adicionales en la Prueba Cultural.

6. CONCLUSIONES DE LA EXPERIENCIA INTERNACIONAL

Del análisis de la experiencia internacional en relación al establecimiento de incentivos para la atracción de producciones internacionales y/o de coproducciones internacionales, es posible concluir que:

6.1. En el caso de Colombia.

El efecto del “Cash Rebate” en Colombia , ha aumentado la oferta de forma exponencial en la industria cinematográfica del país, volviéndola atractiva para la inversión extranjera.

⁸⁷ FISA (Filmstandort Austria). How does fisa focus on green filming?. Recuperado el 20 de noviembre de 2021 en <https://filmstandort-austria.at/en/initiatives/green-filming>

Desde Proimágenes, su Directora de Promoción y Comisión Fílmica, doña Silvia Echeverri, nos indica que: *“La clave para que grandes producciones audiovisuales mundiales hayan llegado a Colombia **ha sido los incentivos financieros y tributarios que ofrece nuestro país.** Difícilmente se logra consolidar un flujo constante de producción extranjera sin la oferta de este tipo de incentivos.”*⁸⁸

Este enfoque ha permitido visibilizar y diversificar los territorios en los cuales se han realizado producciones cinematográficas en el país. La inversión audiovisual, se ha articulado con otros sectores productivos como el turístico, ya sea brindando empleos en torno a la industria, así como también utilizando la oferta de infraestructura disponible. Esto podría incidir en las políticas públicas incorporando estas estrategias a su diseño y planificación. Además se ha reconocido el valor del modelo, dado que este ha sido incorporado en instrumentos normativos de Colombia, en donde, se ha ampliado el foco en las industrias creativas, dando apertura a otros formatos audiovisuales.

Se recomienda a partir de la experiencia Colombiana, considerar la opción de un tax rebate, dado que permite mayor flexibilidad presupuestaria y disminución de aspectos burocráticos, lo cual facilita entre otras cosas la llegada de mega inversiones extranjeras para producciones de mayor envergadura.

Por otro lado, cabe destacar que, al igual que en Chile, el instrumento es administrado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (equivalente a nuestro Ministerio de Economía, Fomento y Turismo). En Colombia lo administra a través de Proimágenes Colombia y en Chile es por medio de CORFO.

⁸⁸ ECHEVERRI, SILVIA (Directora de Promoción y Comisión Fílmica de Colombia). Información indicada mediante comunicación remitida a través correo electrónico a Raúl Sánchez Sepúlveda, de fecha de 24 de noviembre de 2021.

Asimismo, en ambos países el postulante debe ser el productor extranjero, más no la empresa local como sucede en otras jurisdicciones.

6.2. En el caso de Uruguay.

La adopción del cash rebate PUA permitió a la industria audiovisual uruguaya amortiguar los efectos económicos de la pandemia, facilitando el desarrollo audiovisual lo cual ha brindado mayor seguridad y manteniendo el atractivo del instrumento para producciones internacionales. Los resultados del Cash Rebate han motivado el interés público de incorporar este modelo en sus estrategias de desarrollo, inclusive ampliando a otros formatos audiovisuales

Parecido al instrumento chileno, el monto de su financiamiento depende del presupuesto que se le asigne, año a año, al Ministerio de Economía y Finanzas de Uruguay y de los recursos del FONDES, parcialmente administrados por la ANDE, institución de similar naturaleza a CORFO.

6.3. En el caso de Croacia.

La inversión en la industria audiovisual a partir de la incorporación de este modelo impacta de forma directa a los presupuestos de las administraciones locales por concepto de pagos propios de la industria audiovisual así como a partir de la generación de empleo, pago de impuestos, contratación de personal técnico, y consumo de otros productos. Este proceso ha generado un mejoramiento exponencial de los servicios que proveen los territorios locales aumentando la sustentabilidad y permanencia de la inversión extranjera.

Los resultados del “Cash Rebate” han motivado el interés público de incorporar este modelo en sus estrategias de desarrollo, inclusive ampliando a otros formatos audiovisuales.

El retorno de la inversión pública es directo y rápido a través de los impuestos y contribuciones. Se flexibiliza y facilita el proceso para las producciones extranjeras.

Aumento de inversión en los territorios, implica mejorar las instalaciones para la producción audiovisual, ejemplo estudios de filmación que permitan que las producciones se queden por más tiempo en el lugar, además esto permitirá que las productoras locales adquieran experiencia en su interrelación con las producciones extranjeras. Estos factores convierten a Croacia en un país competitivo para grandes producciones internacionales, además este proceso favorece la imagen país respecto a sus atractivos naturales y culturales. El incentivo le dio un valor agregado a la imagen país potenciando el Turismo filmico, ej: “Games of Thrones”. Por otro lado, desde el punto de vista normativo ha implementado exigencias en beneficio del desarrollo local, a partir de la incorporación de profesionales croatas en cada una de las áreas principales de la producción audiovisual, esto cualifica la mano de obra local, permite el fortalecimiento del capital humano avanzando dentro de la industria audiovisual.

6.4. En el caso de Nueva Zelanda.

Para el caso neozelandés los efectos del instrumento cash rebate en la economía nacional ha sido sumamente significativo, principalmente porque ha logrado atraer a mega producciones que han dinamizado diferentes áreas del turismo tales como, el agroecológico, el paisajístico, el cultural y el cinematográfico. Asimismo, ha generado impacto en sectores emergentes como el de alta tecnología, permitiendo añadir valor a la oferta neozelandesa. Al igual que en otros casos, los servicios locales han aumentado su demanda en infraestructura, transporte y comercio.

Respecto de las particularidades de la aplicación del modelo en Nueva Zelanda destaca la incidencia de las políticas locales en las decisiones de inversión extranjera, dado que, en este

país las políticas para hacer frente a la pandemia fueron altamente estrictas generando buenos resultados en los efectos en la salud de su población, pero dificultando los aspectos logísticos de las grandes producciones. Sin embargo, este aspecto podría ser de carácter circunstancial y una vez se vuelva a condiciones menos restrictivas reactivar su desarrollo como polo de inversión audiovisual.

6.5. En el caso de Austria.

Uno de los principales atractivos del instrumento “Cash Rebate” austriaco es su continuidad en el tiempo, este instrumento lleva implementado por más de 10 años y además la pequeña escala de la industria, ha otorgado estabilidad y seguridad a las producciones internacionales al momento de desarrollar un proyecto en dicho país. Esta continuidad ha permitido el desarrollo de la industria relacionada con tecnología e innovación en el fomento audiovisual, podemos concluir que el instrumento ha beneficiado a un amplio sector de las industrias más allá de las creativas del país.

Además el incentivo busca por su trayectoria en el tiempo y su cantidad de beneficiados ha permitido generar mejora para su implementación en tres aspectos, cultural, equidad de género y rodaje verde (conciencia ecológica y de impacto ambiental).

7. CUADRO COMPARATIVO DE CASOS INTERNACIONALES DE ÉXITO CON EL IFI AUDIOVISUAL DE CHILE.

A continuación, se presenta un recuadro con el resumen de la información disponible respecto de cada uno de los países objeto de estudio y su comparación con el IFI Audiovisual:

VARIABLES	Colombia	Uruguay	Croacia	Nueva Zelanda	Austria	Chile
Años vigencia	8 años (2013-2021)	2 años (2020-2021)	9 años (2012-2021)	7 años (2014-2021) Anteriormente existió otro instrumento	11 años (2010 - 2021)	5 años (2017 a 2021)
Proyectos aprobados al año 2021	43	12	96	174	298	5 4 proyectos en Convocatoria Nacional y 1 en Convocatoria Regional
Porcentaje de devolución	40 % - 20% (gastos de producción y logísticos)	10,6%, 17,5% , 20% y 25% (depende la franja)	25% + 5% (extra si se produce en regiones con bajo nivel de desarrollo)	20% - 18% (dependiendo la etapa y el gasto) Posibilidad de un 5% Uplift	30% (gastos de producción subvencionables)	Hasta un 30% de la inversión en convocatoria nacional y 40% en regionales
Montos máximos de devolución	USD 500.000	USD 1 MM	USD 748.000 (excepciones para proyectos en el país con gastos en el país de más de USD 3 MM)	No presenta tope por proyecto	15% del presupuesto anual	USD 3 MM tanto para Convocatoria Nacional como Regional
Formatos apoyados	Obras cinematográficas, series	Largometrajes, cortometrajes	Largometrajes, documentales	Largometrajes, series de TV,	Largometrajes y	Largometrajes, series de TV,

	de TV y videos musicales.	s, videoclips, animaciones, documentales, series de TV, nuevos formatos para distribución en plataformas digitales y publicidad	s, animaciones, y series de TV.	documentales y otros.	documentales .	contenidos transmitidos vía internet (OTT)
Gasto mínimo a realizar dentro del país	USD 400.000	USD 300.000	Varía desde USD 45.000 para documentales a USD 300.000 para largometraje	Varía desde USD 350.000 para postproducción a USD 10,4 MM para largometraje	Varía desde USD 90.000 para documentales a USD 450.000 para largometraje	USD 1 MM para Convocatoria Nacional y USD 200.000 para Convocatoria Regional
Presupuesto para el instrumento en el año 2021	USD 1,2 MM	USD 12 MM	USD 11,2 MM (año 2019)	No considera un presupuesto anual	USD 8.4 MM	USD 0 para Convocatoria Nacional y USD 85.000 para Convocatoria Regional

8. RESUMEN DE INSTRUMENTOS EXISTENTES EN LATINOAMÉRICA.

Finalmente, presentamos **los diversos incentivos a la producción audiovisual existentes en Latinoamérica y el Caribe**, con una breve descripción de sus características. El propósito de esta información es que el lector entienda la importancia y consagración de estos instrumentos en el mundo y en particular en nuestra región.

8.1. República Oriental del Uruguay.

- a. Tipo de incentivo: Cash Rebate.
- b. Porcentaje de devolución: 10,6%, 17,5% , 20% y 25%, dependiendo el gasto total ejecutado en el país.
- c. Gasto mínimo: USD 300.000.
- d. Presupuesto anual: USD 12 MM.

8.2. República Federativa de Brasil (Sao Paulo).

- a. Tipo de incentivo: Cash Rebate.
- b. Porcentaje de devolución: 20% al 30%.
- c. Gasto mínimo: USD 350.000 en Sao Paulo.
- d. Presupuesto anual: USD 1.5 MM.

8.3. República de Colombia.

- a. Tipo de incentivo: Cash Rebate y Tax Rebate.
- b. Porcentaje de devolución: Cash Rebate - 40% gastos en servicios audiovisuales y 20% gastos de servicios logísticos. Tax Rebate - 35% del total de gastos.
- c. Gasto mínimo: USD 400.000.
- d. Presupuesto anual: Cash Rebate de USD 1,2 MM y Tax Rebate de USD 50 MM.

8.4. República de Panamá.

- a. Tipo de incentivo: Cash Rebate.
- b. Porcentaje de devolución: 25%.
- c. Gasto mínimo: USD 500.000.

- d. Presupuesto anual: No hay información al respecto.

8.5. República Dominicana.

- a. Tipo de incentivo: Tax Rebate.
- b. Porcentaje de devolución: 25%.
- c. Gasto mínimo: USD 500.000.
- d. Presupuesto anual: No hay información al respecto.

8.5. República de Trinidad y Tobago.

- a. Tipo de incentivo: Tax Rebate.
- b. Porcentaje de devolución: 12,5% a 35% dependiendo el gasto total ejecutado en el país.
- c. Gasto mínimo: USD 100.000.
- d. Presupuesto anual: No hay información al respecto.

8.6. Estado Libre Asociado de Puerto Rico.

- a. Tipo de incentivo: Tax Rebate.
- b. Porcentaje de devolución: 20% para no residentes.
- c. Gasto mínimo: USD 50.000 (para cortos) y USD 100.000 para otros proyectos.
- d. Presupuesto anual: No establece tope anual para no residentes.

VI. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA EXPERIENCIA NACIONAL: DE LOS CASOS CHILENOS ADJUDICATARIOS DEL IFI AUDIOVISUAL.

1. GENERALIDADES.

Para los efectos del presente estudio, se tomó contacto con los representantes y contactos de los adjudicatarios del instrumento “IFI Audiovisual” desde su creación y hasta la fecha. A partir de su experiencia, se ha llevado a cabo un análisis cualitativo de su experiencia con el instrumento.

Se tomó contacto con los siguientes productores:

- a. Sr. Andrés Canale, a cargo de la producción de “Inés del Alma Mía”;
- b. Sres. Juan de Dios Larraín, Gunther Kaempfe y Rocío Jadue, de la empresa productora Fábula, a cargo de los proyectos “Los Espookys”, “Distancia de Rescate” y “Los Espookys 2”;
- c. Sr. Tom Williams, de la empresa productora Gran Via Productions, beneficiaria del programa IFI Audiovisual para el proyecto “Distancia de Rescate”;
- d. Sr. Jay Roewe, Senior Vice President para las Producciones de la Costa Oeste en HBO.

Se coordinaron fechas para llevar a cabo las entrevistas. En el Anexo N° 1 se detalla la cadena de comunicaciones y correos intercambiados para entablar contacto; el Anexo N° 2 contiene la pauta de entrevistas realizada; y el Anexo N°3 que contiene los apuntes de las entrevistas realizadas.

2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.

Los resultados de las entrevistas plantean insights y desafíos relevantes a considerar, sobre todo, en la experiencia que han tenido los diversos entrevistados con la ejecución del instrumento IFI, su relación con los productores internacionales, los desafíos de la industria y su impacto a nivel nacional.

Las entrevistas se estructuraron en base a los siguientes bloques:

- a. Entender experiencia de producciones audiovisuales en locaciones territoriales e identificar los criterios de la búsqueda de un lugar;
- b. Comprender los desafíos y problemas de la búsqueda de locaciones y prestaciones territoriales;
- c. Reconocer los gastos más relevantes en los que se incurre en la producción y el impacto de éste en la región;
- d. Identificar percepción acerca de diversos instrumentos o modelos de incentivo para producción y del cash rebate en particular;
- e. Entender relación de valor con el IFI Cash Rebate, las barreras de entrada y brechas que presenta el IFI Cash Rebate y la relación con el AOI (Agente Operador Intermediario);
- f. Identificar los atributos de Chile y otros países, valorados como locaciones.

A continuación se detallan los principales hallazgos de las entrevistas realizadas:

	TEMA	HIGHLIGHTS	CITAS
Producción audiovisual	Definición de locaciones:	- Lo primordial para definir una locación es la concordancia con el	- “Básicamente se define por lo que dice el guión artístico, lo que describe en términos de paisaje,

<p>al</p>	<p>Factores que determinan la definición o selección de una locación sobre otra.</p>	<p>guión artístico, la historia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menor distancia de la locación con el hub de producción. - Facilidad de acceso del lugar y desplazamiento al interior del territorio y/o ciudad de locación. - Menos tiempos de traslado y viajes ya que es uno de los costos más relevantes -Horario amplio de filmación y luz de día aprovechable al máximo -Que se puedan obtener los permisos y autorizaciones de manera ágil y expedita -Amplia capacidad de servicios (hotelería, catering, salud, transporte) -Viabilidad económica y disponibilidad de presupuesto - Incentivos existentes en el lugar de locación (regional, estatal o nacional) - Escala del proyecto, es decir si requiere de un gran elenco y amplios escenarios o más pequeño y controlado - Locación con una comunidad culturalmente creativa 	<p>atmósfera. El contenido.” Andrés Canale.</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Buscas lugares que no sean tan caros. No sacrificas la logística. Tiene que ser un lugar en que la logística permita abaratar costos”. Tom Williams - “Necesitas tener permisos en muchos lugares para filmar. Hay lugares que no quieren que se filme, colegios, hospitales, etc. se necesita respetar y disminuir el footprint de la producción.” Tom Williams - “Se buscan lugares que no sean tan caros. No sacrificas la logística. Tiene que ser un lugar en que la logística permita abaratar costos”. Tom Williams -“...En lo económico que sea lo más cercano al hub de producción. Facilidades que pueda dar la locación. Horario (que te permita grabar día y noche, que tenga conectividad necesaria, alojamiento para mucha gente, de hecho en Valdivia se tuvo que dejar al personal en distintos lados). Eso complica la logística de pasar a buscar la gente. Acceder a un buen precio.” Andrés Canale. “Lo que más impacta en el presupuesto es movilizar los equipos, y en regiones equipo no hay mucho, menos equipamiento técnico. Moverse entonces es muy caro.” Rocío Jadue “El guión manda, el guionista define, y la producción se ajusta a eso. Pero puede ocurrir que se cambie la locación si el presupuesto u otra variable es más relevante. Una vez se cambió el guión cambiando el lugar Isla de Pascua a otro lugar, porque estaba cerrada y era muy complejo.” Rocío Jadue “Los incentivos son fundamentales también. No vas a hacer un hub de producción alrededor del mundo si no tienes incentivos. Dependerá también de la escala del proyecto, en Canadá hay producciones en gran escala, preferimos grabar por ejemplo en Vancouver una ciudad de menor a escala, ya que Toronto es un sitio muy ocupado en demanda.” Jay Roewe
-----------	--	--	---

			<p>-“Averiguamos cuáles son las universidades que imparten las carreras vinculadas al mundo audiovisual o creativo y se abren prácticas para sus alumnos, igual que con escuelas de teatro. En cada región. Valdivia y Valparaíso se destacan por más oferta. Tanto para personal técnico como de actuación.” Rocío Jadue</p> <p>“Un incentivo importante es la disponibilidad de una comunidad culturalmente creativa, junto con su comunidad filmica creativa, un gobierno que apoye y potencie las industrias creativas, que pueda llegar a ser un motor económico, como el caso de Hungría que tiene mayor número de producciones que un país como Alemania.” Jay Roewe</p>
<p>Dificultades y desafíos de producción</p>		<ul style="list-style-type: none"> - En Chile existe poca capacidad de equipos técnicos locales en regiones - Falta profesionalización de la industria audiovisual en Chile (administrativo, financiero, jurídico y técnico) - Tenemos climas extremos o impredecibles - Hay zonas donde puede haber poco acceso a internet necesario para enviar el material diario a servidores. - Existen pocos stages e infraestructura adecuada para producciones de mayor envergadura - Permisos y apoyo del gobierno local a veces son burocráticos 	<ul style="list-style-type: none"> - “En términos de recursos humanos es muy normal que el personal técnico y artístico es de Santiago o fuera de Chile por que tienen oficios muy específicos” Gunther Kaempfe -“En términos de recursos humanos es muy normal que el personal técnico y artístico sea de Santiago o fuera de Chile porque tienen oficios muy específicos. Se encuentran todos en Santiago, es muy difícil encontrar localmente alguien.” Gunther Kaempfe -“En regiones el equipo audiovisual de apoyo es menos experimentado, casi no hay en regiones y es muy poco profesionalizado” Andrés Canale -“En regiones hay poca capacidad instalada. Valparaíso, Concepción son las que más desarrollo tienen. Los Lagos, Los Ríos o Patagonia tienen capacidad para turistas pero no para apoyo audiovisual...□...equipamiento y accesorios audiovisuales casi no existen en regiones. Se encarece porque todo hay que llevarlo desde Santiago, incluidos los seguros y muchas veces el transporte...” Andrés Canale - “Valdivia está muy avanzado en términos de equipo. Valparaíso y Valdivia son los más competitivos con Santiago. En Valdivia hay capacidad técnica y recursos humanos” Andrés

			<p>Canale</p> <p>- “Que un equipo falle en medio de un rodaje significa que tienes que suspender el rodaje hasta que llegue por avión desde Santiago un repuesto” Andrés Canale</p> <p>-“Lo climatológico incluso es relevante. Si vas muy al sur, donde puede llover mucho, y el guión no requiere eso, es una decisión relevante ya que puede retrasar mucho. Debe considerarse.” Andrés Canale</p> <p>-“La geografía, el clima. En New Zeland o Chile (Puerto Varas) tuvimos mucha lluvia y vientos, que hacen que haya que desarmar y armar todo. La iluminación (luz natural) es muy importante también.” Tom Williams</p> <p>-“El acceso a internet es un desafío. Mientras más natural es el escenario, menor acceso hay a internet. Los procesos se ven impactados negativamente sin internet (producción, pagos, envío de material el cual se manda por plataforma)” Gunther Kaempfe</p> <p>-“Los recursos materiales (usados en la producción en una región) provienen todos desde Santiago y afuera. Para la ambientación también hay mayor disponibilidad en Santiago por lo que todo se pre-produce allí. Igualmente ocurre con los recursos artísticos para las escenografías, si no se encuentra localmente se manda a solicitar en Santiago.” Gunther Kaempfe</p> <p>-”Para producciones grandes, no hay muchos <i>stages</i> apropiados alrededor del mundo.” Jay Roewe</p>
	<p>Gastos de producción</p>	<p>- Entre 20% y 30% se gasta en Locación de manera directa, fundamentalmente en Alojamiento, Alimentación, Transporte (<i>vans</i>, minibuses), Extras (figurantes)</p> <p>-Hasta un 60% a 70% es invertido localmente en producciones de mayor escala realizada por</p>	<p>- “30% del presupuesto de lo que se gasta, se gasta en la región (entre 20% y 30%), salvo en aquellas que requieran de campamento en lugar de hoteles.” Gunther Kaempfe</p> <p>-“El talento extra también se consigue localmente. Los extras dependen mucho de la historia o guión. (se puede llegar a tener 200 en una misma escena)” Gunther Kaempfe</p>

		<p>productoras internacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para producción nacional el porcentaje mayoritario del presupuesto se gasta en hub de producción (Región metropolitana) - Comercio y restaurantes se benefician por gastos realizados durante el tiempo libre de los equipos 	<p>- "Tratamos de contratar lo más posible en la locación de filmación. Contratando la mayor cantidad de personas locales. así como transporte, ropa, iluminación, diseñadores escenogficos, etc. Entre un 60% a 70% nos gusta destinar y gastar localmente. Si no se proveen la gran cantidad de cosas necesarias a nivel local, muchas veces buscamos otro lugar disponible." Jay Roewe</p> <p>- "El tiempo libre de los trabajadores también queda ese gasto en la región (150 personas que pueden consumir y gastar)" Gunther Kaempfe</p> <p>- "La industria gastronómica es la que más beneficiada se ve porque luego de rodar las 150 personas van a comer o almorzar. Los días libres de rodaje también se aprovecha para turistar." Andrés Canale</p> <p>- "La producción accede a descuentos de hotel por volumen. El hotel también gana por el consumo individual que hace cada persona." Gunther Kaempfe</p> <p>- "El tiempo libre de los trabajadores también queda ese gasto en la región (150 personas que pueden consumir y gastar)" Gunther Kaempfe</p>
<p>Instrum ntos e IFI</p>	<p>Percepción otros instrument os</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Corfo Fondo de desarrollo de proyectos audiovisuales (20-30 millones) que tiene el valor que ayuda a financiar el requisito (escribir guiones y maqueta) para financiar el fondo del CNTV. - Fondo del CNTV (300-500 millones que te sirven en teoría para financiar la obra completa, aunque no alcanza). - Tax rebates son ideales, EEUU, Colombia, Australia. Canadá, UK, Nueva Zelanda. - Los mejores incentivos son a los que todos pueden acceder, son fáciles y muy claros al momento de postular 	<ul style="list-style-type: none"> - "Tax rebates o exenciones de impuestos, la portabilidad que tienen en EEUU es muy buena". Gunther Kaempfe - "En Colombia sabes que para todas las producciones tienes el tax rebate disponible." Andrés Canale - "Tax rebate El mejor programa que hemos usado es en Australia, Producer offset program. 40% te lo pueden devolver si te aprueban el proyecto. Es muy seguro, pero aprueban películas australianas (que la productora sea australiana, los actores, etc.)". Tom Williams - "Mientras más burocrático peor. Si eres un país pequeño, tienes que hacer el incentivo lo más simple y menos burocrático posible. Cuando hay poca inversión debes tener fechas claras de inicio y término...necesitas mínimo dos

		<p>- Buen incentivo es siempre que el gobierno local, regional, estatal o nacional se involucre y facilite</p>	<p>a tres llamados por año” Jay Roewe</p> <p>-Algunas veces obtener permisos es un problema o apoyo del gobierno en el que está ubicada la locación. Cuando el gobierno (local, regional, estatal o nacional) se involucra en facilitar las cosas, es un gran incentivo.” Jay Roewe</p> <p>-”Son muy importantes los incentivos dentro del proceso de producción. Hay alrededor de un centenar de incentivos internacionales que han aparecido en los últimos 5 a 10 años. En ese sentido la primera pregunta, aparte de donde se sitúa creativamente el guión, es donde están los incentivos a los que tenemos acceso, segundo sobre todo con el covid, el análisis de la infraestructura en cine y televisión, estas están muy entrelazadas hoy en día. Normalmente toda buena infraestructura tiene incentivos. Primero es necesario un buen incentivo y después acompañarlo de una buena infraestructura, y luego los escenarios.” Jay Roewe</p>
<p>Percepción IFI</p>		<p>- IFI Audiovisual es de alta incertidumbre, es muy irregular año a año (en monto y fecha de apertura)</p> <p>- El IFI Audiovisual tiene una incertidumbre de cuánto financia finalmente puesto que no se cumple siempre la promesa</p> <p>- IFI Audiovisual se valora como instrumento en términos generales pero debe generar certezas y aportar con un mayor capital de financiamiento para ser realmente competitivo</p>	<p>- “Postular a IFI es como jugar a la lotería por lo que es difícil convencer a una productora internacional.” Andrés Canale</p> <p>- “Las grandes producciones no toman la decisión con 6 meses de antelación sino mucho antes, pero el IFI Audiovisual nunca se sabe con mucha antelación si está disponible o no.” Gunther Kaempfe</p> <p>- “Las producciones son un proyecto de inversión entonces las incertidumbres desvían las inversiones a otros lugares.” Gunther Kaempfe</p> <p>-” El IFI es bueno pero insuficiente, el tax rebate es mucho más interesante.” Andrés Canale</p> <p>- “Tuvieron una gran experiencia. Si es una opción postular directo está bien, pero seguramente si postularan de nuevo lo harían asociados a una productora nacional. Por idioma, por conocer la burocracia, sistema de contabilidad.” Tom Williams</p> <p>-”Cuando se diseña un incentivo es importante</p>

			<p>que las productoras locales tengan acceso al éste junto con los productores internacionales. En algunos países hay conflictos en ese sentido con la producción local si no hay incentivos para ellos. Las productoras internacionales educarán y ayudarán a hacer mejores cosas a los locales. Más contenido local, quiere decir más personas haciendo películas, por lo tanto más experiencia, y más gente calificada y así las producciones internacionales no tendrán que traer a su equipo utilizando la mayor cantidad de gente local posible.” Jay Roewe</p>
<p>Barreras IFI</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Administración engorrosa, sobre todo para extranjeros - Pocas certezas acerca de las fechas de convocatoria y montos disponibles. Es muy difícil que una productora tenga justo un proyecto que calce con locación del país al momento de que se abra una convocatoria tan indefinida - El idioma es una barrera relevante, ni AOI ni ejecutivos Corfo tienen capacidad de relacionarse directamente con productora internacional - Desconocimiento de la industria audiovisual y sus características (altamente variable, tiempos de rodaje cambian, no todas las productoras tienen espaldas financieras, solo se arman equipos por proyectos, no hay capacidad de gestión administrativa) - Incertidumbre en la continuidad del incentivo en una proyección de 5 a 10 años. 	<ul style="list-style-type: none"> - “La única barrera grande de entrada, lo más difícil, es tener un proyecto esperando justo para cuando se abran las bases o postulaciones. Por eso terminamos compitiendo solos.” Gunther Kaempfe - “Un buen productor nunca asume que le van a devolver la totalidad, pero acá (con el IFI Audiovisual) uno no sabe cuánto es el porcentaje de “grasa” que puede que no te devuelvan debido a lo irregular de la continuidad del instrumento que no permite tener un histórico.” Gunther Kaempfe - “Hay un trabajo anterior a cuando se abre el IFI. No hay posibilidad de prepararse al no tener fechas claras año a año.” Gunther Kaempfe - “Si deseas comenzar desde cero justo cuando se abre el IFI Audiovisual es imposible. Hay un trabajo anterior a cuando se abre el IFI. No hay posibilidad de prepararse al no tener fechas claras año a año.” Gunther Kaempfe - “En torno a la devolución que dicen 30% en realidad es menos. Lo máximo que hemos obtenido es un 25% (entre 20 y 25)”. Gunther Kaempfe - “Uno nunca va a gastar lo que tiene programado. Cambia sobre todo por departamento o ítem. Eso siempre cambia. Muchos de los rebates están asociados a industrias que hay mayor predictibilidad, pero la industria audiovisual es muy incierta”. Tom Williams

			<p>- “Lo que buscamos es un incentivo que vaya ha estar por un largo periodo de tiempo, si tiene que ser renovado cada 1 o 2 años, esto no da estabilidad pero si es un incentivo que va a estar de 5 a 10 años o más es un mejor incentivo y es una buena señal que tu país está comprometido, la estabilidad y la confianza de un incentivo entrega el mensaje que quieres estar en el mercado por un tiempo prolongado.” Jay Roewe</p>
<p>Problemas IFI Audiovisua 1</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Lenta respuesta conforme de rendición y devolución posterior - Procesos y Formularios de rendición son complejos y poco amigables - Rendiciones trimestrales ralentizan el proceso cuando se necesitan hacer modificaciones (que la industria audiovisual tiene muchas) - IFI Audiovisual es insuficiente si se quiere impactar en la industria 	<ul style="list-style-type: none"> - “Las exigencias para las rendiciones no están adaptados para la industria audiovisual, los tiempos atentan contra las productoras que no tengan las espaldas financieras para esperar el pago.” Andrés Canale - “La evaluación del departamento financiero da una retroalimentación muy lenta. Casi un año después de haber sido entregados los fondos se entregó el feedback.” Andrés Canale - “Donde más reparos hay es en el tiempo de respuesta entre entrega rendición y la respuesta de Corfo. Genera incertidumbre. En un minuto te cuestionan 2 millones y luego podían cuestionar 100 millones por ejemplo. Una productora no tiene un flujo de caja para solventar un valor como eso. Significa la quiebra.” Andrés Canale - “Lo que mejoraría, en la temporada 1 que filmamos, el proceso de retorno del dinero demoró alrededor de 2 años. Eso es un tiempo muy largo. Por suerte para una compañía como nosotros, es un monto pequeño por lo tanto está ok, pero si fuera una pequeña productora independiente ésto podría ser un problema, de tener ese dinero retenido. Por ejemplo se cuestionó una boleta del gimnasio en donde se había filmado.” Jay Roewe - “Los formularios que entregan son muy poco amigables, los que entrega Corfo. Son muy redundantes, complejos.” Andrés Canale - “Se podría simplificar la rendición, no boleta a boleta o factura a factura, pero podría hacerse con una factura de exportación por el fee, que es

			<p>grande por lo que simplifica todo.” Gunther Kaempfe</p> <p>- “La reitemización es fundamental en la producción audiovisual. No hay tiempo ni certezas de las líneas y sus gastos. En otras industrias los ítems hacen sentido, pero para la industria audiovisual no sirve. (Si el director decide grabar dos días más impacta en el presupuesto)” Gunther Kaempfe</p> <p>- “Resulta ser un “cacho” (sic) al final porque debes contratar gente (4 personas) solamente para el tema de rendición (150 contratos, digitalizar todo, peajes, tickets, etc.) . Trazabilidad pago de cuentas, contratos. 20 - 30 millones se te pueden ir en eso. Más el seguro de garantía.” Andrés Canale</p> <p>- “(El incentivo IFI Audiovisual) es insuficiente para las producciones de nivel internacional que requiere la industria hoy día.” Jay Roewe</p> <p>-”Chile tiene poca plata, no atrae. Se necesita más plata si Chile quiere ser un jugador en la industria” Jay Roewe</p> <p>-”Lo que buscamos es un incentivo que vaya a estar disponible por un largo periodo de tiempo. Si tiene que ser renovado cada 1 o 2 años, esto no da estabilidad, pero si es un incentivo que va a estar de 5 a 10 años o más es un mejor incentivo y es una buena señal que tu país está comprometido. La estabilidad y la confianza de un incentivo da el mensaje que quieres estar en el mercado por un tiempo prolongado.” Jay Roewe</p>
<p>Problemas AOI</p>		<p>- Desconocimiento de la industria audiovisual y sus características por parte de AOI</p> <p>- AOI no habla inglés por lo que es imposible que establezca una relación fluida con una productora internacional.</p> <p>- Poca claridad de lo que rinde AOI y si lo rinde según expectativas del</p>	<p>- “La relación con el AOI ha sido muy tensa, por falta de claridad en los procesos. EL AOI audita por CORFO. Pero están acostumbrados a proyectos de índole muy diferente. Lo toma el área de inversión, no el área audiovisual de CORFO. Están acostumbrados a proyectos que no tienen nada que ver con la industria.” Gunther Kaempfe</p> <p>- “Al AOI se rindió con prontitud, pero un año después de haber cumplido la rendición, un año</p>

	<p>beneficiario.</p> <p>- AOI tiene incentivo exclusivo en rendir bien, pero no en el éxito del proyecto según expectativas del beneficiario.</p>	<p>después CORFO cuestionaba cosas que el AOI había aprobado en tiempo y forma.” Andrés Canale</p> <p>- “AOI falta de conocimiento de cómo funciona la industria audiovisual en Chile. Aunque AOI puso un agente especialista u observador igualmente estaba desconectado del tema. Tener que explicar demasiado el uso y costumbres de la industria.” Andrés Canale</p> <p>- Si a una productora que parte de cero, que no ha tenido experiencia con el IFI Audiovisual y el AOI, es muy difícil. El AOI no tiene incentivo para que funcione bien el proyecto. No tiene interés en hacerlo excelente y facilitar.” Gunther Kaempfe</p> <p>- “AOI pocos hablan inglés: No existe interacción con el beneficiario real (internacional) del proyecto. No tiene las herramientas para comunicarse directamente. Si está pensado para extranjeros sin un agente nacional, el idioma imposibilita esa relación.” Gunther Kaempfe</p> <p>- “La relación está tan intermediada que el beneficiario no tiene ninguna claridad sobre la rendición. Yo no puedo auditar al AOI, ver si está presentando bien, no hay visibilidad de lo que mandan a CORFO ni tampoco tienen la obligación de informarme. No tienes acceso a un reporte de lo que se rinde. Si el AOI hace mal su trabajo, el único que pierde es el beneficiario. Si se les llegara olvidar hacer una rendición no tienes como enterarte.” Gunther Kaempfe</p> <p>- “Para un proyecto particular un AOI se negó a entender los gastos que se estaban rindiendo en un momento y dejaron fuera un montón de gastos. Yo esperarí que sea CORFO el que lo cuestione, no el AOI. Si AOI dejaba fuera algún ítem de la rendición te quita la posibilidad de después, pelearla con CORFO y justificar o fundamentar. Solo lo podemos resolver hoy porque hemos generado redes y lazos con ciertas personas en CORFO que pueden ayudarte. Pero alguien que no tiene ese capital depende 100% del AOI.” Gunther Kaempfe</p>
--	---	---

	<p>Oportunidad del IFI Audiovisual 1</p>	<p>- Sin IFI Audiovisual ninguno de los proyectos realizados con el instrumento se habrían realizado en Chile. No compite con Uruguay o Colombia</p>	<p>- “No hubiésemos podido haber hecho la película en Chile sin el IFI Audiovisual. Si estás buscando una locación con las características de Chile, este instrumento provoca tomar una decisión positiva, atrae.” Tom Williams</p> <p>- “La relación con CORFO es muy buena, siempre hay buena disposición para responder las dudas. Favorecer y facilitar el uso del instrumento.” Andrés Canale</p>
<p>Chile vs otros países</p>	<p>Atributos Chile</p>	<p>- Existe una alta valoración internacional de los equipos (crew) nacionales</p> <p>- Huso horario similar con EEUU, ayuda para la supervisión desde afuera</p> <p>- Chile ofrece casi todos los paisajes y climas para diferentes locaciones</p> <p>- Chile tiene estabilidad (social, económica y gobernanza) y reglas claras</p>	<p>- “HBO pasó de producir con un 20% con incentivos para producir en un país a un 90%. Por lo que se debe ser competitivo.” Gunther Kaempfe</p> <p>- “No hay muchos estudios de buen nivel, salvo los de los canales grandes (TVN por ejemplo), pero dependes de la disponibilidad. No hay un siguiente nivel entre esos grandes y los estudios fotográficos. En EE.UU un 80% se hace en estudio y un 20% locación. Pero acá es al revés porque no hay estudios.” Gunther Kaempfe</p> <p>- “Chile tiene reglas claras, pero Uruguay tiene lo mismo. Amazon completo está produciendo en Uruguay.” Gunther Kaempfe</p> <p>- “Las temporadas (clima) son opuestas al norte por lo que te ayuda a resolver problemas” Gunther Kaempfe</p>
	<p>Atributos Otros países</p>	<p>- Chile compite con Colombia y Uruguay con respecto a los paisajes y prestaciones en Latinoamérica, pero Colombia tiene un mejor incentivo.</p> <p>- Irlanda compite con Chile también, tiene mejor instrumento y elimina la barrera del inglés para productoras internacionales</p> <p>- Principales referentes son Australia, Canadá, República Checa, España, Hungría, México, Colombia. Comparten que son buenas locaciones (paisajes e industria) y poseen buenos</p>	<p>- “Argentina que es más barato (tipo de cambio e industria más madura y desarrollada), Colombia que tiene el tax rebate.” Andrés Canale</p> <p>- “El mayor comprador es EEUU o UK por lo que el idioma es una gran barrera. Es necesario poner cabezas de equipos que hablen inglés. Irlanda (habla inglés y tienen rebata) competidores de Chile, Colombia y Uruguay.” Gunther Kaempfe</p> <p>- Chile ofrece casi todos los paisajes y climas para diferentes locaciones. Con Colombia y Uruguay podemos competir en esos aspectos por ejemplo” Günther Kaempfe</p> <p>- Competidores: New Zealand (bellezas naturales) Argentina (muy similar a Chile). Colombia (pero tiene un look diferente). México (pero también</p>

		<p>incentivos</p>	<p>tiene un look diferente), Chile, Australia, Canadá, UK (con los mejores <i>stages</i> del mundo), Praga, España, Hungría hay varios produciendo” Tom Williams</p> <p>- “Hay mucho pasando en Brasil. Colombia tiene uno de los mejores incentivos internacionales. Puerto Rico, México está muy ocupado. Con respecto a contenido regional, Netflix, HBO Max, quieren ir a Sudamérica y todos buscarán contenido original, específicamente países de Latinoamérica que se puedan poner en el servicio. El contenido específico se produce en Chile por ejemplo. Mientras más programas se creen en Latam, más estarán interesadas ((las productoras internacionales) en el contenido regional y no solo internacional.” Jay Roewe</p>
--	--	-------------------	--

3. CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS.

Según los entrevistados, la historia y el guión serán primordiales al momento de definir una locación, a su vez, los servicios y la infraestructura del lugar serán relevantes, ya que la mayoría de los productores elegirá contratar servicios e invertir a nivel local, esta elección se convierte en una gran oportunidad para compartir conocimiento y experiencias con los agentes del sector, siendo una oportunidad de capacitación de los profesionales vinculados al proyecto y además una contribución al desarrollo económico, cultural y turístico del territorio.

El aumento de proyectos en la locación escogida, conlleva la especialización y la mejora de la infraestructura, que normalmente no se encuentra preparada para proyectos de mayor envergadura.

Además los incentivos serán un gran factor al momento de evaluar una locación y el apoyo a nivel del gobierno local en la gestión de permisos y autorizaciones para el proceso de filmación. Para los productores un incentivo atractivo debe tener las siguientes características; incentivo accesible y claro a nivel burocrático, con fechas de convocatorias abiertas por lo menos entre 2 a 3 veces al año y con una continuidad en el tiempo (5 a 10 años), esto otorgara la sensación de estabilidad y de seguridad, demostrando un interés a nivel de gobierno en potenciar la industria y considerarlo como un posible motor económico; incentivo atractivo económicamente de manera de poder entrar a competir dentro del mercado internacional, acceso de la producción local a los incentivos, esto permitirá generar más contenido local, por lo tanto, más profesionales que ganen experiencia en el rubro, mano de obra calificada, de esta forma, las producciones internacionales no deberán traer a su equipo, sino que podrán contratar una mayor cantidad de gente local.

En ese sentido el IFI Audiovisual, no resulta del todo atractivo en varios sentidos, uno por su alta incertidumbre tanto a nivel de la continuidad y regularidad en su fecha de apertura, monto destinado y proyección a largo plazo, por otro lado, a nivel burocrático es poco claro y engorroso, sobre todo respecto a las rendiciones y devolución posterior del incentivo. Cabe mencionar, que uno de los aspectos críticos del incentivo tal como está planteado hoy, es que la industria audiovisual no genera proyectos pensados para una fecha específica, es decir, la oportunidad de utilizar el incentivo depende de la posibilidad (casi fortuita) de tener un proyecto disponible en ese momento.

El impacto es menor a nivel de grandes producciones por el monto destinado, si se quiere llegar a compartir a nivel internacional, el aporte gubernamental en términos de recursos, debe de ser mayor.

Por otro lado, por parte de AOI existe un desconocimiento de la industria audiovisual y problemas de comunicación con los productores internacionales debido a la barrera idiomática, además de poca claridad en su función a nivel de las rendiciones del proyecto.

A pesar de las falencias mencionadas anteriormente, el IFI Audiovisual es un instrumento angular para la producción audiovisual, sin el incentivo, Chile no podría competir, ni posicionarse dentro de la industria internacional. Cabe destacar que sumado al incentivo, Chile resulta ser un país atractivo para desarrollar proyectos, debido a su estabilidad política y económica, la rica diversidad en paisajes y climas y una buena valoración de los equipos de producción audiovisual local y su larga tradición de cultura creativa.

VII. ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES NACIONALES, DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA LA ATRACCIÓN DE INVERSIÓN EN EL RUBRO AUDIOVISUAL

El siguiente constituye un análisis de los antecedentes existentes en relación a las condiciones nacionales, y los desafíos y oportunidades que se presentan en el panorama nacional para atraer inversión extranjera para la producción audiovisual en Chile. El principal foco del análisis se ha centrado en las características técnicas (locaciones, experiencia, capacidad, técnica y creativa) y atributos particulares de 5 regiones, como muestra representativa a nivel nacional.

1. ANÁLISIS DEL ESTADO DEL ARTE EN REGIONES.

El estudio abarca así, el análisis de la Región de: (i) Antofagasta, (ii) Valparaíso, (iii) de la Araucanía, (iv) de los Lagos y (v) de los Ríos. La elección de cada una de ellas se corresponde con una primera revisión de los atributos de cada zona, como asimismo del estudio y observación efectuado por diversos actores de la industria consultados a los efectos de este estudio, quienes han considerado a éstas como los principales polos o espacios potenciales de crecimiento en la industria audiovisual nacional.

El siguiente es un cuadro comparativo por región, con base de análisis en los principales elementos considerados para albergar producciones audiovisuales:

FACTORES		REGIÓN DE ANTOFAGASTA	REGION DE VALPARAISO	REGIÓN DE LA ARAUCANÍA	REGIÓN DE LOS RÍOS	REGIÓN DE LOS LAGOS
LOCACIÓN	CANTIDAD DE PAISAJES (PLAYAS,	Una región de corazón minero. La Región de Antofagasta cuenta	La Región de Valparaíso, turística por excelencia, con una prodigiosa	Araucanía, del vocablo "araucano". Tierra de las bellas araucarias milenarias.	La Región de Los Ríos Joven y hermosa región, se caracteriza por sus volcanes, ríos,	En la región de Los Lagos, la naturaleza muestra una de sus caras más bellas y te

	<p>MONTAÑAS, RÍOS, CAMPOS, DESIERTOS); TIPO DE CLIMA</p>	<p>con extensas playas, Desierto de Atacama, salitreras, y unos cielos privilegiados que permiten el estudio del universo y el desarrollo de la astronomía. A esta región pertenece uno de los observatorios más importantes del mundo, el ALMA, que sorprende con sus 66 antenas. Clima: Desértico con temperaturas homogéneas en la costa Paisajes: Playas, Desierto, Salares, planicies, Dunas, Volcanes, Ríos.⁸⁹</p>	<p>costa, parques naturales y una cordillera que en los meses de invierno resalta por la nieve y en el verano por sus múltiples senderos. Clima: Mediterráneo en la costa y en el interior. Paisajes: Playas, Ríos, Dunas, Valles, Montañas, islas, volcanes.⁹⁰</p>	<p>Con raíces mapuches que están intactas, hermosos lagos y mucho verde. Cultura e historia se mezclan en la Región de La Araucanía formando la identidad de una de las regiones más diversas de Chile. Clima: Templado lluvioso. Paisajes: Playas, Ríos, Lagos, Termas, Valles, Montañas, Volcanes, Bosques.⁹¹</p>	<p>lagos, paisajes agrícolas y forestales. Además es conocida por la presencia de un bosque húmedo templado, popularmente llamado Selva Valdiviana, que se puede disfrutar al momento de visitar cualquiera de las áreas protegidas de la región. Clima: Templado lluvioso. Paisajes: Playas, Ríos, Volcanes, Lagos, Humedales, Bosque, Montañas.⁹²</p>	<p>invita a explorar sus atractivos en cualquier época del año. Famoso por destinos como el archipiélago de Chiloé, El lago Llanquihue y sus bellas ciudades como Osorno, Puerto Montt y Frutillar. Clima: Templado lluvioso. Paisajes: ríos, Volcanes, Islas, Bosque, Montañas, Valles, Lagos.⁹³</p>
--	---	---	--	--	--	--

⁸⁹ SECRETARIA DE TURISMO, año 2021, SERNATUR, Chilestuyo Disponible en: <https://chileestuyo.cl/regiones/region-de-antofagasta/>

⁹⁰ SECRETARIA DE TURISMO, año 2021, SERNATUR, Chilestuyo Disponible en: <https://chileestuyo.cl/regiones/region-de-valparaiso/>

⁹¹ SECRETARIA DE TURISMO, año 2021, SERNATUR, Chilestuyo Disponible en: <https://chileestuyo.cl/regiones/region-de-la-araucania/>

⁹² SECRETARIA DE TURISMO, año 2021, SERNATUR, Chilestuyo Disponible en: <https://chileestuyo.cl/regiones/region-de-los-rios/>

⁹³ SECRETARIA DE TURISMO, año 2021, SERNATUR, Chilestuyo Disponible en: <https://chileestuyo.cl/regiones/region-de-los-lagos/>

	<p>RIQUEZA ARQUITECTÓNICA</p>	<p>La Región de Antofagasta cuenta con una arquitectura neoclásica típica del norte al mirar sus ventanas y puertas de madera. En un recorrido por el patrimonio y la historia de su capital esta importante ciudad del norte de Chile, se pueden conocer los sorprendentes rincones que son testigos de su cultura marcada por la vida entre el desierto y el mar ⁹⁴</p> <p>Por otro lado San Pedro de Atacama se emplaza en un oasis ubicado en la cuenca de Atacama y que se caracteriza por sus sitios arqueológicos como la aldea de Tulor, un asentamiento precolombino de casas circulares aglutinadas, construidas con adobones de barro, cuyo techo cónico se sostenía con postes. Su legado arquitectónico más reciente está simbolizado en la Iglesia de San Pedro, construida en piedra y adobe. Antiguamente,</p>	<p>La ciudad de Valparaíso que es la capital de la región de Valparaíso, se desarrolla en un enclave formado por un gran número de cerros.</p> <p>La arquitectura de los cerros se ha caracterizado históricamente por los materiales de sus cerramientos. Éstos son, antiguas mercancías transportadas en barco, que llegaban al puerto de Valparaíso con el fin de intercambiarlo por productos del país o simplemente, restos de antiguos cascos de barcos sin uso.</p> <p>Por otro lado existe, la arquitectura victoriana de Valparaíso. Este estilo de origen inglés de mediados del s. XIX, se basa en diseños de la arquitectura gótica europea aunque la geometría y las formas de su construcción sean más parecidas a las del Renacimiento. Este estilo se utilizó principalmente en el diseño de edificios públicos, iglesias, etc.</p>	<p>Una mirada a la vivienda de la región de La Araucanía en Chile nos permite advertir que estamos en presencia de una arquitectura de gran valor patrimonial que ha recibido la influencia de distintas culturas. Hacia fines del siglo XIX la zona mapuche de La Araucanía, al sur de Chile, inicia un proceso de colonización con aproximadamente 10.000 colonos, entre los que se contaron alemanes, franceses, ingleses, suizos y españoles entre otros, lo que habría de expresarse en la arquitectura en una gran diversidad y heterogeneidad. Los colonos y también chilenos comienzan a dar fisonomía a los barrios de las ciudades y a la producción agrícola en el campo. Estableciendo una nueva manera de hacer ciudad, un nuevo patrón de desarrollo urbano. Los colonos Alemanes desarrollan una</p>	<p>Desde 1845 miles colonos alemanes y austrohúngaros llegaron a establecerse en el sur de Chile, así es como la cultura de centro Europa influye en la industria y arquitectura. Este legado lo vemos reflejado en la arquitectura de ciudades como Valdivia, Osorno, Frutillar, Puerto Varas y Llanquihue, que hasta el día hoy es posible encontrar un buen número de casas y edificios coloniales con el estilo de la arquitectura alemana. Elaboraron también una fina carpintería de puertas, ventanas y elementos decorativos. Esta arquitectura se fue enriqueciendo con soluciones técnicas y estilísticas y llegó a constituir un modelo que, a fines del siglo XIX, se extendió a toda la región, desde Valdivia al sur. Otro legado de los alemanes en el sur de Chile son los cuarteles de bomberos, en muchas</p>	<p>Tanto en la región de los Lagos como en otras regiones del sur del país se denota la influencia en las técnicas constructivas y las habilidades de los carpinteros para crear un patrimonio arquitectónico que rescata el ambiental y cultural de la zona. Lugares que fueron poblados por inmigrantes alemanes como parte del proceso de colonización impulsado por el durante el siglo XIX. ¹⁰⁰</p>
--	-----------------------------------	---	---	---	---	---

⁹⁴MARTÍNEZ GAETE, C (2013). Guía Urbana de Chile: Centro Histórico de Antofagasta, Plataforma Urbana. Disponible en línea en: <https://www.plataformaurbana.cl/archive/2013/08/07/guia-urbana-de-chile-centro-historico-de-antofagasta/>

¹⁰⁰ Equipo Plataforma Urbana, año 2016, “La escuela de carpinteros alemanes de Puerto Montt, su formación e influencia más allá de las fronteras”, plataforma urbana. Disponible en: <https://www.plataformaurbana.cl/archive/2016/03/13/historia-de-la-arquitectura-colonial-alemana-en-el-sur-de-chile-es-recopilada-en-nuevo-libro/>

	<p>los hombres y las mujeres vivían de sus cultivos, materializaban sus construcciones a partir de los elementos disponibles en su entorno y recorrían grandes distancias en busca de los recursos necesarios para su subsistencia, es en esta estrecha relación hombre-entorno que surge la arquitectura vernácula de San Pedro de Atacama, compuesta materialmente por tierra, piedra, brea, paja, y madera de chañar y algarrobo.⁹⁵</p>	<p>Todas estas influencias de colonos españoles e inmigrantes europeos hacen de Valparaíso una ciudad original, algo desordenada y aparentemente endeble en su arquitectura pero que es Patrimonio de la Humanidad.⁹⁶</p> <p>Otra riqueza arquitectónica a destacar en la región es la que se observa en la Isla de Pascua, y que se ve influenciada en su totalidad por la cultura indígena Rapa Nui. La arquitectura monumental religiosa que se desarrolló en Rapa Nui se sustentó en el culto polinesio a los ancestros. Esta forma constructiva tenía como componente básico un recinto o plaza rectangular en uno de cuyos extremos se ubica una plataforma principal -también rectangular- a manera de altar dedicado a los</p>	<p>arquitectura tipo “chalet” o “casa quinta”. La colonización en el área de influencia Suiza Produjo edificios prácticamente desprovistos de ornamento, en que el signo fundamental es la sobriedad y la desnudez de las fachada ⁹⁸</p>	<p>ciudades gracias a los colonos se construyó por primera vez un cuartel de bomberos, los cuales en la actualidad aún operan. ⁹⁹</p>
--	---	---	---	--

⁹⁵MAIZTEGUI, B (2020) Arquitectura vernácula: Un relevamiento del patrimonio material de San Pedro de Atacama, Plataforma Arquitectura. Disponible en: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/932804/arquitectura-vernacula-un-relevamiento-del-patrimonio-material-de-san-pedro-de-atacama>

⁹⁶ BARBOLLA, A. La ciudad de Valparaíso, arquitectura victoriana y popular, Vilssa. Disponible en línea en: <https://vilssa.com/ciudad-de-valparaiso-arquitectura-victoriana-y-popular>

⁹⁸CERDA BRINTRUP, G (2009). Arquitectura patrimonial de la región de La Araucanía, Chile, revistas unisinos. Disponible en línea en: <http://revistas.unisinos.br/index.php/arquitetura/article/view/4802>

⁹⁹REMON ROYO, R (2018), Arquitectura Alemana en las Casas de Valdivia al sur de Chile, arquitectura y empresa. Disponible en línea en: <https://arquitecturayempresa.es/noticia/arquitectura-alemana-en-las-casas-de-valdivia-al-sur-de-chile>

			dioses y ancestros que eran representados mediante losas de basalto, coral o trozos de madera dispuestos verticalmente. ⁹⁷			
	COMUNIDAD ES INDÍGENAS	Pueblos Indígenas: Quechua y Atacameño ubicados en la provincia El Loa. ¹⁰¹	Pueblo indígena: Rapa Nui, ubicados en Isla de Pascua. ¹⁰²	Pueblo Indígena: Mapuche, ubicados en las provincias Cautín y Malleco. ¹⁰³	Pueblo Indígena: Mapuche (Huilliche), ubicados en las provincias Valdivia y La Unión. ¹⁰⁴	Pueblo Indígena: Mapuche (Huilliche), ubicados en las provincias Osorno y Chiloé. ¹⁰⁵
	PRINCIPALES LUGARES DE INTERÉS HISTÓRICO	HISTÓRICOS: Iglesia del pueblo de Chiu Chiu, Iglesia y campanario del pueblo de Caspana, Edificio de la antigua Aduana de Antofagasta, Estación de Ferrocarril de Antofagasta a Bolivia, Muelle Miraflores, Edificio de la Ilustre Municipalidad de Antofagasta, Ex Teatro Alhambra de	HISTÓRICOS: Casa donde nació el presidente Manuel Montt, Isla de Pascua, Fuerte Esmeralda, Fuerte Santa Bárbara, Iglesia Anglicana San Pablo, Reloj, con su torre, ubicado en la Estación Barón de los Ferrocarriles del Estado, Iglesia y convento de Curimón, Refugio de Correos, Capilla de La Dormida, 14 ascensores de Valparaíso, Casas patronales de la	HISTÓRICOS: Casa Esculturas y espejo de agua, Estación Ferroviaria El Manzanar, Puente Ferroviario sobre el río Chol Chol, Edificio Consistorial de la Municipalidad de Collipulli, Hotel Continental de Temuco Capilla San Conrado, Internado Municipal Femenino, Casa Schmidlin, Complejo religioso y ceremonial indígena mapuche de Mitrauquén Alto,	HISTÓRICOS: Castillo San Luis del Alba de Cruces, Complejo religioso y ceremonial indígena mapuche de Nolgehue, Eltuwe (cementerio) y Menoko, Casa de la Memoria de los Derechos Humanos de Valdivia, Puente Chirre Teatro Galia, Iglesia y convento de San Francisco de Valdivia, Castillo de Niebla,	HISTÓRICOS: Fuerte Chaicura, Iglesia de Curaco de Vélez, Iglesia de Vilupulli, Templo de San Francisco de Castro, Castillo de Agüi, Torre campanario del Colegio San Francisco Javier, Primera Comisaría de Ancud, Iglesia Nuestra Señora del Carmen de Quetalco, Escuela de Mechuque, entre

⁹⁷ Equipo Icarito, La arquitectura monumental religiosa que se desarrolló en Rapa Nui se sustentó en el culto polinesio a los ancestros, Icarito. Disponible en línea en: <http://www.icarito.cl/2010/06/45-5380-9-4-el-grupo-rapa-nui.shtml/>

¹⁰¹ DIRECCIÓN GENERAL DE OBRAS PÚBLICAS (2012). Guía de antecedentes territoriales y culturales”. Disponible en línea en: http://transparencia.dgop.cl/OtrosAntecedentes/docs/Guia_asuntos_indigenas.pdf/

¹⁰² Ídem.

¹⁰³ Ídem.

¹⁰⁴ Ídem.

¹⁰⁵ Ídem.

		Taltal, entre otros. ¹⁰⁶	hacienda Santa Rosa de Colmo, entre otros. ¹⁰⁷	Eltuwe (cementerio) y Ngüillatuwe, entre otros. ¹⁰⁸	Castillo de Mancera, Fortín de San José de Alcudia. ¹⁰⁹	otros ¹¹⁰
	PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS	Valle de la Luna, Laguna Miscanti y Miñiques, Laguna Chaxa Escultura Mano del Desierto, Geoglifos de Chug-Chug, Portada Geiser del Tatío, Laguna Tebinquiche y Cejar, Balneario Hornitos, Ruinas de Huanchaca, Ex Oficina Salitrera Chacabuco, Iglesia de San Francisco de Chiuchiu, Mina de Chuquicamata, Observatorio Cerro Paranal, Pinturas Rupestres, Quebrada El Médano. ¹¹¹	Jardín botánico-palacios Rioja y Baburizza, Ascensores de Valparaíso, Viñas Casablanca: Viñas Casa del Bosque, Matetic, Estancia El Cuadro, Viñas Valle de Leyda: Viña Casa Marín, Ventisquero, Matetic Viñas del Valle de Aconcagua: Viña Von Siebenthal, Viña Sanchez de Loria y Viña San Esteban Quinta Vergara, Reloj de las Flores y Muelle Vergara (Viña del Mar) PN Juan Fernández / PN Rapa Nui / PN La Campana RN Lago Peñuelas / RN El Yali / RN Río Blanco SN Laguna El Peral, Borde Costero y Gastronomía en Concón	RN Malalcahuello PN Conguillío, PN Villarrica, MN Cerro Nielol, PN Huerquehue Rápidos del Río Trancura Caleta y Costanera de Nehuentue, Museo Nacional Ferroviario Pablo Neruda, Termas Huife Corralco. ¹¹³	PN Alerce Costero RB Huilo Huilo, PN Villarrica, Río Calle Calle, Río San Pedro Santuario de la naturaleza Carlos Anwandter, RN Mocho Choshuenco, Río Bueno, Termas Geométricas, Valdivia ciudad. ¹¹⁴	PN Puyehue, Saltos del Petrohué, Lago Llanquihue, Castro PN Chiloé, Parque Pumalín, Caleta Bahía Mansa, Río Futaleufú, PN Alerce Andino, PN Vicente Perez Rosales, MN Islotes de Puñihuil. ¹¹⁵

¹⁰⁶ CONSEJO DE MONUMENTOS NACIONALES DE CHILE (2021), “Nómina de monumentos nacionales”. Disponible en línea en: <https://www.monumentos.gob.cl/monumentos/monumentos-monumentos?f%5B0%5D=localizacion%3A70&f%5B1%5D=localizacion%3A234>

¹⁰⁷ Ídem.

¹⁰⁸ Ídem.

¹⁰⁹ Ídem.

¹¹⁰ Ídem.

¹¹¹ SERNATUR, Infoturismo (2021). INFORMACIÓN SERVICIOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL PAÍS. Disponible en línea en: <https://www.sernatur.cl/infoturismo/>

¹¹³ Ídem.

¹¹⁴ Ídem.

¹¹⁵ Ídem.

			Borde Costero, Casa de Vicente Huidobro y Casa de Pablo Neruda (Litoral de los Poetas) Portillo Museo Artequin, Museo Francisco Fonck y Museo Naval y Marítimo Museo de Historia Natural e Histórico de San Antonio ¹¹²			
	DISTANCIA ENTRE LOCACIONES (distancia tomada desde el aeropuerto principal hasta la localidad principal)	100 km desde el aeropuerto de Calama hasta San Pedro de Atacama. ¹¹⁶ 25 km desde el aeropuerto de Antofagasta hasta la ciudad de Antofagasta. ¹¹⁷	106 km desde el aeropuerto de Santiago a Valparaíso. ¹¹⁸ 10 km desde el aeropuerto internacional Mataverí al centro de la Isla de Pascua. ¹¹⁹	60 km desde el aeropuerto de la Araucanía hasta la ciudad Villarrica. ¹²⁰ 24 km desde el aeropuerto de la Araucanía hasta la ciudad de Temuco. ¹²¹ 89 km desde el aeropuerto de la Araucanía hasta la ciudad de Pucón. ¹²²	154 km desde el aeropuerto de la Araucanía hasta la ciudad de Valdivia. ¹²³	17 km desde el Aeropuerto Internacional El Tepual hasta la ciudad de Puerto Montt. ¹²⁴ 21 km desde el Aeropuerto Internacional El Tepual hasta la ciudad de Puerto Varas. ¹²⁵ 202 km desde el Aeropuerto Internacional El Tepual hasta la ciudad de Chiloé. ¹²⁶
	SEGURIDAD. Tasa de	17,7%	17,2%	14,9%	17,7%	12,7%

¹¹² Ídem.

¹¹⁶ Datos obtenidos del buscador web Google, Google Maps. Disponible en: <https://www.google.com/maps>

¹¹⁷ Datos obtenidos del buscador web Google, Google Maps. Disponible en: <https://www.google.com/maps>

¹¹⁸ Datos obtenidos del buscador web Google, Google Maps. Disponible en: <https://www.google.com/maps>

¹¹⁹ Datos obtenidos del buscador web Google, Google Maps. Disponible en: <https://www.google.com/maps>

¹²⁰ Datos obtenidos del buscador web Google, Google Maps. Disponible en: <https://www.google.com/maps>

¹²¹ Datos obtenidos del buscador web Google, Google Maps. Disponible en: <https://www.google.com/maps>

¹²² Datos obtenidos del buscador web Google, Google Maps. Disponible en: <https://www.google.com/maps>

¹²³ Datos obtenidos del buscador web Google, Google Maps. Disponible en: <https://www.google.com/maps>

¹²⁴ Datos obtenidos del buscador web Google, Google Maps. Disponible en: <https://www.google.com/maps>

¹²⁵ Datos obtenidos del buscador web Google, Google Maps. Disponible en: <https://www.google.com/maps>

¹²⁶ Datos obtenidos del buscador web Google, Google Maps. Disponible en: <https://www.google.com/maps>

	<p>victimización en hogares por región, año 2020¹²⁷</p> <p>(Como referencia la tasa a nivel nacional es de 19,2%, dicho indicador registró disminución de 4,5% respecto del año anterior.)</p> <p>Incluye a los hogares donde al menos uno de sus integrantes fue víctima de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Robo con violencia e intimidación • Robo por sorpresa • Robo con fuerza en la vivienda • Hurto • Lesiones • Robo o hurto de vehículo • Robo o hurto desde vehículos. 					
--	---	--	--	--	--	--

¹²⁷ INE (2021). Encuesta Nacional Urbana de Seguridad Ciudadana 2020 registra caída en tasa de victimización. Disponible en: <https://www.ine.cl/docs/default-source/seguridad-ciudadana/publicaciones-y-anuarios>

INFRAESTRUCTURA	AÉREA, PORTUARIA, TERRESTRE	<p>Aeropuertos: 2 Aeropuerto Loa (Calama) y Aeropuerto (Antofagasta) operan solo con vuelos nacionales, algunas frecuencias han sido canceladas.</p> <p>Terrestre: operatividad de acceso al transporte: Traslado desde aeropuerto hacia San Pedro de Atacama en funcionamiento paulatino, Terminales de buses funcionan con parcialidad, Pasos fronterizos Jama y Sico con Argentina, e Hito Cajón con Bolivia.</p> <p>Puertos: con 0% de operatividad: Arribo de cruceros suspendido. ¹²⁸</p>	<p>Terrestre: Funcionamiento normal de terminales de buses. Rutas 68 y 78 habilitadas. El Metro de Valparaíso funciona normalmente en todas sus estaciones.</p> <p>Pasos fronterizos habilitados solo para nacionales.</p> <p>Puertos: No disponible arribo de cruceros por ahora. ¹²⁹</p>	<p>Aeropuerto: Opera de forma normal, pero solo con vuelos nacionales</p> <p>Terrestre: Terminales de buses operan de manera normal pero con cierta variación en los horarios dependiendo de la ruta.</p> <p>Pasos fronterizos: Solo habilitado para nacionales. ¹³⁰</p>	<p>Aeropuerto: Con operación de vuelos comerciales, 2 vuelos diarios en promedio.</p> <p>Terrestre: Principales terminales de buses de la Región de los Ríos se encuentran funcionando. En su mayoría, viajes desde Valdivia hacia las distintas localidades y también viajes intercomunales.</p> <p>Barcazas: Funcionan con ajustes en horarios. Conectividad Niebla/Corral operativa. ¹³¹</p>	<p>Aeropuertos: Solo con vuelos nacionales;</p> <p>Puertos: 4 con 0% de operatividad, Arribo de cruceros Funcionando con parcialidad, algunas frecuencias canceladas. suspendido.</p> <p>Terrestre: Funcionando con parcialidad, algunas frecuencias canceladas. ¹³²</p>
	DISPONIBILIDAD DE SETS DE FILMACIÓN	No hay sets	No hay sets	No hay sets	No hay sets	No hay sets
CONECTIVIDAD	<p>ACCESO A CONEXIÓN A INTERNET: Destaca el fuerte crecimiento de la Fibra Óptica en los últimos 12 meses a diciembre 2020 (61,7%) en Internet fija, alcanzando un 40,9% del total de conexiones fijas. Por otro lado, continúa el alza de los servicios de internet móvil 4G,</p>	<p>De acuerdo a la estadísticas semestrales a junio de 2021 de la SUBTEL: la región concentra un estimado de 200.000 accesos a internet fijo, principalmente por conexión FTTX y HFC</p>	<p>De acuerdo a la estadísticas semestrales a junio de 2021 de la SUBTEL: la región concentra un estimado de 500.000 accesos a internet fijo, principalmente por conexión HFC y FTTX</p>	<p>De acuerdo a la estadísticas semestrales a junio de 2021 de la SUBTEL: la región concentra un estimado de 200.000 accesos a internet fijo, principalmente por conexión FTTX</p>	<p>De acuerdo a la estadísticas semestrales a junio de 2021 de la SUBTEL: la región concentra un estimado de menos de 100.000 accesos a internet fijo, principalmente por conexión HFC y FTTX</p>	<p>De acuerdo a la estadísticas semestrales a junio de 2021 de la SUBTEL: la región concentra un estimado de más de 100.000 accesos a internet fijo, principalmente por conexión HFC y FTTX</p>

¹²⁸ SERNATUR, Infoturismo, 15/11/2021. Disponible en: <https://www.sernatur.cl/infoturismo>

¹²⁹ *Ibidem.*

¹³⁰ *Ibidem.*

¹³¹ *Ibidem.*

¹³² *Ibidem.*

	<p>que alcanzan los 18,5 millones de accesos a diciembre 2020. La telefonía móvil alcanzó una penetración de 130,6 abonados cada 100 habitantes en junio 2021. Así, de acuerdo a cifras de la SUBTEL publicadas para el primer semestre de 2021¹³³</p>					
	<p>VELOCIDAD DE DESCARGA ¹³⁴</p>	<p>Según el ranking de la empresa estadounidense de servicios Speedtest, Chile se posiciona en el octavo puesto del listado a nivel mundial de banda ancha fija, con un promedio de 217,6 Megabytes por segundo (Mbps) y en el 113 puesto en la banda ancha móvil, con 21,23 Mbps. De la data disponible, no hay informes publicados por la Subsecretaría de Telecomunicaciones, que informen de la velocidad de descarga promedio por región.</p>				
<p>INSUMOS FÍLMICOS</p>	<p>COMERCIO EXTERIOR DE BIENES Y SERVICIOS CULTURALES Y CREATIVOS DE MEDIOS AUDIOVISUALES E INTERACTIVOS AÑO 2019.</p> <p>Total país Bienes: Exportaciones en US\$ FOB : 7.859.047 Importaciones en US\$ CIF: 690.066.022¹³⁵</p> <p>Servicios: Exportaciones en US\$ FOB :</p>	<p>Observando en detalle el comportamiento del comercio exterior de bienes y servicios culturales en el año 2019 en todo el país se determinó:</p> <p>Respecto de la importación de “insumos para la creación” para Medios Audiovisuales e Interactivos se importó un monto de 19.695.614 (US\$ CIF). Y se exportó un monto de 269.948 (US\$ FOB).¹³⁷</p> <p>Respecto de la importación de “aparatos para la reproducción” para Medios Audiovisuales e Interactivos se importó un monto de 14.496.302 (US\$ CIF). Y se exportó un monto de 341.505 (US\$ FOB).¹³⁸</p> <p>Respecto de la importación de “producto terminado” para Medios Audiovisuales e Interactivos se importó un monto de 114.991¹³⁹ (US\$ CIF). Y se exportó un monto de 0 (US\$ FOB).</p> <p>Sobre el monto de exportación de servicios culturales por región de origen según el dominio cultural de Medios Audiovisuales e interactivos corresponde a 27.092.174 ¹⁴⁰ (US\$ FOB) y como región de origen solo hay participación de la Región Metropolitana.</p>				

¹³³ SUBSECRETARÍA DE TELECOMUNICACIONES (2021). Especial Análisis Tráfico Internet Marzo 2020 - Junio 2021. Santiago, Chile. Disponible en línea en: https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2021/09/PPT_Series_JUNIO_2021_V0.pdf

¹³⁴ Speetest, “Ranking fasted” (Agosto, 2021), Santiago, Chile. Disponible en: <https://www.speedtest.net/>

¹³⁵ INE, Cultura, Estadísticas Culturales informe anual 2019. Disponible en: <https://www.ine.cl/estadisticas/>

¹³⁷ *Ibidem.*

¹³⁸ *Ibidem.*

¹³⁹ *Ibidem.*

¹⁴⁰ *Ibidem.*

	27.092.174 ¹³⁶					
MANO DE OBRA Y CAPACITACIÓN¹⁴¹	NIVEL DE EQUIPOS TÉCNICOS	No hay información disponible	No hay información disponible	No hay información disponible	No hay información disponible	No hay información disponible
	CANTIDAD DE EQUIPOS TÉCNICOS	No hay información disponible	No hay información disponible	No hay información disponible	No hay información disponible	No hay información disponible
	CANTIDAD DE EMPRESAS DE MEDIOS AUDIOVISUALES AÑO 2020. ¹⁴² Empresas y empleo de Medios audiovisuales a nivel	Total empresas: 45 Total Trabajadores: 171 Ventas anuales en UF: 17.062 ¹⁴³	Total empresas: 215 Total Trabajadores: 517 Ventas anuales en UF: 147.359 ¹⁴⁴	Total empresas: 111 Total Trabajadores: 136 Ventas anuales en UF: 115.697 ¹⁴⁵	Total empresas: 50 Total Trabajadores: 29 Ventas anuales en UF: 15.344 ¹⁴⁶	Total empresas: 104 Total Trabajadores: 570 Ventas anuales en UF: 141.145 ¹⁴⁷

¹³⁶ INE, Cultura, Estadísticas Culturales informe anual 2019. Disponible en: <https://www.ine.cl/estadisticas/>

¹⁴¹ En relación a “Nivel de Equipos Técnicos” y “Cantidad de Equipos Técnicos” no se logró acceder a datos que permitieran su determinación por región.

¹⁴² Se consideraron para obtener este dato las siguientes actividades económicas ; producción de películas cinematográficas, videos y programas de televisión, postproducción de películas cinematográficas, videos y programas de televisión, distribución de películas cinematográficas, videos y programas de televisión, exhibición de películas cinematográficas y cintas de video, Programación y transmisiones de televisión, Televisión de pago por cable, Televisión de pago inalámbrica, Otros servicios de telecomunicaciones alámbricas n.c.p, Otros servicios de telecomunicaciones inalámbricas n.c.p, Televisión de pago satelital, Otros servicios de telecomunicaciones por satélite n.c.p.. Para más información: SII. Estadísticas de Empresas por Región y Actividad económica, 2020. Disponible en: https://www.sii.cl/sobre_el_sii/estadisticas_de_empresas.html

¹⁴³ SERVICIO DE IMPUESTOS INTERNOS- CHILE (SII) (2020). Estadísticas de Empresas por Región y Actividad económica. Disponible en línea en: https://www.sii.cl/sobre_el_sii/estadisticas_de_empresas.html

¹⁴⁴ *Ibidem.*

¹⁴⁵ *Ibidem.*

¹⁴⁶ *Ibidem.*

¹⁴⁷ *Ibidem.*

país; Total de Empresas: 2.962 Total de Trabajadores: 23.780 Total de Ventas Anuales Reportadas en UF: 65.338.883					
	UNIVERSIDADES CENTROS DE CAPACITACIÓN INSTITUTOS VINCULADOS A LA CULTURA DISPONIBILIDAD DE CURSOS Y CARRERAS EN EL ÁREA MEDIOS AUDIOVISUALES E INTERACTIVOS EN EL PAÍS Carreras profesionales. total 59. - Animación digital, diseño de videojuegos y robótica: 18	Universidad de IP Antofagasta, IP AIEP. ¹⁵⁰ <u>Disponibilidad en la región.</u> Carreras: Arte escénicas, Diseño Gráfico Publicitario, Ing. Sonido, Técnico en Sonido, Técnico en diseño Digital y publicitario. MATRÍCULAS PROFESIONALES Y TÉCNICAS SEGÚN DOMINIO CULTURAL EN LA REGIÓN. - Animación digital, diseño de videojuegos y robótica: 0. - Cine: 0 - Comunicación audiovisual y multimedia: 16 ¹⁵¹	IP DUOC UC, Universidad de Valparaíso, Universidad Viña del Mar, IP de Arte y Comunicación Arcos, Universidad de playa ancha de ciencias de la educación, entre otros. ¹⁵² <u>Disponibilidad en la región.</u> Carreras: Artes visuales, Comunicación audiovisual y multimedia, Fotografía, Música, Servicios creativos digitales, Teatro, Técnico audiovisual, Técnico música, Cine. MATRÍCULAS PROFESIONALES Y TÉCNICAS SEGÚN DOMINIO CULTURAL EN LA REGIÓN.	Universidad Católica de Temuco, Universidad Mayor, IP Santo Tomás. ¹⁵⁴ <u>Disponibilidad en la región.</u> Carreras: Diseño de Vestuario, Diseño y producción gráfica, Licenciatura en Artes Visuales, Técnico en Diseño digital y publicitario, Técnico en Sonido. MATRÍCULAS PROFESIONALES Y TÉCNICAS SEGÚN DOMINIO CULTURAL EN LA REGIÓN. - Animación digital, diseño de videojuegos y robótica: 84 - Cine: 0 - Comunicación audiovisual y multimedia: 62 ¹⁵⁷	Universidad Austral de Chile. ¹⁵⁶ <u>Disponibilidad en la región.</u> Carreras: Artes visuales, Comunicación audiovisual y multimedia MATRÍCULAS PROFESIONALES Y TÉCNICAS SEGÚN DOMINIO CULTURAL EN LA REGIÓN. - Animación digital, diseño de videojuegos y robótica: 0 - Cine: 0 - Comunicación audiovisual y multimedia: 0 ¹⁵⁸

¹⁵⁰ Ministerio de educación, buscador de carreras por región, Mi futuro. Disponible en: <https://www.mifuturo.cl>

¹⁵¹ INE, Cultura, Estadísticas Culturales informe anual 2019. Disponible en: <https://www.ine.cl/estadisticas/>

¹⁵² Ministerio de educación, buscador de carreras por región, Mi futuro. Disponible en: <https://www.mifuturo.cl>

¹⁵⁴ Ibídem.

¹⁵⁶ Ibídem.

¹⁵⁷ Ibídem.

¹⁵⁸ Ibídem.

<p>- Cine: 13 - Comunicación audiovisual y multimedia: 28</p> <p>Carreras Técnicas. total 37. - Animación digital, diseño de videojuegos y robótica: 7 - Cine: 0 - Comunicación audiovisual y multimedia: 30.</p> <p>DISPONIBILIDAD DE MAGISTER Y DIPLOMADOS EN MEDIOS AUDIOVISUALES E INTERACTIVOS EN EL PAÍS.</p> <p>-Magisters: 5 -Diplomados: 2¹⁴⁸</p> <p>NÚMERO DE PROFESIONALES MATRICULADOS DE CARRERAS DE MEDIOS AUDIOVISUALES E INTERACTIVOS A NIVEL NACIONAL.</p> <p>MATRÍCULA</p>		<p>- Animación digital, diseño de videojuegos y robótica: 339. - Cine: 232 - Comunicación audiovisual y multimedia: 583¹⁵³</p>	<p>multimedia: 0 ¹⁵⁵</p>		
---	--	---	-------------------------------------	--	--

¹⁴⁸ INE, Cultura, Estadísticas Culturales informe anual 2019. Disponible en: <https://www.ine.cl/estadisticas/>

¹⁵³ INE, Cultura, Estadísticas Culturales informe anual 2019. Disponible en: <https://www.ine.cl/estadisticas/>

¹⁵⁵ Ibídem.

	<p>PROFESIONAL: 7.554</p> <p>MATRÍCULA TÉCNICA: 2.116</p> <p>MATRÍCULAS PROFESIONALES Y TÉCNICAS SEGÚN DOMINIO CULTURAL EN EL PAÍS.</p> <p>- Animación digital, diseño de videojuegos y robótica: 2.656.</p> <p>- Cine: 1.396</p> <p>- Comunicación audiovisual y multimedia: 5.618 ¹⁴⁹</p>					
<p>INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO</p>	<p>CANTIDAD DE EMPRESAS DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS AL AUDIOVISUAL POR REGIÓN</p>	<p><u>Cantidad de</u> <u>empresas de</u> <u>servicios</u> <u>complementarios en</u> <u>la región:</u> Hotelería: 544 Camas disponibles: 13.716, (dato extraído del anuario del 2016) ¹⁵⁹ Servicios Turísticos: 559 Transporte: 473. Datos entregados por SERNATUR Año 2021, en base al registro de los</p>	<p><u>Cantidad de</u> <u>empresas de</u> <u>servicios</u> <u>complementarios en</u> <u>la región:</u> Hotelería: 2096 Camas disponibles: 31.264, (dato extraído del anuario del 2016) ¹⁶⁰ Servicios Turísticos: 723 Transporte: 320. Datos entregados por SERNATUR Año 2021, en base al registro de los</p>	<p><u>Cantidad de</u> <u>empresas de</u> <u>servicios</u> <u>complementarios en</u> <u>la región:</u> Hotelería: 1277 Camas disponibles: 17.196, (dato extraído del anuario del 2016) ¹⁶¹ Servicios Turísticos: 634 Transporte: 397. Datos entregados por SERNATUR Año 2021, en base al registro de los</p>	<p><u>Cantidad de</u> <u>empresas de</u> <u>servicios</u> <u>complementarios en</u> <u>la región:</u> Hotelería: 1021 Camas disponibles: 10.011, (dato extraído del anuario del 2016) ¹⁶² Servicios Turísticos: 439 Transporte: 263. Datos entregados por SERNATUR Año 2021, en base al registro de los</p>	<p><u>Cantidad de</u> <u>empresas de</u> <u>servicios</u> <u>complementarios</u> <u>en la región:</u> Hotelería: 2009 Camas disponibles: 24.087, (dato extraído del anuario del 2016) ¹⁶³ Servicios Turísticos: 891 Transporte: 508. Datos entregados por SERNATUR Año 2021, en base al registro de los</p>

¹⁴⁹ INE, Cultura, Estadísticas Culturales informe anual 2019. Disponible en: <https://www.ine.cl/estadisticas/>

¹⁵⁹ SERNATUR, “Cuadro de resultados de turismo anuario 2016. Disponible en: <https://www.sernatur.cl/anuario-de-turismo/>

¹⁶⁰ Ídem.

¹⁶¹ Ídem.

¹⁶² Ídem.

¹⁶³ Ídem.

		servicios turísticos, Si bien por ley todos las empresas de servicios turísticos deben estar registrados, no todos cumplen con este requisito por lo tanto la cifra podría variar	servicios turísticos, Si bien por ley todos las empresas de servicios turísticos deben estar registrados, no todos cumplen con este requisito por lo tanto la cifra podría variar	servicios turísticos, Si bien por ley todos las empresas de servicios turísticos deben estar registrados, no todos cumplen con este requisito por lo tanto la cifra podría variar	servicios turísticos, Si bien por ley todos las empresas de servicios turísticos deben estar registrados, no todos cumplen con este requisito por lo tanto la cifra podría variar	servicios turísticos, Si bien por ley todos las empresas de servicios turísticos deben estar registrados, no todos cumplen con este requisito por lo tanto la cifra podría variar
	APOYO PÚBLICO AL SECTOR AUDIOVISUAL.	<u>Número de proyectos y montos adjudicados por el fondo de fomento Audiovisual en la región en el año 2019.</u> Proyectos: 3. Monto: 53.044.684 ¹⁶⁵ (en pesos corrientes).	<u>Número de proyectos y montos adjudicados por el fondo de fomento Audiovisual en la región en el año 2019.</u> Proyectos: 40. Monto: 892.066.151 ¹⁶⁶ (en pesos corrientes)	<u>Número de proyectos y montos adjudicados por el fondo de fomento Audiovisual en la región en el año 2019.</u> Proyectos: 5. Monto: 57.157.944 ¹⁶⁷ (en pesos corrientes)	<u>Número de proyectos y montos adjudicados por el fondo de fomento Audiovisual en la región en el año 2019.</u> Proyectos: 9. Monto: 470.293.442 ¹⁶⁸ (en pesos corrientes)	<u>Número de proyectos y montos adjudicados por el fondo de fomento Audiovisual en la región en el año 2019.</u> Proyectos: 6. Monto: 104.935.230 ¹⁶⁹ (en pesos corrientes)
COMISIÓN FÍLMICA	Vigencia y permanencia	Inactiva ¹⁷⁰	Actualmente funcionando. El actual comisionado fílmico es don Nashki Nahuel, quien es además funcionario del Ministerio de las Culturas, las Artes y del Patrimonio	Inactiva	Inactiva	Inactiva
CONVENIOS FILM FRIENDLY	Vigencia y permanencia	No hay	Viña del Mar Valparaíso	No hay	Valdivia	Castro, Puerto Montt

¹⁶⁴ INE, Cultura, Estadísticas Culturales informe anual 2019. Disponible en: <https://www.ine.cl/estadisticas/>

¹⁶⁵ Idem.

¹⁶⁶ Idem.

¹⁶⁷ Idem.

¹⁶⁸ Idem.

¹⁶⁹ Idem.

¹⁷⁰ De acuerdo a la información proporcionada por los entrevistados, aquellas Comisiones que se señalan como “inactivas” son aquellas que, no se encuentran funcionando, o de las cuales no ha habido respuesta de los representantes informados en el sitio web de la Film Comisión de Chile (disponible en: <https://filmcommissionchile.org/comisiones-regionales/>)

2. CONCLUSIONES DEL ESTADO DEL ARTE EN REGIONES.

A partir del análisis de los antecedentes anteriores, se ha evidenciado que, si bien existen locaciones muy interesantes, condiciones climáticas atractivas y equipos a nivel nacional altamente capacitados; sin embargo, a nivel regional el nivel de desarrollo, la conectividad, la disponibilidad de infraestructura crítica, de capacidades técnicas y la oferta de servicios para la producción audiovisual es ostensiblemente baja en comparación a las capacidades exhibidas por la Región Metropolitana.

En términos generales, y producto del análisis de las estadísticas disponibles en las bases de datos abiertas de los servicios de la administración del Estado, y de las entrevistas efectuadas a los diversos actores, tanto productores, como representantes de SERNATUR, ProChile, ex comisionados fílmicos regionales, como encargados municipales en virtud de Convenios Film Friendly de las ciudades de Puerto Montt y Valdivia, es posible extraer algunas conclusiones.

En el análisis de las regiones, teniendo en consideración su aptitud para convertirse en locaciones potenciales para albergar producciones audiovisuales, elementos como la capacidad hotelera, cantidad de horas de luz, locaciones, huso horario, seguridad, estabilidad y certeza, hacen de nuestro país, incluyendo las regiones señaladas, lugares interesantes para la producción extranjera dentro de Latinoamérica, pero no exentos de dificultades y desafíos que sortear.

Las regiones enfrentan, salvo la situación particular de la Región de Valparaíso por su cercanía con el núcleo urbano metropolitano, una situación compleja tanto desde la perspectiva de la conectividad, como del nivel de la infraestructura vial, aeroportuaria, de la disponibilidad de conexión digital de alta velocidad, como asimismo respecto de la capacidad de proveer servicios especializados al audiovisual.

Desde un punto de vista de la conectividad regional, hoy en día el principal flujo aeroportuario internacional se da a través del Aeropuerto Arturo Merino Benítez. Al día de hoy, si bien el Aeropuerto de Antofagasta y el Aeropuerto El Tepual de Puerto Montt son aeropuertos internacionales, a la fecha se están recibiendo solamente vuelos domésticos, por lo que la conectividad internacional pasa principalmente por Santiago, condicionando la logística en transportes de la producción. En este sentido, a mayor distancia de la capital nacional, mayor es el gasto de la producción en traslados.

Otro punto relevante, dice relación con la distancia existente entre los aeropuertos principales de cada región y los polos urbanos más cercanos. Así, y salvo el caso puntual del aeropuerto de Calama y su distancia con San Pedro de Atacama, El Tepual en la Región de los Lagos, y Mataveri en la Región de Valparaíso, todos tienen una distancia superior a los 60 kilómetros del núcleo urbano más cercano. En este sentido, destaca la cercanía de El Tepual en la Región de Los Lagos, a las principales zonas o sitios de rodaje: Chiloé y la cuenca del lago Llanquihue, ofreciendo conectividad y cercanía entre diversos sitios de locación y de infraestructura de servicios complementarios.

De acuerdo a información aportada por productores entrevistados, como Cristóbal Sotomayor o Gunther Kaempfe, la determinación del sitio de locación es también influido directamente por la cercanía a los polos urbanos donde se concentrará el equipo de producción. En este sentido, otro punto relevante a la hora de determinar los sitios de rodaje, ha estado determinado por la infraestructura vial y puntos de acceso a los sitios de interés. Así, y dejando salvo también el caso de la Región de Valparaíso por su cercanía a la capital y a su red de infraestructura vial, las regiones cuentan en general con buena infraestructura vial para el acceso a los sitios de locación.

Ahora bien, no obstante lo señalado anteriormente, particular es el caso de la región de Antofagasta, que difiere del resto de las regiones producto de su especial geografía y clima: la existencia de grandes zonas desérticas ha hecho que los polos urbanos se ubiquen en zonas aisladas y cercanas a puertos u oasis, existiendo grandes distancias entre las principales ciudades y pueblos de la región, y los sitios de interés para el rodaje de producciones audiovisuales. En este sentido, y como comenta el encargado regional de desarrollo de la Dirección Regional de Turismo de la Región de Antofagasta, don Alejandro Cifuentes, existen a la fecha proyectos en el plan de gobierno actual para el desarrollo de dicha infraestructura a través del Ministerio de Obras Públicas, y a partir de la colaboración entre el ministerio y la oficina regional, se han desarrollado planes de seguimiento a la infraestructura a fin de verificar el acercamiento que logre la infraestructura de accesibilidad con las zonas de actividad turística¹⁷¹, sin embargo sigue siendo una deuda pendiente. Particular es también el caso de la isla de Chiloé en la Región de Los Lagos, pues si bien hay buen acceso a la región, el acceso a la isla en sí se encuentra limitado por la disponibilidad de barcas, ante la falta de rutas terrestres que conecten la zona.

Por otra parte, y a diferencia de la Región Metropolitana, en materia de conectividad digital las regiones objeto de análisis tienen en general tasas de acceso a la red de internet fija inferiores a los 150.000 accesos a la red por Región, muy por lejos de la capacidad de acceso que muestra la Región Metropolitana que tiene un número de accesos cercano a los 2 millones de accesos en la región¹⁷²; siendo lo anterior, un punto relevante para la instalación de las producciones en los distintos lugares, a fin de manejar las comunicaciones, como también el respaldo y coordinación de la producción y del material fílmico.

¹⁷¹ Nota extraída de entrevista a Alejandro Cifuentes, Encargado Regional de Desarrollo de la Dirección Regional de Turismo de la Región de Antofagasta.

¹⁷² Datos obtenidos de las estadísticas semestrales publicadas por la Subsecretaría de Telecomunicaciones. SUBTEL, (junio, 2021) Santiago, Chile. Disponible en línea en: https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2021/09/PPT_Series_JUNIO_2021_V0.pdf

Los factores anteriores condicionan la idoneidad de las potenciales locaciones desde un punto de vista de la accesibilidad.

Por otro lado, y más allá de la labor que las producciones audiovisuales puedan llevar a cabo en terreno en las locaciones, **fuera de Santiago de Chile no existen sets de televisión de estándar internacional que permitan coordinar los esfuerzos del rodaje tanto en zonas exteriores, como interiores.** Este punto es especialmente relevante, si se considera las condiciones climáticas predominantes en las zonas extremas del país, como puede ser en el caso de los rodajes en el desierto en la Región de Antofagasta debido a la oscilación térmica en determinadas épocas del año, como en el caso de las Regiones de la Araucanía, de los Ríos y de Los Lagos, por su cercanía al extremo sur, y las características propias de su clima Templado lluvioso¹⁷³, como asimismo, si se consideran las dificultades de acceso que pueden presentarse al momento de intentar acceder a locaciones ubicadas en zonas de más difícil acceso. De acuerdo a información proporcionada por los entrevistados, en general la tendencia en las producciones audiovisuales es a filmar un estimado del 80% de las imágenes en sets de grabación, y el otro 20% en locaciones externas, sin embargo dicha cifra se invertiría en el caso de Chile ante la falta de sets de filmación con estándares internacionales¹⁷⁴, encareciendo los presupuestos de producción.

De los aspectos analizados en relación a las aptitudes regionales para albergar producciones audiovisuales, la falta de infraestructura crítica, como lo serían los sets de grabación, como asimismo, la falta de equipamiento especializado, tecnología para la filmación, es transversal a todas las regiones objeto del presente estudio. Lo anterior es avalado por las diversas voces de la producción audiovisual, al señalar, como lo hace Rocío Jadue, Directora Ejecutiva del

¹⁷³ Nota extraída de entrevista a don Marcelo Utreras, encargado de cultura de la Municipalidad de Puerto Montt.

¹⁷⁴ Nota extraída de entrevista a don Gunther Kaempfe, productor audiovisual.

área de Cine de Fábula Producciones, que la mayor parte de los servicios, salvo hostelería, son llevados desde Santiago o incluso desde el extranjero, a los sitios de rodaje escogidas por el equipo de locaciones. Esto sin duda, aumenta los costos de traslado, y de logística complementaria a la producción que deben presupuestarse, para trasladar la producción completa al sitio escogido.

Desde un punto de vista de la disponibilidad de servicios, la oferta de servicios de hotelería es amplia en las Regiones de Valparaíso, de la Araucanía, de Los Ríos y de Los Lagos. No así en la Región de Antofagasta, región cuya principal actividad económica reside en la minería, y que sin embargo, ha adquirido especial atractivo por sus parajes desérticos y la experiencia que ofrece San Pedro de Atacama al interior de la región.

Salvo la oferta de hostelería que se ofrece en las ciudades de Antofagasta y San Pedro de Atacama, el resto de la región tiene importantes problemas desde el punto de vista de la infraestructura hotelera y de restauración. La disponibilidad de servicios complementarios fuera de las zonas indicadas es baja, y ha representado desafíos para las producciones que se han albergado en la región. Sin embargo, se destaca en esta zona, el interés de algunos privados por impulsar este tipo de iniciativas. Al respecto, y consultados los diversos entrevistados, el productor Cristóbal Sotomayor, destaca la disponibilidad de servicios de hostelería y restauración particularmente en la zona de San Pedro de Atacama, pero advierte el mayor valor de dichos servicios en la zona, particularmente por ser un sitio de interés turístico a nivel internacional y cuyo funcionamiento se extiende durante todo el año. Destaca asimismo Cristóbal Sotomayor respecto de San Pedro de Atacama, el paulatino crecimiento del expertise audiovisual en la zona, producto de las producciones audiovisuales que han sido atraídas a la zona de tiempo en tiempo, fomentando la migración de profesionales audiovisuales hacia la zona debido a su especial atractivo y potencial de atracción de este tipo de proyectos.

Por otra parte, interesante es destacar la mayor disponibilidad de servicios de hostelería de que dispone la Región de Los Lagos, por sobre la Región de Los Ríos y La Araucanía, pues si bien se encuentra mucho más lejos en términos geográficos de la Región Metropolitana, la cercanía que tiene a puerto marítimo y aeropuerto es notable en comparación a las otras regiones objeto de estudio. Sin embargo, la falta de infraestructura crítica, de profesionales especializados, y de oferta de formación a nivel local, la ponen en desventaja con otras regiones como la de La Araucanía. Esta última región, a diferencia de las demás, es destacada ampliamente por los productores nacionales, particularmente en relación a la disponibilidad de servicios de hostelería y restauración, y su relación de cercanía con los sitios de grabación, posicionando a la Araucanía, y particularmente a la ciudad de Pucón, como un centro de atracción turístico y de producción audiovisual en la Región. Lo mismo ocurre con la Región de Valparaíso, cuya oferta hotelera y de servicios de restauración y su cercanía a la Región Metropolitana la han convertido también en la elegida para diversas producciones audiovisuales.

Otro elemento relevante en el análisis ha sido la disponibilidad de mano de obra especializada en audiovisual, y la disponibilidad de oferta de formación que permita la capacitación y revitalización de la industria. De acuerdo a la información proporcionada por los diversos productores consultados, parte importante de los equipos técnicos y de producción provienen de la Región Metropolitana e incluso desde el extranjero, siendo la contratación de profesionales locales la excepción.

De acuerdo a la información provista a través de las entrevistas cursadas a diversos actores del entorno audiovisual nacional, una de las principales razones para la falta de contratación de mano de obra local reside en **la falta de disponibilidad de profesionales especializados en regiones**. Así conforme a la información recopilada, y salvo particularmente el caso de la Región de Valparaíso que cuenta con una oferta de formación especializada en cine que no tienen el resto de las regiones (a la fecha hay 3 escuelas que imparten formación en cine,

siendo las únicas escuelas de cine existentes en la Región, no habiendo escuelas de cine en las demás regiones objeto de la consulta), la mayor parte de los profesionales avecindados en las regiones objeto de estudio se han capacitado en la Región Metropolitana, o en el extranjero.

Excepcional es el caso de las ciudades de Valdivia en la Región de los Ríos y Puerto Montt en la Región de Los Lagos que, y a partir de la celebración por varios años consecutivos del Festival de Cine de Valdivia y del Festival de Cine de Puerto Montt han generado la atracción de jóvenes vinculados al audiovisual que se han terminado por radicar en la zona, generando tracción suficiente para que a la fecha en la Universidad Austral de Chile, ofrezca carreras vinculadas a la comunicación audiovisual, como lo puntualiza en sus dichos, el encargado del Convenio Film Friendly de la ciudad de Puerto Montt don Marcelo Utrera, y por otra parte el ex comisionado fílmico de la Región de los Lagos, don Fernando Venegas. Ahora, no obstante es cierto que existe oferta de formación en el ámbito de la comunicación audiovisual en la región, fuera de la disponibilidad de escuelas de cine en Valparaíso y Santiago, las regiones no cuentan con oferta especializada en formación de cine. Existe incidentalmente oferta de formación técnica; sin embargo se trata de oferta técnica no necesariamente vinculada al área de la cinematografía, como ocurre con la formación técnica en sonidos, por ejemplo.

Otro aspecto relevante en el análisis de la experiencia en regiones, ha sido el contacto entre productores y autoridades locales, intendencia y fuerzas policiales para la obtención de permisos para el rodaje, autorizaciones de uso de espacios, cierre de calles y sitios públicos. Llama la atención en este punto, de la experiencia comparada y la percepción de los diversos actores del sector, que la fluidez en la comunicación y obtención de permisos y habilitaciones por parte de la autoridad a nivel regional suele ser menos difícil que en la Región Metropolitana¹⁷⁵.

¹⁷⁵ Nota extraída de entrevista a don Cristóbal Sotomayor, productor audiovisual.

Municipios de localidades paradigmáticas como San Pedro de Atacama, Pucón, o Puerto Montt, no presentan dificultades mayores a la hora de tramitar permisos a la producción en tanto; sin embargo se trata de localidades cuyo turismo previo ha preparado la infraestructura de hostelería y restauración para flujos mayores de personas en la zona, siendo escogidas ya por diversas producciones audiovisuales nacionales e internacionales, sentando las bases para la existencia de procedimientos e infraestructura mínima. La experiencia varía de manera drástica en municipios de baja experiencia audiovisual, existiendo dificultades en dichos espacios para la tramitación de permisos, en opinión de los productores entrevistados. La coordinación municipal en la gestión de autorizaciones para el audiovisual está sujeta a ciertos obstáculos: la falta de conocimiento de los funcionarios administrativos respecto a la tipología de trámites y la falta de estandarización de procedimientos a nivel de la administración local, junto a la rotación del personal administrativo, y la falta de coordinación entre Intendencia Regional, Municipios y Policía dificulta la tarea en aquellas zonas que tienen poca o carecen de experiencia en la gestión de producciones audiovisuales.

En este sentido, es rescatable la experiencia de los municipios que tienen implementados Convenios Film Friendly con el Ministerio de la Cultura de las Artes y el Patrimonio, en tanto la experiencia ha servido en algunos casos, como es el de la ciudad de Puerto Montt¹⁷⁶, para la elaboración de estrategias de buenas prácticas municipales y el impulso de formaciones y capacitaciones en el audiovisual, en apoyo al desarrollo de la industria local, ante la falta sensible de oferta de formación especializada en la zona.

¹⁷⁶ Nota extraída de entrevista a don Fernando Venegas, Ex Comisionado Fílmico de la Región de los Lagos y de don Marcelo Utrera, encargado de cultura de la Municipalidad..

En último lugar, se destacan dos asuntos que escapan al análisis preliminar de este estudio y que fueron mencionados por tanto actores públicos como privados:

La presencia de comunidades indígenas en las regiones objeto de estudio condiciona en gran medida la utilización de espacios y sitios para el rodaje, cuando la comunidad indígena se encuentra ubicada en dichos sitios. En virtud del Convenio 169 de la OIT, la ejecución de proyectos que puedan impactar a las comunidades, están sujetas a consulta. De esta manera, y a pesar de contar con todas las autorizaciones administrativas, el Consejo de Todas las Tierras, y las Comunidades Indígenas afectadas tiene poder de veto sobre la posibilidad de llevar a cabo dichas actividades¹⁷⁷. Dado que las regiones objeto de estudio todas albergan comunidades indígenas, y parte de los sitios de interés se encuentran bajo patronaje de comunidades, contar con el conocimiento del Consejo y de su aprobación es determinante en sitios particulares de todas las regiones objeto del estudio.

Dado el escenario propiciado por el COVID a nivel internacional, los diversos productores han levantado como punto relevante y condicionante de los sitios de locación, la disponibilidad de infraestructura hospitalaria y de laboratorios para el análisis de muestras, a fin de poder testear y controlar los riesgos vinculados al COVID, en especial a fin de preservar la integridad de los miembros del equipo, como asimismo para dar fiel cumplimiento a los requerimientos de los protocolos sanitarios para la realización de rodajes en Chile¹⁷⁸

¹⁷⁷ Nota extraída de entrevista a Nashki Nahuel, Ex Comisionado Fílmico de la Región de Valparaíso, y funcionario público de la Dirección Regional de Valparaíso del Ministerio de Cultura, de las Artes y el Patrimonio.

¹⁷⁸ Al respecto, ver: GOBIERNO DE CHILE, “Protocolo de manejo y prevención ante covid-19 durante grabaciones y lugares análogos” (febrero, 2021), Santiago, Chile. Disponible en línea en: https://s3.amazonaws.com/gobcl-prod/public_files/Campa%C3%B1as/Corona-Virus/documentos/paso-a-paso/protocolo-grabaciones-v2.pdf

VIII. PROPUESTAS DE MEJORA AL MODELO DE INTERVENCIÓN CHILENO.

Los estudios, actividades y consultas conducidas, revelan dudas, dificultades e interrogantes en los adjudicatarios beneficiados por la utilización del programa IFI Audiovisual, como a los factores externos que pueden influir en la determinación de las locaciones donde tendrán lugar los rodajes que podrían acceder al programa IFI Audiovisual. Asimismo, del análisis de las condiciones existentes en las diversas regiones del país surgen también distintas observaciones, las que reconducidas pueden ser abordadas como espacios de oportunidad para la innovación o mejora.

En primera medida, y como primer elemento a tener en cuenta respecto del mejoramiento al modelo chileno, se destaca la necesidad de generar mayor certeza respecto del instrumento, sus mecanismos de funcionamiento y estructura.

Dicha certeza dice relación, por una parte, con la estabilidad del programa IFI Audiovisual en el tiempo, como asimismo respecto al establecimiento de un presupuesto anual mínimo, y fechas de apertura claras; o en su defecto, la mantención de un sistema de ventanilla abierta que permita un ingreso y flujo constante de postulaciones. El establecimiento de montos, procedimientos y fechas claros permite una mayor facilidad a los postulantes respecto a las convocatorias año a año, como asimismo permite efectuar proyecciones y estimaciones para el levantamiento del resto de capital que complementa el financiamiento de los proyectos audiovisuales.

Asimismo, establecer que el instrumento financiará “hasta” un 30% genera incertidumbre respecto de la contraprestación final que realizará el Estado, mermando la capacidad de las productoras de proyectar el presupuesto y con ello evaluar la viabilidad de los proyectos.

En este punto, otro elemento a tener en cuenta es que es poco probable que una productora extranjera cuente con un proyecto que calce perfectamente con la locación del país al momento de abrir una convocatoria que no está definida ni en montos ni en fechas. La fijación del porcentaje permite hacer una mejor estimación de la contraprestación, y con ello verificar la búsqueda de otras formas de financiamiento que complementen el presupuesto total de producción.

Por otro lado, la gestión de la administración del instrumento ha probado ser engorrosa para los adjudicatarios del IFI Audiovisual. Es altamente recomendable generar un **manual/instructivo** para el reporte de gastos, costos, flujos de dinero y generar modelos de rendición, que faciliten el intercambio de información. En esta misma línea, es de suma importancia que dicho documento se genere tanto en español como en inglés. Como ejemplo, está el “Manual de Asignación de Recursos”, dictado por el Comité Promoción Fílmica Colombia. Se debe añadir que es necesario que tanto las personas de la AOI como los ejecutivos de CORFO encargados de la comunicación con la productora extranjera manejen un nivel avanzado de inglés.

Consideramos que se debe especializar a las AOI en esta industria, ya que el desconocimiento provoca que las rendiciones no sean efectivas, se pierda seguridad y confianza con estos entes, y por otra parte, se pierda el acceso a los insumos mínimos para la elaboración de estadísticas de rendimiento de las producciones y del instrumento mismo que permitan evaluar de manera concreta su rendimiento.

Junto con lo anterior, es fundamental que existan plazos definidos para la rendición y, sobre todo, plazos de determinación del monto de devolución de la contraprestación respectiva y la fecha de pago efectivo.

Por otra parte, si bien es cierto que los proyectos adjudicados se realizaron en nuestro país por motivo del cofinanciamiento otorgado por el IFI Audiovisual, a nivel de impacto en el desarrollo y robustecimiento de la industria audiovisual, la existencia por sí sola de un instrumento de estas características es insuficiente para producir el efecto de fomento deseado para la industria.

La evidencia empírica internacional nos permite comprender que aquellos países cuyas industrias audiovisuales se han robustecido en el tiempo, han considerado no solamente incentivos al audiovisual en forma de subsidios, sino que algunos han modificado sus incentivos hacia el establecimiento de esquemas tributarios, como también los han adoptado de forma complementaria. Asimismo, el impulso de los instrumentos de fomento del audiovisual, se apoyan asimismo en la formación de capital humano especializado, generando con ello también ahorro de costos a la producción al momento de trasladar al equipo de producción a los sitios de locación. **Para ello es clave el complemento que ofrece la oferta de formación profesional en las comunidades locales.**

Se debe al menos aumentar significativamente el presupuesto y establecer fechas ciertas. Una alternativa, tal como hizo Colombia en una segunda etapa, es ver la alternativa de establecer un “Tax Rebate” complementario, ya que dicha figura permite establecer presupuestos más altos y lograr atraer grandes producciones. En este sentido se debe indicar que los incentivos fiscales tienen sentido en países donde el subsidio no es fuente de financiamiento o lo es en menor medida, ya que estos permiten inyectar capital al erario fiscal, y se devuelve en los presupuestos invertidos a nivel local.

Por otra parte, es interesante también la posibilidad que ofrece explorar la ampliación del concepto de formatos audiovisuales admisibles para acceder al programa. Históricamente el IFI Audiovisual ha considerado únicamente largometrajes, series y contenidos para plataformas OTT; sin embargo, experiencias como la colombiana, y la evidencia recogida de

las diversas entrevistas a actores de la industria y del sector público audiovisual, sugieren que las regiones poseen tracción suficiente a la fecha para atraer producciones publicitarias, o el desarrollo de videojuegos, que si bien significan un número bastante más reducido de días de grabación que los otros formatos, o implican ampliar el concepto audiovisual puro hacia formar más comerciales de explotación audiovisual, sirven de base para la preparación de la infraestructura básica local, para la recepción de equipos de producción de menor, el incentivo a la formación de mano de obra especializada en el sector audiovisual a nivel general, de menor a mayor medida, con las consecuencias que ello trae en la capacitación de los locales en los quehaceres del audiovisual.

IX. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

Con el propósito de posicionar el instrumento y las regiones objeto de análisis en la industria audiovisual nacional e internacional, y en relación a lo que se ha venido indicando, proponemos lo siguiente:

- 1.** La estabilidad del instrumento en el tiempo es relevante: la fijeza de las condiciones para el financiamiento son claves para la elaboración de los presupuestos de producción si se tiene presente la duración temporal de los trabajos de pre-producción, producción y post-producción. La permanencia en el tiempo tanto del programa, como de los montos involucrados en gasto, inversión y reembolso permiten a los productores considerar el instrumento en la construcción de sus modelos de financiamiento.
- 2.** Mejorar la comunicación, información y difusión del instrumento, sobre todo en lo que dice relación con los períodos de convocatoria, plazos de presentación, detalle de los antecedentes a presentar. La disponibilidad de información en plataformas centralizadas y amigables permite a los productores informarse de las posibilidades de acceder a financiamiento y a formas de coproducción. Por otra parte, la centralización de información

estadística, permite una mejor evaluación de los sitios de rodaje, y acceder a diferenciar las características de las distintas zonas del país, en función de su idoneidad de acuerdo al guión y los fines del rodaje.

3. Asegurar un monto mínimo de financiamiento para cada año permite dotar de seriedad al instrumento. Para el año 2021, Chile dejó de aparecer en el ranking internacional de incentivos al audiovisual, al no estar contemplados fondos para el financiamiento del Cash Rebate¹⁷⁹. Esto evidentemente perjudica la percepción del país en su imagen como país atractivo para la inversión en audiovisual. El que existan años en que el instrumento carezca de fondos, lo hace poco atractivo y fácilmente descartable como mecanismo complementario de financiamiento, perdiendo así su objetivo de atraer inversión importante y generar industria.

4. Fijar un porcentaje único de contraprestación. Se propone que se den porcentajes adicionales o se mejore la posición del beneficio, por efectuar elección de cast y crew local, o con perspectiva de género, inclusión de minorías y disidencias, por ejemplo.

5. Se debe mejorar la administración del fondo, capacitando a las AOI vinculadas a las rendiciones.

6. Consideramos atractivo sumar otros formatos, y evaluar la posibilidad de añadir la publicidad como ya lo han hecho nuestros competidores directos en la región, Colombia y Uruguay, e incluir los videojuegos como contenido audiovisual a desarrollar.

¹⁷⁹ CROATIAN AUDIOVISUAL CENTRE (2021). World of Locations. Love filming in Croatia. <https://edition.pagesuite-professional.co.uk/html5/reader/production/default.aspx?pubname=&edid=ac916369-92fb-47f3-91fc-90406ed98a1f>

7. Es recomendable, revisar la posibilidad de optar por un sistema mixto, tal como hizo Colombia, donde comenzaron con un Cash Rebate, que fue complementado por un Tax Rebate, con el propósito de atraer mega producciones.

8. Por otra parte, el atractivo de la zona para atraer inversión, genera efectos en la inversión en infraestructura, y también favorece la proliferación de profesionales o empresas de servicios externos vinculados al audiovisual que puede prestar servicios para rodaje, pero que también tienen la aptitud de adaptarse y prestar servicios alternativos que afectan otras áreas productivas, como puede ser el diseño, la animación, entre otros.

9. Es necesario implementar mecanismos de cooperación interinstitucional, que permitan construir un modelo de incentivos que no recaiga únicamente en la existencia del programa IFI Audiovisual como mecanismo ancla de fomento. La generación de una mesa interministerial con participación del Ministerio de la Cultura, las Artes y el Patrimonio, el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, de la Subsecretaría de Turismo, SERNATUR, el Ministerio de Obras Públicas, del Ministerio del Interior a través de sus intendencias regionales, del Ministerio de Educación, y de la Asociación de Municipalidades, puede ser una herramienta interesante a explorar, para el acometimiento conjunto de planes de desarrollo que consideren factores de incidencia como la formación de capital humano, la extensión de la oferta formativa para el fomento de la capacitación, el diseño de manuales de buenas prácticas administrativas, y la estandarización de procedimientos para la consecución de permisos, autorizaciones y demás documentación que permita desarrollar las producciones audiovisuales con fluidez. El éxito de las producciones audiovisuales depende no sólo del financiamiento, sino además, del acceso y conectividad físico y digital de las locaciones, de los servicios de hotelería, restauración y turismo, como de la disponibilidad de mano de obra especializada, y una coordinación estratégica, entre los entes administrativos que participan del otorgamiento de permisos para el rodaje, y las comunidades locales.

10. Las comunidades indígenas son también un elemento no considerado en estudios anteriores. De la experiencia de los productores y autoridades entrevistadas, se advierte que la estructuración de los acuerdos y alianzas público-privadas deben considerar también al Consejo de Todas las Tierras. En virtud de la aplicación del Convenio N° 169 de la OIT, los pueblos indígenas deben ser consultados ante la posibilidad de llevar a cabo proyectos que involucren zonas y asentamientos indígenas, teniendo por tanto, posibilidad de veto respecto a la ejecución o no de un proyecto audiovisual en sus zonas de influencia. Su incorporación en el proceso de coordinación con las autoridades para la concesión de permisos es tan importante como aquella coordinación sostenida con las Municipalidades e Intendencias involucradas en la zona de rodaje.

Si Chile desea convertirse en un hub para la producción de contenidos audiovisuales y atraer inversión extranjera debe ser competitivo con sus pares en la región, como Colombia y Uruguay. En este sentido se deben añadir una serie de mejoras al instrumento que permitan posicionarse en la región y ser la primera alternativa para las producciones extranjeras, lo que según hemos podido constatar, por las condiciones especiales de Chile previamente indicadas, creemos posible.

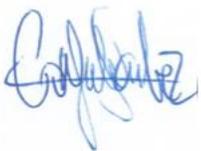
Sin otro particular, se despiden atentamente,



Raúl Sánchez S.
Director del Proyecto
C.I. N° 16.958.905-4



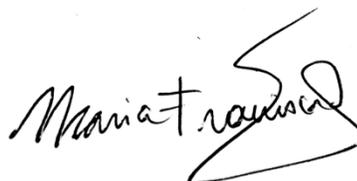
Alejandro Pantoja S.
Jefe del Proyecto
C.I. N° 13.671.876-2



Consuelo Sánchez S.

Consultora

C.I. N° 15.551.897-9



Francisca Gutiérrez S.

Consultora

C.I. N° 16.370.236-3

X. BIBLIOGRAFÍA

1. AGENCIA NACIONAL DE DESARROLLO DEL URUGUAY (2021). Programa Uruguay Audiovisual. Bases específicas para Realización de producciones internacionales audiovisuales en Uruguay Convocatoria 2021. Disponible en línea en: https://www.ande.org.uy/images/Bases_-_PUA_Linea_Internacional_VF_1_2_21.pdf
2. AGENCIA NACIONAL DE DESARROLLO DEL URUGUAY Y OTRAS ENTIDADES (2019). Programa Uruguay Audiovisual Realización de producciones internacionales audiovisuales en Uruguay Bases de la Convocatoria 2019. Disponible en línea en: <https://www.gub.uy/ministerio-industria-energia-mineria/comunicacion/convocatorias/programa-uruguay-audiovisual-componente-producciones-internacionales> (en la parte final de la página se encuentra el enlace para descarga en formato PDF).
3. BARBOSA, J, BARBOSA J, & RODRÍGUEZ, M. (2013). Revisión y análisis documental para el estado del arte: una propuesta metodológica desde el contexto de la sistematización de experiencias educativas. *Investigación bibliotecológica*, 27(61). Disponible en línea en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2013000300005&lng=es&tlng=es.
4. CANTRELL, G. AND WHEATCROFT, D. (2018). *Film & Tax Incentives in the U.S.*, Editorial Routledge, Estados Unidos.

5. CASTAÑEDA, D. (2004), Estado del arte en el aprendizaje organizacional, a partir de las investigaciones realizadas en facultades de Psicología, Ingeniería Industrial y Administración de Empresas en Bogotá, entre los años 1992 y 2002”, en Revista Acta Colombiana de Psicología, vol. 11. Disponible en línea en: <https://www.redalyc.org/pdf/798/79801103.pdf>.
6. CENTRO DE ESTUDIOS DE LA REALIDAD ECONÓMICA Y SOCIAL. (2021). Audiovisual: Una Industria con futuro. Recuperado el 22 de noviembre de 2021 en <https://www.ceres-uy.org/audiovisual-una-industria-con-futuro-2/>
7. CERDA BRINTRUP, G (2009). Arquitectura patrimonial de la región de La Araucanía, Chile, revistas unisinos. Disponible en línea en : <http://revistas.unisinos.br/index.php/arquitetura/article/view/4802>
8. CLEMENS, P, TEICHMANN, R & JAVED, S. (2020). State Aid for Film and Audiovisual Services. A Synoptic Review of Key Principles and Governance Models in Europe and Abroad. Disponible en línea en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322020000100013.
9. CMS, Law, Tax, future (2021). Funding for films, television and other audio-visual works in Western Europe. United Kingdom, France, Italy, Germany, Spain and Belgium. Disponible en línea en: <https://cms.law/en/gbr/publication/funding-for-films-television-and-other-audio-visual-works-in-western-europe> (en la parte final de la página se encuentra el enlace para descarga en formato PDF).
10. CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. Gobierno de Chile. Política cultural regional Antofagasta (2017-2022). Disponible en

<https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/antofagasta/> (en la página web citada se encuentra el enlace para descarga en formato PDF).

11. CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. Gobierno de Chile. Política cultural regional La Araucanía (2017-2022). Disponible en línea en: <https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/la-araucania/> (en la página web citada se encuentra el enlace para descarga en formato PDF).
12. CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. Gobierno de Chile. Política cultural regional Los Lagos (2017-2022). Disponible en línea : <https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/los-lagos/>(en la página web citada se encuentra el enlace para descarga en formato PDF).
13. CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. Política cultural regional Valparaíso (2017-2022). Disponible en línea en: <https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/valparaiso/> (en la página web citada se encuentra el enlace para descarga en formato PDF).
14. CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. Política Nacional del Campo Audiovisual 2017-2022. Disponible en línea en: <https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/audiovisual/> (en la página web citada se encuentra el enlace para descarga en formato PDF).
15. CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES (2016). Actualización del impacto económico del sector Creativo en Chile. Dispone en línea en: https://ec.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2020/10/0_5_ActualizaciondelimpactoeconomicodelsectorcreativoenChile.pdf

16. CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. GOBIERNO DE CHILE (2016). Estadísticas culturales. Informe Anual. Disponible en línea en: <https://www.cultura.gob.cl/publicaciones/estadisticas-culturales-2016/>
17. CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. GOBIERNO DE CHILE (2014). Mapeo de las Industrias Creativas en Chile. Caracterización y dimensionamiento. Disponible en línea en: https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo_industrias_creativas.pdf
18. CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. GOBIERNO DE CHILE (2015). Levantamiento de información sectorial para la construcción de la política nacional. Disponible en línea en: <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2015/06/LEVANTAMIENTO-INFORMACION-SECTORIAL-AUDIOVISUAL.pdf>
19. CONSEJO DE MONUMENTOS NACIONALES DE CHILE (2021), “Nómina de monumentos nacionales”. Disponible en línea en: <https://www.monumentos.gob.cl/monumentos/monumentos-monumentos?f%5B0%5D=localizacion%3A70&f%5B1%5D=localizacion%3A234>
20. CORPORACIÓN DE FOMENTO DE LA PRODUCCIÓN-CORFO- GOBIERNO DE CHILE (2017). Guía de Ruta- Ruta escénica lagos y volcanes. Chile. Esta publicación fue realizada en el marco del proyecto “Construcción de relato y mensaje turístico de la Ruta Escénica Lagos & Volcanes”, a través del Programa Estratégico Meso Regional Ruta Escénica Parques Nacionales Lagos & Volcanes. Recuperado el 22 de noviembre de 2021 en https://loslagos.travel/wp-content/uploads/2017/08/guia_ruta_escenica-1.pdf

21. CROATIAN AUDIOVISUAL CENTRE (2016). Filming in Croatia. Production Guide . pp 7. Disponible en línea en <https://havic.hr/file/publication/file/filming-in-croatia-knjizica-web.pdf>
22. CROATIAN AUDIOVISUAL CENTRE FILMING IN CROATIA DEPARTMENT (2020). Filming in Croatia. pp. 7. Disponible en línea en: <https://havic.hr/file/publication/file/havic-filming-2020-priprema-web.pdf>
23. CROATIAN AUDIOVISUAL CENTRE (2021). World of Locations. Love filming in Croatia. <https://edition.pagesuite-professional.co.uk/html5/reader/production/default.aspx?pubname=&edid=ac916369-92fb-47f3-91fc-90406ed98a1f>
24. DIRECCIÓN GENERAL DE OBRAS PÚBLICAS (2012). Guía de antecedentes territoriales y culturales”. Disponible en línea en: http://transparencia.dgop.cl/OtrosAntecedentes/docs/Guia_asuntos_indigenas.pdf
25. DOMÍNGUEZ, D'AVENIA Y GARCÍA (2017). Guía de comisiones filmicas latinoamericanas 2017-2018. LatAm cinema e-magazine No 27. Cuarta Edición. Recuperado el 22 de noviembre de 2021 en https://www.latamcinema.com/archivos/Guia_Film_Commissions_2017.pdf
26. EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2016). Public financing for film and television content. The state of soft money in Europe. Disponible en línea en: <https://rm.coe.int/public-financing-for-film-and-television-content-the-state-of-soft-mon/16808e46df>

27. FISA (Filmstardort Austria). How does fisa focus on gender? Recuperado el 20 de noviembre de 2021 en <https://filmstandort-austria.at/en/initiatives/gender>
28. FISA (Filmstardort Austria). How does fisa focus on green filming? Recuperado el 20 de noviembre de 2021 en <https://filmstandort-austria.at/en/initiatives/green-filming>.
29. GOBIERNO DE CHILE, “Protocolo de manejo y prevención ante covid-19 durante grabaciones y lugares análogos” (febrero, 2021), Santiago, Chile. Disponible en línea en: https://s3.amazonaws.com/gobcl-prod/public_files/Campa%C3%B1as/Corona-Virus/documentos/paso-a-paso/protocolo-grabaciones-v2.pdf
30. HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. Y BAPTISTA LUCIO, P. (2010). Metodología de la investigación. México: Editorial Mc Graw Hill.
31. HIBBERD, J. Amazon’s ‘The Lord of the Rings’ Is Leaving New Zealand for the U.K. for Season 2. Recuperado el 1 de noviembre de 2021 en <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/lord-of-the-rings-new-zealand-uk-season-2-12349970/>
32. HOYOS, C. (2000). Un modelo para la investigación documental. Guía Teórico-Práctica sobre Construcción de Estados del Arte con importantes reflexiones sobre la investigación, Medellín: Señal Editora.
33. KPMG (2012). Media and Entertainment Film Financing and Television Programming. A Taxation Guide. Disponible en línea en

<https://home.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2015/03/Film%20financing%20and%20television%20programming-%20canada.pdf>

34. KREATIVWIRTSCHAFT-KAT-. (2016). Creative-Industries-Strategy for Austria. Short version. The creative industries – a key economic factor and driving force for Austria as a place of innovation” (2016). pp.14. Disponible en línea al final de la siguiente página <https://www.winnovation.at/1-creative-industries-strategy-for-austria-more-innovation-due-to-creative-minds/file:///Users/mac/Downloads/Creative%20Industries%20Strategy%20for%20Austria.pdf>.
35. KREATIVWIRTSCHAFT-KAT- (2017). Seventh Austrian Creative Industries Report Focus: Cross-over Effects and Innovation (Versión en inglés). Disponible en: <https://www.kreativwirtschaft.at/wp-content/uploads/2017/05/7KWB-E-Summary.pdf>
36. KREATIVWIRTSCHAFT-KAT- (2018). Infografía en inglés sobre el octavo reporte sobre Industrias Creativas en Austria, Disponible en línea en <https://www.kreativwirtschaft.at/en/https://www.bmdw.gv.at/en/Topics/Business-Location/Creative-Industries.html>.
37. KREATIVWIRTSCHAFT-KAT- (2018). Eighth Austrian creative industries report. Disponible en línea en Alemán en el siguiente enlace: <https://www.kreativwirtschaft.at/achter-oesterreichischer-kreativwirtschaftsbericht/>
38. KREATIVWIRTSCHAFT-KAT- (2019). Neunter-kreativwirtschaftsbericht (Ninth Austrian creative industries report”. Disponible en línea en Alemán en el siguiente

- enlace SARS-COVID 19 <https://www.kreativwirtschaft.at/en/neunter-kreativwirtschaftsbericht/>.
39. MARTÍNEZ GAETE, C (2013). Guía Urbana de Chile: Centro Histórico de Antofagasta, Plataforma Urbana. Disponible en línea en: <https://www.plataformaurbana.cl/archive/2013/08/07/guia-urbana-de-chile-centro-historico-de-antofagasta/>
40. MAIZTEGUI, B (2020) Arquitectura vernácula: Un relevamiento del patrimonio material de San Pedro de Atacama, Plataforma Arquitectura. Disponible en: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/932804/arquitectura-vernacula-un-relevamiento-del-patrimonio-material-de-san-pedro-de-atacama>
41. MINISTERIO DE LAS CULTURAS, LAS ARTES Y EL PATRIMONIO (2016). Diagnóstico del sector audiovisual, construcción de línea base para medidas de política pública y exploración en profundidad de la comercialización internacional. Disponible en línea en <http://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2021/01/31/diagnostico-del-sector-audiovisual-construccion-de-linea-base-para-medidas-de-politica-publica-y-exploracion-en-profundidad-de-la-comercializacion-internacional/>.
42. MINISTERIO DE CULTURA (2020). Colombia. El nuevo hub de la industria audiovisual en América Latina. Disponible en línea en: <https://economianaranja.gov.co/media/ti0oxyme/ley-fi-lmica-colombia-2020.pdf>
43. MCWHA, NIEMI AND MOORE, HARLEY (2018). Evaluating the New Zealand Screen Production Grant, p.p. 41. Disponible en línea en:

<https://www.mbie.govt.nz/dmsdocument/1079-evaluating-screen-production-grant-pdf>

44. MORA, C, PUCCINI, A, & URIBE E. (2021). De los medios a la convergencia: La formación del espacio audiovisual ampliado en Colombia. *Inmediaciones de la Comunicación*, 16(1), 59-85. Epub 01 de junio de 2021. Disponible en línea en <https://dx.doi.org/10.18861/ic.2021.16.1.3097>.
45. MORA, C, MRTÍNEZ, R, CORREDOR, M & URIBE, E. (2020). Los trabajadores Colombianos del Cine Internacional. Con apoyo del CNACC-FDC-Ministerio de cultura y Proimágenes Colombia. Universidad Externado de Colombia. Disponible en línea en <https://publicaciones.uexternado.edu.co/gpd-los-trabajadores-colombianos-del-cine-internacional-9789587905618.html>
46. NEW ZEALAND INSTITUTE OF ECONOMIC RESEARCH REPORT (2017) The economic contribution of the screen industry. Disponible en línea en: <https://www.nzfilm.co.nz/sites/default/files/2017-12/NZIER%20report%20the%20Economic%20Contribution%20of%20the%20Screen%20Industry%2022%20November%202017.pdf>
47. NEW ZEALAND FILM COMMISSION (2017). New Zealand Screen Production Grant Criteria. Disponible en línea en: <https://www.nzfilm.co.nz/sites/default/files/2017-11/NZSPG%20New%20Zealand%20Criteria%201%20July%202017%20%28with%20Covid-19%20provisions%20-%20extended%20v2%29.pdf> y en <https://www.nzfilm.co.nz/resources/nzspg-criteria-new-zealand-1-july-2017>

48. OBSERVATORIO EUROPEO DEL AUDIOVISUAL. PPT Cannes 2015 (2015). Disponible en línea en: <https://rm.coe.int/1680783d71>
49. OLAVARRÍA, D.; LUZARDO, A.; MATEO-BERGANZA DÍAZ, M. para BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (2021), “Detrás de Cámaras: creatividad e inversión para América Latina y el Caribe. Aprendizajes de una conversación con voces claves del sector audiovisual”. Disponible en línea en: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Detras-de-camaras-creatividad-e-inversion-para-America-Latina-y-el-Caribe-aprendizajes-de-una-conversacion-con-voces-claves-del-sector-audiovisual.pdf>
50. OLSBERG SPI (2014). Impact analysis of fiscal incentive schemes supporting film and audiovisual production in Europe. European Audiovisual Observatory. Disponible en línea en <https://rm.coe.int/impact-analysis-of-fiscal-incentive-schemes-supporting-film-and-audiov/16808e4506>
51. OLSBERG SPI (2019). Global Film Production Incentives. A white paper. Disponible en línea en <https://www.o-spi.com/projects/global-film-production-incentives-white-paper>
52. OLSBERG SPI (2019). Study on the Economic Contribution of the Motion Picture and Television Industry in Australia. Report presented to the MPA and ANZSA. Disponible en línea en: <https://anzsa.film/wp-content/uploads/2020/02/Study-on-the-Economic-Contribution-of-the-Motion-Picture-and-Television-Industry-in-Australia-Final-Report.pdf>
53. OLSBERG SPI (2020). Feasibility Study for a New Studio in Croatia. Final Report for the Croatian Audiovisual Centre and the Croatian Ministry of Culture.

Disponible en línea en: <https://havic.hr/file/publication/file/croatia-studio-final-report-2020-06-18.pdf>

54. OLSBERG SPI (2020). Global Screen Production – The Impact of Film and Television Production on Economic Recovery from COVID-19. (Inglés) Disponible en línea en: <https://www.o-spi.com/projects/economic-impact-studies-research-and-evaluation-ly9lh>
55. OLSBERG SPI (2021) Global Incentive Index 2021. World of Locations. June-October 2021. Disponible en línea en: <https://www.o-spi.com/projects/blog-global-incentives-index>, pp. 131.
56. OTTERSON, J. Lord of the Rings' Amazon Series Moves Production From New Zealand to U.K. for Season 2. Recuperado el 22 de noviembre de 2021: <https://variety.com/2021/tv/news/lord-of-the-rings-amazon-series-season-2-new-zealand-uk-123504064/>
57. SERNATUR, Infoturismo (2021). INFORMACIÓN SERVICIOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL PAÍS. Disponible en línea en: <https://www.sernatur.cl/infoturismo/>
58. SERVICIO DE IMPUESTOS INTERNOS- CHILE (SII) (2020). Estadísticas de Empresas por Región y Actividad económica. Disponible en línea en: https://www.sii.cl/sobre_el_sii/estadisticas_de_empresas.html
59. SISTEMA NACIONAL DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA Y COMPETITIVIDAD DE URUGUAY (2016) Hoja de Ruta Industrias Creativas. pp 15 Disponible en:

https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/qpr/hojaderutasectoraudiovisual_1.pdf

60. SUBSECRETARÍA DE TELECOMUNICACIONES (2021). Especial Análisis Tráfico Internet Marzo 2020 - Junio 2021. Santiago, Chile. Disponible en línea en: https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2021/09/PPT_Series_JUNIO_2021_V0.pdf

61. TEICHMANN, R; MURSCHEZ, P (2018). Exploring the “Ecosystem” and Principles of Austria’s Film Subsidy Schemes: Is Austria a “Best-Practice” Model for a Successful Film Policy?. Disponible en línea al final de la siguiente página https://www.researchgate.net/publication/324162861_Exploring_the_Ecosystem_and_Principles_of_Austria's_Film_Subsidy_Schemes_Is_Austria_a_Best-Practice_Model_for_a_Successful_Film_Policy

62. **NORMAS JURÍDICAS Y REGULACIÓN REPÚBLICA DE COLOMBIA**

- Ley N° 397 de 1997. Disponible en línea en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0397_1997.html
- Ley N° 1556 de 2012. Disponible en línea en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1556_2012.html
- Ley N° 1955 de 2019 “Plan Nacional de Desarrollo” (Artículos 177° y 178° en particular). Disponible en línea en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1955_2019.html
- Decreto N° 474 de 2020. Presidencia de la República de Colombia. Disponible en línea en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=110937>

- Acuerdo No. 60 de 2020 del Comité de Promoción Fílmica de Colombia “Manual de asignación de recursos previsto en la ley 1556 de 2012”. Disponible en línea en: https://locationcolombia.com/ckeditor_assets/attachments/212/Manual_de_Asignacion_de_Recursos.pdf

63. NORMAS JURÍDICAS Y REGULACIÓN REPÚBLICA DE CROACIA.

- Ley de actividades audiovisuales nn 61/2018. Disponible en línea en: <https://filmingincroatia.hr/wp-content/uploads/2020/10/Law-on-audiovisual-activities-2018-ENG.p>
- Regulación/reglamento NN 70/2019. Disponible en línea: https://filmingincroatia.hr/wp-content/uploads/2020/10/Regulations-NN-70_19.pdf

64. NORMAS JURÍDICAS Y REGULACIÓN REPÚBLICA DE CHILE

- Resolución N° 76 de 20 de junio de 2017, que modifica la resolución (A) N° 53, modificada por resolución (A) N° 62 y (A) N° 189, ambas de 2016, de CORFO que aprobó el Reglamento del Programa para iniciativas de Fomento Integradas (2017), Santiago, Chile. Disponible en línea en : <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1107084&idParte=9828866&idVersion=2017-08-31>
- Resolución N° 56 de 28 de julio de 2020, que pone en ejecución Acuerdo del Comité de Asignación de Fondos -CAF-, deja sin efecto Resolución (A) N° 53, DE 2015, de CORFO, y sus modificaciones, y aprueba texto refundido de la Normativa del

"Programa para iniciativas de Fomento Integradas - IFI - (2020), Santiago, Chile.
Disponibile en línea en :
<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1151506&idParte=10174084>

65. NORMAS JURÍDICAS Y REGULACIÓN REPÚBLICA ORIENTAL DE URUGUAY.

- Ley 19.337 de 2015. República Oriental del Uruguay. Por medio de la cual se crea el Fondo para el Desarrollo (FONDES). Disponible en línea en :
[.https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19337-2015](https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19337-2015)

66. NORMAS JURÍDICAS Y REGULACIÓN REPÚBLICA DE AUSTRIA.

- Acta de Locaciones de Cine” (filmstandortgesetz), Federal Law Gazette I N° 40/2014.
- Ordenanza del Ministerio Federal de Finanzas sobre el “Reglamento marco general para la concesión de ayudas federales” (Allgemeine Rahmenrichtlinien für die Gewährung von Förderungen aus Bundesmitteln – ARR 2014), Federal Law Gazette II N° 208/2014.

XI. ANEXOS

ANEXO N° 1: CORREOS DE CONTACTO



Raúl Sánchez <raul@creativelaw.cl>

Entrevista para ESTUDIO DE RESULTADOS DE INCENTIVOS TERRITORIALES "CASH REBATES" PARA LA GENERACIÓN DE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES CON CAPITAL EXTRANJERO

Raúl Sánchez <raul@creativelaw.cl>

6 de octubre de 2021, 11:10

Para: Isidora Cabezon Papic <isidora.cabazon@corfo.cl>

CC: Juan de Dios Larraín <juandedios@fabula.cl>, Gunther Kaempfe <gunther@fabula.cl>, apantojas@gmail.com

Estimado Juan de Dios,

Un gusto saludarte y muchas gracias por la buena disposición. Dentro de la semana te contactará Alejandro Pantoja, quién está a cargo de las entrevistas, para coordinar, y a quién pongo en copia.

Quedo atento a tus comentarios.

Saludos,



Raúl Sánchez <raul@creativelaw.cl>

Entrevista para ESTUDIO DE RESULTADOS DE INCENTIVOS TERRITORIALES "CASH REBATES" PARA LA GENERACIÓN DE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES CON CAPITAL EXTRANJERO

Raúl Sánchez <raul@creativelaw.cl>

6 de octubre de 2021, 11:11

Para: Isidora Cabezon Papic <isidora.cabazon@corfo.cl>

CC: acanale <acanale@boomerangtv.cl>, Lucía Castillo Prado <lcastillo@corfo.cl>, apantojas@gmail.com

Estimado Andrés,

Un gusto saludarte y muchas gracias por la buena disposición. Dentro de la semana te contactará Alejandro Pantoja, quién está a cargo de las entrevistas, para coordinar, y a quién pongo en copia.

Quedo atento a tus comentarios.

Saludos,

ANEXO N° 2 : PAUTA DE ENTREVISTA

I. Introducción (2 min)

- Agradecimiento por la disposición del entrevistado.
- Presentación general de la investigación, rol equipo CreativeLaw y CORFO.
- Explicar PROPÓSITO estudio: Entender el uso del instrumento IFI Audiovisual y Cash Rebate y su utilidad y pertinencia en el contexto nacional.
- Comunicar la duración estimada de la entrevista: 45-50 minutos aprox.
- Solicitud de permiso para grabar entrevista.

Script inicial:

Hola cómo estás NOMBRE ENTREVISTADO. En primer lugar deseo agradecer tu tiempo para conversar conmigo. Este es un estudio que realiza CreativeLaw para CORFO. Te recuerdo que esta entrevista será absolutamente anónima: ninguna información personal ni tu relación con el instrumento o CORFO, será utilizada por éste o por CreativeLaw para fines que vayan más allá de este estudio.

El objetivo de la entrevista es profundizar y entender el valor que tiene el instrumento IFI Audiovisual o incentivos de tipo cash rebates para la producción audiovisual junto con comprender las brechas, desafíos y oportunidades asociados a la producción cinematográfica con respecto a las locaciones, territorios, prestaciones, etc.

La duración de la entrevista es de 45 a 60 minutos.

¿Alguna duda?

Comencemos

II. Preguntas perfil (5 min)

- ¿Cuál es tu nombre y apellido?
- ¿Cuál es el nombre de la empresa?:
- ¿Cuál es tu rol?:

III. Preguntas semiestructuradas (45 min)

PREGUNTA	OBJETIVO
<p>Cuando enfrentas el realizar una producción audiovisual, ¿qué criterios o variables tomas en cuenta al momento de buscar y definir una locación: ¿Cómo defines un lugar: qué buscas en él? ¿Cómo los priorizarías?</p>	<p>Identificar los criterios de la búsqueda de un lugar</p>
<p>¿Qué experiencias destacarías con producciones que hayas realizado y que implicaron locaciones en diversos territorios? ¿Cuéntame un poco de esas experiencias: Dónde, Cuándo?</p>	<p>Entender experiencia de producciones audiovisuales en locaciones territoriales</p>
<p>¿Qué dificultades has enfrentado en esas producciones? ¿Cuáles son los desafíos más importantes que se enfrenta al buscar y definir una locación? ¿Cuáles son los problemas más habituales al momento de definir una locación: de logística, de especialización, de capital humano, de acceso a tecnologías o infraestructura, etc.?</p>	<p>Comprender los desafíos y problemas de la búsqueda de locaciones y prestaciones territoriales</p>
<p>¿Qué servicios suele contratar la producción en el sitio de grabación? ¿Qué porcentaje del presupuesto total de la producción se gasta en la(s) locación(es) escogida(s)? ¿Qué ítem del presupuesto de producción es el que más se sale del presupuesto normalmente: como imponderable?</p>	<p>Reconocer los gastos más relevantes en los que se incurre en la producción</p>

<p>Con respecto a los modelos o instrumentos de incentivos ¿Cuáles conoces o has usado? ¿Cuáles te parecen ideales o más interesantes? ¿Qué opinas del modelo basado en Cash Rebate?</p>	<p>Identificar percepción acerca de diversos instrumentos o modelos de incentivo para producción y del cash rebate en particular</p>
<p>Con respecto al IFI Audiovisual de CORFO ¿Cómo lo evaluarías como instrumento Cash Rebate? ¿Qué beneficios visualizas en esta línea en comparación con otras del territorio? ¿Qué piensas sobre que el IFI solo sea para producciones extranjeras o con necesaria asociación con una producción extranjera?</p>	<p>Entender relación de valor con el IFI Audiovisual</p>
<p>¿Cuáles son las principales barreras de entrada o dificultades que presenta el IFI Audiovisual como instrumento para una productora? ¿Qué mejorarías del IFI para eliminar o disminuir esas barreras de entrada, que lo hagan más interesante o fácil para ustedes? ¿Crees que el formato de concurso es ideal o por ventanilla abierta? ¿Qué te parece más conveniente? ¿Postular a través de una productora nacional que se hace cargo del proyecto? ¿O debería siempre postular directamente la productora internacional?</p>	<p>Reconocer barreras de entrada que presenta el IFI Audiovisual</p>
<p>¿Qué problemas han enfrentado o enfrentaron en la ejecución del IFI? ¿Qué nivel de relación tuviste con el Agente Operador Intermediario? ¿Directa/Indirecta? ¿Cómo fue esa relación? ¿Cómo evaluarías la gestión final del AOI? ¿Crees que el AOI es idóneo para llevar el control? ¿Qué mejorarías de este proceso?</p>	<p>Identificar brechas asociadas a la ejecución del IFI Audiovisual y a la relación con el AOI</p>
<p>¿Qué dificultades has enfrentado en el proceso de rendición y su entrega? ¿Qué mejorarías de este proceso?</p>	<p>Reconocer brechas en la rendición de gastos del IFI Audiovisual</p>

<p>En términos generales, cómo evaluarías los Tiempos involucrados, Dificultades, relación con Corfo?</p> <p>Según tu experiencia ¿Qué oportunidades le generó o genera este apoyo a tu empresa en particular? Es decir, ¿qué ventanas se abrieron para tu empresa gracias a tu participación en el proyecto?</p> <p>¿Qué oportunidades crees que genera este tipo de apoyo al desarrollo del sector audiovisual en general?</p> <p>¿Qué opinas respecto al posicionamiento de Chile en relación a otros países?</p> <p>¿Qué ofrece Chile para desarrollar producciones audiovisuales que lo diferencia de otras alternativas?</p> <p>Cuando piensas en producir en Chile, ¿qué otros países tienes en mente y que, en tu opinión, compiten al momento de decidir dónde producir?</p> <p>Finalmente, según tu opinión, ¿quiénes son los países más atractivos para producir en el mercado internacional actual?</p>	<p>Comprender la evaluación general acerca del instrumento y su relación con Corfo</p>
---	--

IV. Despedida y cierre (5 min)

- ¿Hay algo de lo que no hayamos hablado que quisieras agregar o comentar?
- ¿Tienes alguna pregunta acerca de la entrevista, la información y su fin?
- Agradecer la participación

ANEXO N° 3 APUNTES TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTAS

1. Entrevista Gunther Kaempfe, Fábula

PREGUNTA	OBJETIVO
<p>Cuando enfrentas el realizar una producción audiovisual, ¿qué criterios o variables tomas en cuenta al momento de buscar y definir una locación: ¿Cómo defines un lugar: qué buscas en él? ¿Cómo los priorizarías?</p>	<p><i>Identificar los criterios de la búsqueda de un lugar</i></p> <p>Primero tiene que haber concordancia entre la historia y el lugar. desde el punto de vista artístico. Lista corta de lugares posibles, se definen por distancia, acceso, tiempo de traslado, posibilidad de filmar. Si es espacio publico tener permisos, resguardo, autorizaciones privadas.</p>
<p>¿Cuántas producciones han realizado que han requerido locaciones en diversos territorios? ¿Cuéntame un poco de esas experiencias: Dónde, Cuándo?</p>	<p><i>Entender experiencia de producciones audiovisuales en locaciones territoriales.</i></p> <p>Todas las producciones requieren de locaciones. Una serie común y corriente puede requerir entre 80 y 100 locaciones. En una película pueden ser más. Es normal que se den en más de una región.</p> <p>Por ejemplo en el IFI Audiovisual Distancia de rescate se grabó en región Araucanía y región los lagos. Buena conectividad, cercano aeropuerto, capacidad hotelera para el equipo. Ambas tenían flora y características similares. Cerca del aeropuerto comercio y ciudades o pueblos relativamente grandes con servicios disponibles es muy importante. Mientras más grande es la producción más grande es la necesidad. Puerto Varas y Pucón.</p>
<p>¿Qué dificultades has enfrentado en esas producciones? ¿Cuáles son los desafíos más importantes que se enfrenta al buscar y definir una locación? ¿Cuáles son los problemas más habituales al momento de definir una locación: de logística, de especialización, de capital</p>	<p><i>Comprender los desafíos y problemas de la búsqueda de locaciones y prestaciones territoriales</i></p> <p>En términos de recursos humanos es muy normal que el personal técnico y artístico es de Santiago o fuera de Chile por que tienen oficios muy específicos. Se encuentran todos en Santiago muy difícil encontrar localmente alguien. La gestión comunitaria y el conocimiento de la locación si es necesario que sea local. Los recursos materiales provienen todo desde Santiago y afuera. Para la ambientación también hay mayor disponibilidad en Santiago</p>

<p>humano, de acceso a tecnologías o infraestructura, etc.?</p>	<p>por lo que todo se pre-produce en Santiago. Como recursos artísticos par escenografía. Si no se encuentra localmente se manda a solicitar en Santiago.</p> <p>Acceso a internet es un desafío. Mientras más natural es el escenario menor acceso hay a internet. Los procesos se ven impactados negativamente (producción, pagos, envío de material se manda por plataforma)</p>
<p>¿Qué servicios suele contratar la producción en el sitio de grabación? ¿Qué porcentaje del presupuesto total de la producción se gasta en la(s) locación(es) escogida(s)? ¿Qué ítem del presupuesto de producción es el que más se sale del presupuesto normalmente: como imponderable?</p>	<p><i>Reconocer los gastos más relevantes en los que se incurre en la producción</i></p> <p>Principalmente alojamiento y alimentación y el transporte (van de hotel a lugar de grabación día a día), eso siempre es del lugar en que se produce. 30% del presupuesto de lo que se gasta se gasta en la región (entre 20% y 30%). salvo en aquellas que requieran de campamento en lugar de hoteles.</p> <p>El talento extra también se consigue localmente. Los extras dependen mucho de la historia o guión. (se puede llegar a tener 200 en una misma escena)</p> <p>Antes de la pandemia 9 a 10 por minibus, en pandemia 6 por minivan (aforo), se puede llegar a 15 van diarias por la cantidad de días que se tenga de grabación, generalmente pymes.</p> <p>Normalmente el proveedor es una empresa de guías turísticos. El tiempo libre de los trabajadores también queda ese gasto en la región (150 personas que pueden consumir y gastar)</p> <p>La producción accede a descuentos de hotel por volumen, el hotel también gana por ese consumo.</p> <p>Línea contingencia en el presupuesto, lo más claro es que una buena administración de un proyecto audiovisual es hacer cambios en las líneas de manera constante en el presupuesto. Si hay desviaciones se absorben por los ahorros de otros ítems. Uno presupuesta todo, pero es muy normal que se pase en pasajes de avión. Uno tiene un valor de referencia pero las tarifas son dinámicas por lo que es muy variable. Es muy difícil de presupuestar con anticipación. CORFO reembolsa en pasajes con más de 30 días de la compra del ticket. Pero la producción es muy condensada 3 meses preproducción, 1-2 de producción. Cuando se compran los pasajes si se hiciera antes no hay definido aún la cantidad de trabajadores ni quienes.</p>

<p>Con respecto a los modelos o instrumentos de incentivos ¿Cuáles conoces o has usado? ¿Cuáles te parecen ideales o más interesantes? ¿Qué opinas del modelo basado en Cash Rebate?</p>	<p><i>Identificar percepción acerca de diversos instrumentos o modelos de incentivo para producción y del cash rebate en particular</i></p> <p>Los Fondos de cultura, los del CNTV. IFI regional no lo he ocupado entiendo que tiene más facilidades pero tiene muchos desafíos de calce de la historia con la región particular que lo tiene disponible. Eso junto con Tax rebates o exenciones de impuestos, la portabilidad que tienen en EEUU es muy buena.</p> <p>El IFI Audiovisual no beneficia mucho porque tiene mucha irregularidad año a año, va cambiando. Las grandes producciones no se toma la decisión con 6 meses sino mucho antes, pero el IFI nunca se sabe con mucha antelación si está disponible o no. No hay reglas muy claras. El % de incentivo es variable según la cantidad de fondo que haya. Las producciones son un proyecto de inversión entonces las incertidumbres desvía las inversiones a otros lugares.</p> <p>Si quisiéramos competir con Colombia por ejemplo significa tener ventanilla abierta o tener las reglas claras.</p> <p>Cash rebate es un muy buen modelo de financiamiento.</p> <p>Me ha pasado que desde Fábula, tenemos una administración muy robusta, por lo que las rendiciones son rápidas entonces se recibe rápido.</p> <p>Pero normalmente no es así, se puede No hay mucho seguimiento de la estructura administrativa para que la rendición sea exitosa. No hay nadie desde CORFO interesado en que te vaya bien que recuperes todo lo que te ofrecen. Los AOI no tienen incentivos para ayudarte a que la rendición salga perfecta. La productora es muy intermediaria con el agente internacional y el AOI. Los plazos no están tan estructurados en los procesos que agregan más incertidumbres. El día que llegue un beneficiario extranjero que no conozca (sigue en una etapa experimental) fracasa.</p> <p>En la última grabación los fondos fueron reintegrados 2 años después, es poco seductor.</p> <p>No hay una visibilidad entre la rendición al AOI y de éste a CORFO.</p>
<p>Con respecto al IFI Audiovisual de CORFO ¿Cómo lo evaluarías como</p>	<p><i>Entender relación de valor con el IFI Audiovisual</i></p> <p>El IFI es una excelente herramienta. Tres mejoras:</p>

<p>instrumento Cash Rebate? ¿Qué beneficios visualizas en esta línea en comparación con otras del territorio? ¿Qué piensas sobre que el IFI solo sea para producciones extranjeras o con necesaria asociación con una producción extranjera?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Real financiamiento: se comunica que financia hasta 30%, pero en realidad es mucho menos de eso. Una producción de millones de dólares no alcanza a cubrirse con lo que hay disponible. Además que no se sabe cuanto efectivamente disponible año a año. - Ministerio de cultura no comunica internacionalmente los beneficios de nuestro territorio para producciones audiovisuales. Feria internacional de locaciones CHile no aparece nunca (Corea, Tailandia, Malta, etc) No solo se muestran las locaciones sino los beneficios. Chile no existe , hay muy poca exhibición. - La administración es muy engorrosa y no hay incentivos. - No hay suficiente data para tener un benchmark porque se ha hecho muy esporádicamente. No hay evidencias para vender. - La única evidencia la tenemos nosotros como beneficiarios. <p>Me parece que está bien. Los fondos de cultura están disponibles para los nacionales. El IFI es un sistema de incentivo de la industria por lo que está bien. A mi personalmente es válido que deba haber un financista extranjero. En un mercado internacional El IFI no es un instrumento que debiera ocupar Mega para hacer producciones. Todas las productoras están buscando desarrollo de tipo internacional. (publicidad)</p>
<p>¿Cuáles son las principales barreras de entrada o dificultades que presenta el IFI como instrumento para una productora? ¿Qué mejorarías del IFI para eliminar o disminuir esas barreras de entrada, que lo hagan más interesante o fácil para ustedes? ¿Crees que el formato de concurso es ideal o por ventanilla abierta? ¿Qué te parece más conveniente? ¿Postular a través de una productora nacional que se hace cargo</p>	<p><i>Reconocer barreras de entrada que presenta el IFI Audiovisual</i></p> <p>La única barrera grande de entrada lo más difícil es tener un proyecto esperando justo para cuando se abran las bases o postulaciones. Por eso terminamos compitiendo solos. Si es ventanilla abierta pero hay pocos recursos es muy difícil porque el primero que postule se lo puede llevar y el resto ya no lo tendrá disponible. El inicio de las postulaciones ha sido irregular y variable. Eso no ayuda tampoco, mucha incertidumbre. Las postulaciones que hemos hecho fue bastante rápido para nosotros porque teníamos presupuesto y papeles necesarios listo. Nosotros hemos tenido un trabajo previo con productoras internacionales (conversaciones) suerte de tener confianza y ellos ya habían venido. Pero eso no ocurre normalmente.</p>

<p>del proyecto? ¿O debería siempre postular directamente la productora internacional?</p>	<p>Si deseas comenzar desde cero justo cuando se abre el IFI es imposible. Hay un trabajo anterior a cuando se abre el IFI. No hay posibilidad de prepararse al no tener fechas claras año a año.</p> <p>Los productores extranjeros siempre me dicen es TENER CERTEZAS. En torno a la devolución que dicen 30% en realidad es menos. Lo máximo que hemos obtenido es un 25% (entre 20 y 25) Si hubiera 5 millones al año sería bueno pero si no hay recursos es imposible. No se puede seguir piloteando porque si lo que se busca es impacto, así no funciona. HBO pasó de producir con un 20% con incentivos para producir en un país a un 90%. Por lo que se debe ser competitivo. Un buen productor nunca asume que le van a devolver la totalidad, pero acá uno no sabe cuanto es el porcentaje de “grasa” que puede que no te devuelvan debido a la irregularidad que no permite tener un histórico. Corfo mencionó en una producción nuestra que Todo lo que se gaste en Chile se iba a devolver, pero luego de un año Corfo dice que no se iba a aprobar la rendición de los gastos de tickets de avión de EEUU a Chile comprados con menos de 30 días. El rendidor financiero de Corfo no lo aprobó, siendo que ejecutivos previamente sí. 90% de los casos los vuelos se compran encima dado los cortos tiempos de preproducción donde pueden haber cambios. El plan de rodaje cambia constantemente. El vuelo no puede ser tarifa económica, porque en EEUU por sindicato si el actor vuela más allá de X Kms debe viajar en business. Los pasajes no pueden ser económicos porque Chile siempre pasará esos Kms y horas de vuelo. No se crea confianza internacional si hay certezas, debe ser igual que Colombia y Uruguay (permanente y más grande) competitivo.</p>
<p>¿Qué problemas han enfrentado o enfrentaron en la ejecución del IFI? ¿Qué nivel de relación tuviste con el Agente Operador Intermediario)?</p>	<p><i>Identificar brechas asociadas a la ejecución del IFI Audiovisual y a la relación con el AOI</i></p> <p>La relación con el AOI ha sido muy tensa, por falta de claridad en los procesos. EL AOI audita por Corfo. Pero están acostumbrados</p>

<p>¿Directa/Indirecta? ¿Cómo fue esa relación? ¿Cómo evaluarías la gestión final del AOI? ¿Crees que el AOI es idóneo para llevar el control? ¿Qué mejorarías de este proceso?</p>	<p>a proyectos de índole muy diferente. Lo toma el área de inversión, no el área audiovisual de CORFO. Están acostumbrados a proyectos que no tienen nada que ver con la industria.</p> <p>Si a una productora que parte de cero, que no ha tenido experiencia con el IFI y el AOI es muy difícil. El AOI no tiene incentivo para que funcione bien el proyecto. No tiene interés en hacerlo excelente y facilitar.</p> <p>AOI pocos hablan inglés: No existe interacción con el beneficiario real (internacional) del proyecto. No tiene las herramientas para comunicarse directamente. Si está pensado para extranjeros sin un agente nacional, el idioma imposibilita esa relación.</p> <p>Las rendiciones de CORFO, no hay un manual, la info no fluye. Las rendiciones son trimestrales lo que ralentiza la rendición de algunas cosas. Si bien uno trabaja para hacerlas cuando corresponda, pero si hay algo que modificar hay que esperar 3 meses para hacerlo.</p> <p>La relación está tan intermediada que el beneficiario no tiene ninguna claridad sobre la rendición. Yo no puedo auditar al AOI, ver si está presentando bien, no hay visibilidad de lo que mandan a CORFO ni tampoco tienen la obligación de informarme. No tienes acceso a un reporte de lo que se rinde.</p> <p>Si el AOI hace mal su trabajo, el único que pierde es el beneficiario. Si se les llegara a olvidar hacer una rendición no tienes como enterarte.</p> <p>CORFO debiera tener un account manager que haga de pivot entre todos (AOI, Beneficiario Int, Product, nacional) El beneficiario viene literalmente por 2 meses por lo que se necesita asegurar todo que haya respuesta de la auditoría. No hay plazos claros.</p> <p>También los temas burocráticos.</p> <p>Para un proyecto particular un AOI se negó a entender los gastos que se estaban rindiendo en un momento y dejaron fuera un montón de gastos. Yo esperaré que sea CORFO el que lo cuestione, no el AOI.</p> <p>Si AOI dejaba fuera te deja fuera de la posibilidad de después pelearla con CORFO y justificar o fundamentar. Solo lo podemos resolver hoy porque hemos generado redes y lazos con ciertas personas en CORFO que pueden ayudarte. Pero alguien que no tiene ese capital depende 100% del AOI.</p>
--	---

	<p>Riesgo cambiario es del beneficiario (USD y lenta devolución 1 a 2 años)</p>
<p>¿Qué dificultades has enfrentado en el proceso de rendición y su entrega? ¿Qué mejorarías de este proceso?</p>	<p><i>Reconocer brechas en la rendición de gastos del IFI Audiovisual</i></p> <p>Las dificultades en torno a la rendición es que necesitas tener personas dedicadas exclusivamente para ésto. Nuestros proyectos tienen un back office grande. La primera y segunda vez lo pasamos mal porque no es simple, no hay un manual simple para entender lo esperado. Para la tercera vez comenzamos con una reunión con la supervisora de AOI y pudimos ordenar bien y conocer los requerimientos desde el principio.</p> <p>Tiene que haber mayor planificación y transparencia. Tener plazos establecidos, comunicación directa al beneficiario. Todo se administra a través de la productora chilena. Si el beneficiario se acercara directamente al AOI o CORFO nadie le respondería. Claridad en la estructura y procesos. Tener un manual, gente que entienda la industria.</p> <p>La administración de un proyecto de 2-3 millones de dólares. El fee de una productora tiene, CORFO mezcla la utilidad de la productora nacional con el beneficiario. CORFO no incentiva la utilidad de la productora (lo pueden tener todos los servicios anexos pero no la productora) eso es absurdo. No aprueban.</p> <p>Se podría simplificar la rendición, no boleta a boleta o factura a factura, pero podría hacerse con una factura de exportación por el fee, que es grande por lo que simplifica todo.</p> <p>La reitemización es fundamental en la producción audiovisual ya que no hay tiempo ni certezas de las líneas y sus gastos. En otras industrias los items hacen sentido, pero para la industria audiovisual no sirve. (SI el director decide grabar dos días más impacta en el presupuesto) La reitemización se hace antes de gastar. El AOI podría decir que un gasto lo pase a otros, pero no tiene incentivos para proponerlo o hacerlo. No quería reasignar los fondos gastados. Son categorías que tienen nombres muy distintos a los necesarios en el mundo audiovisual, por lo que se puede mover pero no lo hace.</p>

<p>En términos generales, cómo evaluarías los Tiempos involucrados, Dificultades, relación con Corfo?</p> <p>Según tu experiencia ¿Qué oportunidades le generó o genera este apoyo a tu empresa en particular? Es decir, ¿qué ventanas se abrieron para tu empresa gracias a tu participación en el proyecto?</p> <p>¿Qué oportunidades crees que genera este tipo de apoyo al desarrollo del sector audiovisual en general?</p> <p>¿Qué opinas respecto al posicionamiento de Chile en relación a otros países?</p> <p>¿Qué ofrece Chile para desarrollar producciones audiovisuales que lo diferencia de otras alternativas?</p> <p>Cuando piensas en producir en Chile, ¿qué otros países tienes en mente y que, en tu opinión, compiten al momento de decidir dónde producir?</p> <p>Finalmente, según tu opinión, ¿quiénes son los países más atractivos para producir en el mercado internacional actual?</p>	<p><i>Comprender la evaluación general acerca del instrumento y su relación con Corfo</i></p> <p>Nos obligó a administrar los proyectos de manera diferente. Llevarlos de manera acuciosa y a una velocidad distinta. Hay que rendir más rápido para que el beneficiario tenga las devoluciones pronto. Pero solo lo sabemos por la experiencia que tenemos con Corfo.</p> <p>Si no existiera esta herramienta no se habrían desarrollado los dos proyectos. No compite con Uruguay y Colombia.</p> <p>Los beneficios de Chile en general para ejecutar proyectos de este tipo es que hay una alta calificación de los crew chilenos. Es más barato para alguien que viene de Europa, EEUU o México. Huso horario similar con EEUU, ayuda para la supervisión desde afuera.</p> <p>Las temporadas (clima) son opuestas al norte por lo que te ayuda a resolver problemas (The Revenant se quedaron sin nieve en Canadá y se movieron a Argentina)</p> <p>Chile tiene reglas claras, pero Uruguay tiene lo mismo. Amazon completo está produciendo en Uruguay.</p> <p>Clima, Chile ofrece casi todos los paisajes para diferentes locaciones. Con Colombia y Uruguay podemos competir en esos aspectos por ejemplo. El polo audiovisual no se genera solo por buenas suertes de que tienes el paisaje justo.</p> <p>No hay muchos estudios de buen nivel, salvo los de los canales grandes (TVN por ejemplo), pero dependes de la disponibilidad. No hay un siguiente nivel entre esos grandes y los estudios fotográficos. En EEUU un 80% se hace en estudio y un 20% locación. Pero acá es al revés porque no hay estudios.</p> <p>El mayor comprador es EEUU o UK por lo que el idioma es una gran barrera. Es necesario poner cabezas de equipos que hablen inglés. Irlanda (habla inglés y tienen rebate) competidores de Chile Colombia y Uruguay.</p>
---	---

2. Entrevista Andrés Canale, Boomerang TV

PREGUNTA	OBJETIVO
<p>Cuando enfrentas el realizar una producción audiovisual, ¿qué criterios o variables tomas en cuenta al momento de buscar y definir una locación: ¿Cómo defines un lugar: qué buscas en él? ¿Cómo los priorizarías?</p>	<p><i>Identificar los criterios de la búsqueda de un lugar</i></p> <p>Básicamente se define por lo que dice el guión artístico, lo que describe en términos de paisaje, atmósfera. El contenido. En lo económico que sea lo más cercano al hub de producción. Facilidades que pueda dar la locación. Horario (que te permita grabar día y noche, que tenga conectividad necesaria, alojamiento para mucha gente (en Valdivia se tuvo que dejar al personal en distintos lados). Eso complica la logística de pasar a buscar la gente. Acceder a un buen precio. 150 a 200 personas. Ojalá la locación en la región en la que esté ubicada tenga algo de industria audiovisual desarrollada (catering, cámaras, vans) La capacidad de servicios es necesaria, facilita y reduce costos. Ahorro de traslado, peajes, días de viaje. En regiones hay poca capacidad instalada (V, “Conce” son las que más desarrollo tiene. Los Lagos, Los Ríos o Patagonia tienen capacidad para turistas pero no para apoyo audiovisuales). Servicios necesarios: Extras o figurantes, Transporte, Catering, Motorhome (áreas de descanso para los actores mientras graban o para maquillaje, equipamiento y accesorios audiovisuales casi no existe en regiones. Se encarece porque todo hay que llevarlo desde Santiago seguros, transporte, etc.) Colombia, Argentina, México, Brasil tienen equipamiento instalado. Colombia tiene un 35% de tax rebate.</p>
<p>¿Cuántas producciones han realizado que han requerido locaciones en diversos territorios? ¿Cuéntame un poco de esas experiencias: Dónde, Cuándo?</p>	<p><i>Entender experiencia de producciones audiovisuales en locaciones territoriales</i></p> <p>Dos ficciones más otras ficciones en Mega, unas 5. Calama, desierto de Atacama San Pedro. Santiago, V región playas (se simuló una playa de caribe y se hizo ahí por lo cerca) Valdivia Temuco</p>

	<p>IV región. Por el guión y por conveniencia y factibilidad. viabilidad que se ajuste a presupuesto y días de rodaje. pre-producción: 3 o 4 meses (hasta 1,5 años Inés de Alma mía dependiendo de lo complejo de coordinación, de época es mucho más complejo) Rodaje 3 meses Postproducción 5-6 meses (montaje, sonido, efectos)</p>
<p>¿Qué dificultades has enfrentado en esas producciones? ¿Cuáles son los desafíos más importantes que se enfrenta al buscar y definir una locación? ¿Cuáles son los problemas más habituales al momento de definir una locación: de logística, de especialización, de capital humano, de acceso a tecnologías o infraestructura, etc.?</p>	<p><i>Comprender los desafíos y problemas de la búsqueda de locaciones y prestaciones territoriales</i></p> <p>Poca capacidad instalada en las regiones.</p> <p>No hay un soporte técnico, si se te echa a perder algo en regiones no hay repuestos. Que un equipo falle en medio de un rodaje significa que tienes que suspender el rodaje hasta que llegue por avión desde Santiago un repuesto. Hay regiones que son muy turísticas.</p> <p>Internet es super relevante hoy en día, es fundamental.</p> <p>Lo climatológico incluso es relevante. Si vas muy al sur, donde puede llover mucho, y el guión no requiere eso, es una decisión relevante ya que puede retrasar mucho. Debe considerarse.</p> <p>Equipo audiovisual de apoyo menos experimentado no hay en regiones (poco profesionalizado)</p> <p>(Falta desarrollo profesionalización de la industria audiovisual, no hay contratos, administración, financiera, jurídica, es poco profesional. La relación contractual no está resuelta del todo. No se entiende como funciona la industria internacional.)</p>
<p>¿Qué servicios suele contratar la producción en el sitio de grabación? ¿Qué porcentaje del presupuesto total de la producción se gasta en la(s) locación(es) escogida(s)? ¿Qué ítem del presupuesto de producción es el que más se sale del presupuesto normalmente: como imponderable?</p>	<p><i>Reconocer los gastos más relevantes en los que se incurre en la producción</i></p> <p>El transporte de pasajeros (van o furgones), Extras. Alojamiento. Alimentación (se intenta). Animales si se requieren por el guión (época, o rural).</p> <p>Vestuario, actores, va de Santiago.</p> <p>Se trata de contratar a equipo de apoyo en regiones pero no existe disponibilidad en regiones. No tienen experiencia. Entonces se llevan de Stgo.</p>

	<p>Porcentaje del presupuesto: Un 20% más o menos es lo que se gasta en región.</p> <p>La industria gastronómica es la que más beneficiada se ve porque luego de rodar las 150 personas van a comer o almorzar. Los días libres de rodaje también se aprovecha de turistar. El comercio también se impacta de algún modo.</p>
<p>Con respecto a los modelos o instrumentos de incentivos ¿Cuáles conoces o has usado? ¿Cuáles te parecen ideales o más interesantes?</p> <p>¿Qué opinas del modelo basado en Cash Rebate?</p>	<p><i>Identificar percepción acerca de diversos instrumentos o modelos de incentivo para producción y del cash rebate en particular</i></p> <p>Corfo Fondo de desarrollo de proyectos audiovisuales (20-30 millones) que tiene el valor que te ayuda a financiar el requisito (escribir guiones y maqueta) para financiar el fondo del CNTV (300-500 millones que te sirven en teoría para financiar la obra completa, aunque no alcanza).</p> <p>IFI audiovisual es el más interesante. Porque permite fomentar el desarrollo de la industria audiovisual en regiones, la que es muy precaria aún, es a largo plazo el objetivo.</p> <p>Internacionalmente el cash rebate es muy interesante.</p>
<p>Con respecto al IFI Audiovisual de CORFO ¿Cómo lo evaluarías como instrumento Cash Rebate?</p> <p>¿Qué beneficios visualizas en esta línea en comparación con otras del territorio?</p> <p>¿Qué piensas sobre que el IFI solo sea para producciones extranjeras o con necesaria asociación con una producción extranjera?</p>	<p><i>Entender relación de valor con el IFI Audiovisual</i></p> <p>Postular a IFI es como jugar a la lotería por lo que es difícil convencer a una productora internacional.</p> <p>En Colombia sabes que para todas las producciones tienes el tax rebate disponible. Acá el IFI es un concurso.</p> <p>El IFI es bueno pero insuficiente, el tax rebate es mucho más interesante.</p> <p>Si dejara de ser un concurso favorecería más la inversión extranjera en el país.</p>
<p>¿Cuáles son las principales barreras de entrada o dificultades que presenta el IFI como instrumento para una productora?</p> <p>¿Qué mejorarías del IFI para eliminar o disminuir esas barreras de entrada, que lo hagan más</p>	<p><i>Reconocer barreras de entrada que presenta el IFI Audiovisual</i></p> <p>El IFI tiene ciertas complejidades domesticas, acerca de cómo van a ser entregados los recursos. Las exigencias para las rendiciones no están adaptados para la industria audiovisual los tiempos atentan contra las productoras que no tengan las espaldas financieras para esperar el pago.</p>

<p>interesante o fácil para ustedes? ¿Crees que el formato de concurso es ideal o por ventanilla abierta? ¿Qué te parece más conveniente? ¿Postular a través de una productora nacional que se hace cargo del proyecto? ¿O debería siempre postular directamente la productora internacional?</p>	<p>la evaluación del departamento financiero es muy lenta la retroalimentación. Casi un año después de haber sido entregados los fondos se entregó el feedback. Al AOI se rindió con prontitud pero un año después de haber cumplido la rendición, un año después Corfo cuestionaba cosas que el AOI había aprobado en tiempo y forma.</p> <p>La capacidad de estructura instalada que tienen las productoras es muy pequeña, solo se arman equipos por proyectos. No hay capacidad de gestión administrativa para responder a requerimientos un año después.</p> <p>Hay que revisar los procedimientos administrativos para la rendición de los gastos.</p> <p>Mucha burocracia y falta de rigurosidad de los procedimientos de las productoras (falta de profesionalización de la industria). Una de las pocas industrias que los contratos se estructuran en líquido por ejemplo. Opera en la informalidad la productora.</p>
<p>¿Qué problemas han enfrentado o enfrentaron en la ejecución del IFI? ¿Qué nivel de relación tuviste con el Agente Operador Intermediario)? ¿Directa/Indirecta? ¿Cómo fue esa relación? ¿Cómo evaluarías la gestión final del AOI? ¿Crees que es el AOI es idóneo para llevar el control? ¿Qué mejorarías de este proceso?</p>	<p><i>Identificar brechas asociadas a la ejecución del IFI Audiovisual y a la relación con el AOI</i></p> <p>AOI falta de conocimiento de cómo funciona la industria audiovisual en Chile.</p> <p>Aunque AOI puso un agente especialista u observador igualmente estaba desconectado del tema.</p> <p>Tener que explicar demasiado el uso y costumbres de la industria. En mi caso positiva. Donde más reparos hay es en el tiempo de respuesta entre entrega rendición y la respuesta de Corfo. Genera incertidumbre. En un minuto te cuestionan 2 millones y luego podían cuestionar 100 millones por ejemplo. Una productora no tiene un flujo de caja para solventar un valor como eso. Significa la quiebra.</p>
<p>¿Qué dificultades has enfrentado en el proceso de rendición y su entrega? ¿Qué mejorarías de este proceso?</p>	<p>Reconocer brechas en la rendición de gastos del IFI Audiovisual</p> <p>Los formularios que entregan son muy poco amigables los que entrega Corfo. Son muy redundantes, complejos.</p>
<p>En términos generales, cómo evaluarías los Tiempos involucrados, Dificultades, relación con</p>	<p>Comprender la evaluación general acerca del instrumento y su relación con Corfo</p>

<p>Corfo? Según tu experiencia ¿Qué oportunidades le generó o genera este apoyo a tu empresa en particular? Es decir, ¿qué ventanas se abrieron para tu empresa gracias a tu participación en el proyecto? ¿Qué oportunidades crees que genera este tipo de apoyo al desarrollo del sector audiovisual en general? ¿Qué opinas respecto al posicionamiento de Chile en relación a otros países? ¿Qué ofrece Chile para desarrollar producciones audiovisuales que lo diferencia de otras alternativas? Cuando piensas en producir en Chile, ¿qué otros países tienes en mente y que, en tu opinión, compiten al momento de decidir dónde producir? Finalmente, según tu opinión, ¿quiénes son los países más para producir en el atractivo mercado internacional actual?</p>	<p>La relación con Corfo es muy buena, siempre hay buena disposición para responder las dudas. Favorecer y facilitar el uso del instrumento. La dificultad está en la etapa de rendición y el rol departamento financiero. El tiempo de respuesta de ellos es muy lento. Genera incertidumbre en las productoras. Resulta ser un cacho al final porque debes contratar gente (4 personas) para el tema de rendición (150 contratos, digitalizar, todo, peajes tickets, etc.) Solamente para la rendición. Trazabilidad pago de cuentas, contratos. 20 - 30 millones se te pueden ir en eso. Más el seguro de garantía. Evidentemente es una ayuda, pero no es clave. Es un concurso y subsidio es insuficiente como para que sea super relevante. Es insuficiente para las producciones de nivel internacional que requiere la industria hoy día. Dadas las dificultades que implica, muchas veces se evaluó entregar el subsidio. Te lo ganas el 2018 y tienes un presupuesto, pero en el periodo de producción esto va cambiando y mutando. El proyecto puede crecer en estándar por ejemplo, aumentando el presupuesto necesario por lo que el subsidio es menor, y muchas veces te limita. Por ejemplo, un coproductor internacional puede exigir cambios importantes de locación (cambiar el porcentaje de rodaje en la región o país por ejemplo), de elenco, y ya existe un compromiso con Corfo hace un año atrás. Ahi se pensó en devolver a Corfo el subsidio. La reitemización es compleja pero es casi inevitable y permanente en una producción, debiera ser más flexible. Burocracia atenta contra esta necesidad. Argentina que es más barato (tipo de cambio e industria más madura y desarrollada), Colombia que tiene el tax rebate. España para habla hispana. La ficción española</p>
--	---

3. Entrevista Tom Williams, Gravity Productions

PREGUNTA	OBJETIVO
<p>Cuando enfrentas el realizar una producción audiovisual, ¿qué criterios o variables tomas en cuenta al momento de buscar y definir una locación: ¿Cómo defines un lugar: qué buscas en él? ¿Cómo los priorizarías?</p>	<p>Identificar los criterios de la búsqueda de un lugar</p> <p>Tres criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - creative: la historia manda. El lugar tiene que ver con la historia que hay que contar, concordante al paisaje, ambiente de la historia. Buscas lugares que satisfagan el criterio creativo. - Económicamente viable. Buscas lugares que no sean tan caros, No sacrificas la logística. - Tiene que ser un lugar en que la logística permite abaratar costos. <p>Chile: Geografía, Paisaje Incentivo, lo hacía interesante Equipo de base nacional y buena logística</p>
<p>¿Cuántas producciones han realizado que han requerido locaciones en diversos territorios? ¿Cuéntame un poco de esas experiencias: Dónde, Cuándo?</p>	<p>Entender experiencia de producciones audiovisuales en locaciones territoriales.</p> <p>The alamo: En Texas. Se hizo todo en una granja, se construyó todo al interior de ese espacio, todo accesible Todo se pudo controlar a diferencia de lo que pasa en una ciudad.</p> <p>En new zeland, utilización de hangares de la fuerza aérea como soundstage. Uso de centro ecuestre, donde se podía excavar.</p> <p>Western Australia, donde se ha filmado poco, habían muchos incentivos para poder filmar lo que lo hacia muy atractivo, cumplía con los tres criterios: escenario creativo espectacular, incentivo financiero, se pudo contratar buena logística y equipo gracias al incentivo, balanceo la falta de logística del lugar. Se tuvo que hacer bastante diplomacia con la gente del pueblo, los preparan informando, se compenso a la comunidad por medio de charlas, invitando a varias personas al set de grabación de colegios o las personas que estuvieran interesadas</p> <p>Winnipeg, Canada, un lugar muy helado, que finalmente afectó a la producción, tuvieron que adaptarse a las condiciones climáticas. los lentes se quebraban por estar congelados</p>

	<p>En distintos lugares siempre puede pasar algo, siempre aparece algo nuevo.</p> <p>Es importante que alguien más ya tenga la experiencia y pueda aconsejarte, no querrás ser el primero en descubrir el lugar.</p>
<p>¿Qué dificultades has enfrentado en esas producciones?</p> <p>¿Cuáles son los desafíos más importantes que se enfrenta al buscar y definir una locación? ¿Cuáles son los problemas más habituales al momento de definir una locación: de logística, de especialización, de capital humano, de acceso a tecnologías o infraestructura, etc.?</p>	<p>Comprender los desafíos y problemas de la búsqueda de locaciones y prestaciones territoriales</p> <p>Depende de la historia. Si necesitas un lugar muy exótico lógicamente aparecen más temas de logística por accesibilidad, sería el mayor problema. En el caso de Narnia, en una de nuestras locaciones tuvimos que usar helicópteros para llegar o caminar por 2 horas.</p> <p>Por suerte había capital para solventar ese tipo de logística.</p> <p>La geografía, el clima. En New Zealand o Chile (Puerto Varas) tuvimos mucha lluvia y vientos. que hacen que haya que desarmar y armar todo.</p> <p>La iluminación es muy importante</p> <p>Necesitas tener permisos en muchos lugares para filmar. Hay lugares que no quieren que se filme, colegios, hospitales, etc. se necesita respetar y disminuir el footprint de la producción.</p> <p>Si tienes un buen departamento de búsqueda de locaciones se encargan de ver tema de permisos. Si tienes un buen departamento de logística te pueden ayudar con los permisos, logística.</p> <p>Aspectos geográficos, para una producción hubo que contratar a una empresa para que hiciera un área plana para poder aterrizar helicópteros en la cima de una montaña, además para poder armar un campamento en ese lugar y construir una pequeña ciudad, esto tuvo un costo considerable del presupuesto. Se requirieron varios permisos ya que fue básicamente un proyecto de construcción.</p>
<p>¿Qué servicios suele contratar la producción en el sitio de grabación?</p>	<p>Reconocer los gastos más relevantes en los que se incurre en la producción</p>

<p>¿Qué porcentaje del presupuesto total de la producción se gasta en la(s) locación(es) escogida(s)?</p> <p>¿Qué ítem del presupuesto de producción es el que más se sale del presupuesto normalmente: como imponderable?</p>	<p>Depende de la película. Si es una película pequeña se realiza en interior o en un stage no se necesita tanto presupuesto. Pero si se necesita mucho exterior y se deben construir los múltiples escenarios. Por ejemplo una película de aventuras, manejo de la locación, será necesario contratar empresa de construcción o una compañía que mejore los caminos para poder acceder con los camiones de grabación.</p> <p>Seguridad, sobre todo si se construye para el lugar y se deja el equipo, para cuidar las cosas</p> <p>Safety para las personas Muchas precauciones</p> <p>Water testing (cuando los actores tienen que meterse al agua), además seguridad en el agua, sobre todo en el río, tener gente arriba y abajo, buzos en el agua, personal bien capacitado. Si se usan animales, que no escapen. Espacio para que los extras puedan esperar, que esté caliente, lejos del sol, lugar para cocinar o calentar comida, normalmente vamos con nuestros generadores. Estacionamientos. Que no haya vías del tren cerca. La seguridad es primordial en una locación. Extras, Alimentación, Agua, Lugar para estacionar, etc.</p> <p>Overbudget: el clima es lo que más te puede hacer cambiar el presupuesto o protestas.</p> <p>Presupuesto:</p> <p>Producción: fotografía</p> <p>Películas con bastantes efectos visuales mitad del presupuesto en fotografía y la otra mitad en efectos visuales.</p> <p>En una película regular: 70 - 77% en fotografía principal y el resto en pre y post producción, edición.</p> <p>En la locación dependerá en donde se encuentra tu equipo.</p> <p>En Santiago, gran parte del crew vivía en Santiago por lo que no se gastó mucho, pero en Puerto Varas, no había equipo local, por día 50 dólares de viático por persona, en hotel, 50 dólares por día, transporte dependiendo si es bus, si es arriendo de auto son 50 dólares, es un gasto alto, depende del tamaño del crew y del tiempo de filmación, depende de la ubicación de la locación y su costo de vida.</p> <p>Básicamente: alojamiento, auto, pasajes-vuelos</p>
--	---

<p>Con respecto a los modelos o instrumentos de incentivos ¿Cuáles conoces o has usado? ¿Cuáles te parecen ideales o más interesantes? ¿Qué opinas del modelo basado en Cash Rebate?</p>	<p>Identificar percepción acerca de diversos instrumentos o modelos de incentivo para producción y del cash rebate en particular</p> <p>Tax rebate funciona bien, normalmente siempre hay discusión en los márgenes y los ítems que clasifican y que pueden ser aprobados o no.</p> <p>El mejor programa que han usado es en Australia, Producers offset program . 40% de rebate te lo pueden devolver si te aprueban el proyecto. Si te aprueban te prestan 40% de tu presupuesto, que es depositado de manera directa en el banco, antes, no es que lo devuelvan después. Solo hay que pagar un poco de interés por el préstamo. Es muy seguro, hay que pagar solo 3%, ayuda mucho para el flujo de capital para la película. Aprueban películas australianas (que la productora sea australiana, los actores, etc.) Proyecto 100% contenido de Australia</p> <p>Canadian rebate, 65% de gasto local te lo devuelven - Equipo local y gasto local en un área específica, a las afueras de la ciudad pero en un rango específico, grabar en cierta época del año. Devuelven una gran cantidad de dinero en el tax credit.</p> <p>En EEUU depende del Estado. Atlanta y Georgia, confiable y gran incentivo. Si no tienen incentivos para la filmación será difícil llevar a cabo una película.</p>
<p>Con respecto al IFI Audiovisual de CORFO ¿Cómo lo evaluarías como instrumento Cash Rebate? ¿Qué beneficios visualizas en esta línea en comparación con otras del territorio? ¿Qué piensas sobre que el IFI solo sea para producciones extranjeras o</p>	<p>Entender relación de valor con el IFI Audiovisual</p> <p>Cuando hay países o estado que están empezando existe la pregunta de cuando rápido la plata se devuelve, es una gran preocupación para los inversionistas. Los programas de estados unidos dependen del Estado y el gobierno local, pueden cambiar los programas dependiendo de quien esté en el poder en un momento.</p>

<p>con necesaria asociación con una producción extranjera?</p>	<p>Algunos son más transparentes de lo que califica de lo que no, o más fáciles de aplicar, otros no. El presupuesto de una película es un documento muy fluido.</p> <p>Uno nunca va a gastar lo que tiene programado.</p> <p>Cambia sobre todo por departamento o ítem. Eso siempre cambia. En los rebates puede ser un problema si tienes que estar sujeto o amarrado al presupuesto inicial con el cual postulas, ya que este nunca coincidirá con el presupuesto final, cambiará sobre todo por departamento y es importante que tengan entendimiento de esta situación dentro de la industria.</p> <p>Muchos de los rebates están asociados a industrias que hay mayor predictibilidad, pero la industria audiovisual es muy incierta.</p> <p>Una gran producción internacional puede incentivar la industria local. Encontrar partner que ya hayan filmado en Chile y que inviertan por ejemplo en sound stages.</p>
<p>¿Cuáles son las principales barreras de entrada o dificultades que presenta el IFI como instrumento para una productora? ¿Qué mejorarías del IFI para eliminar o disminuir esas barreras de entrada, que lo hagan más interesante o fácil para ustedes? ¿Crees que el formato de concurso es ideal o por ventanilla abierta? ¿Qué te parece más conveniente? ¿Postular a través de una productora nacional que se hace cargo del proyecto? ¿O debería siempre postular directamente la productora internacional?</p>	<p>Reconocer barreras de entrada que presenta el IFI Audiovisual</p> <p>Se valora muy bien al final del día.</p> <p>Los gastos distintos por departamento fue un tema a discutir con los que están a cargo de auditar, tuvimos que convencerlos y hay departamentos en los que gastamos más de lo presupuestado y algunos menos.</p> <p>La devolución fue mucho menor de lo esperado en algún momento, pero por medio de la discusión todo hizo sentido y todos quedamos contentos. Recibimos la aprobación en pre-producción y exploración de la locación.</p> <p>En general fue una buena experiencia.</p> <p>No podrían haber hecho la película en Chile sin el IFI</p> <p>Si estás buscando una locación con las características de Chile, el IFI provoca tomar una decisión positiva, atrae. Lo hace una decisión fácil en Latinoamérica, de manera geográficamente variado y económica.</p> <p>Crew chileno es muy bueno y profesional (Santiago), fantástico.</p> <p>Cuando tienes una producción extranjera tienes producciones con más recursos o especializadas.</p>

	<p>Uno nunca sabe cuando tiene algo para postular, muchas veces no calza el momento en que la convocatoria está abierta.</p> <p>Puede ser ventanilla abierta. En california se hace una especie de lotería, pero que tampoco es ideal. En el caso de Australia, pienso que es bueno que tiene un board-jurado creativo, que evalúan la inversión.</p> <p>No ve grandes obstáculos. Tuvieron una gran experiencia con Fábula. Si es una opción postular directo está bien, pero seguramente si postularan de nuevo lo harían con Fábula. Por idioma, por conocer la burocracia, sistema de contabilidad.</p> <p>Fue de mucha ayuda tener a Fábula como intermediario.</p>
<p>¿Qué problemas han enfrentado o enfrentaron en la ejecución del IFI? ¿Qué nivel de relación tuviste con el Agente Operador Intermediario)? ¿Directa/Indirecta? ¿Cómo fue esa relación? ¿Cómo evaluarías la gestión final del AOI? ¿Crees que es el AOI es idóneo para llevar el control? ¿Qué mejorarías de este proceso?</p>	<p>Identificar brechas asociadas a la ejecución del IFI Audiovisual y a la relación con el AOI</p> <p>Al final del día todos quedamos felices.</p> <p>AOI fueron muy atentos, y de ayuda, apoyo en el tema de la auditoría, pero Fabula estuvo más en contacto con ellos, por idioma, locación, etc.</p>
<p>¿Qué dificultades has enfrentado en el proceso de rendición y su entrega? ¿Qué mejorarías de este proceso?</p>	<p>Reconocer brechas en la rendición de gastos del IFI Audiovisual</p> <p>Solo el problema que tuvieron con la auditoría, y no hubo una urgencia debido a los tiempos de covid. Solo un tema burocrático y no creo que sea problema en otra ocasión. Mejorar en transparencia y expectativa del presupuesto, experiencia con el proceso de filmación, pueden tomar su experiencia en la auditoría para mejorar.</p>

<p>En términos generales, cómo evaluarías los Tiempos involucrados, Dificultades, relación con CORFO?</p> <p>Según tu experiencia ¿Qué oportunidades le generó o genera este apoyo a tu empresa en particular? Es decir, ¿qué ventanas se abrieron para tu empresa gracias a tu participación en el proyecto?</p> <p>¿Qué oportunidades crees que genera este tipo de apoyo al desarrollo del sector audiovisual en general?</p> <p>¿Qué opinas respecto al posicionamiento de Chile en relación a otros países?</p> <p>¿Qué ofrece Chile para desarrollar producciones audiovisuales que lo diferencia de otras alternativas?</p> <p>Cuando piensas en producir en Chile, ¿qué otros países tienes en mente y que, en tu opinión, compiten al momento de decidir dónde producir?</p> <p>Finalmente, según tu opinión, ¿quiénes son los países más atractivos para producir en el mercado internacional actual?</p>	<p>Comprender la evaluación general acerca del instrumento y su relación con CORFO</p> <p>Very good. se resolvió relativamente rápido.</p> <p>Estamos muy abiertos y entusiasmados de volver a hacer más proyectos en Chile. Fue muy positivo para nosotros. Nunca habíamos trabajado en castellano y resultó muy bueno trabajar con un equipo en castellano.</p> <p>Sin el cash rebate no habríamos hecho el proyecto en Chile,</p> <p>Este tipo de incentivos son muy importantes. Trabajar con los locales cuando vamos a hacer una producción es un sueño. Se genera una polinización cruzada con los equipos locales (actores argentinos, pero equipos vestuario por ejemplo fueron chilenos)</p> <p>Se puede aprender mucho de otros equipos de otros países. Es una gran colaboración.</p> <p>Chile ofrece una gran cantidad de paisajes diversos que lo hacen interesante. Experiencia muy grata de trabajar en Chile. Economía estable, buena comida, buenos caminos, etc.</p> <p>Argentina poca estabilidad en el cambio de moneda, Los equipos están bien entrenados.</p> <p>Brasil no fue tan bueno.</p> <p>Chile sería la primera opción siempre.</p> <p>Competidores: New Zeland (bellezas naturales) Argentina (muy similar en paisaje y buen equipo de trabajo a Chile). Colombia (pero tiene un look diferente). México (pero también tiene un look diferente)</p> <p>Atractivos en el mercado del Cine: Chile, Australia, Canada, UK (best stages in the world), Praga, Spain, Hungría hay varios produciendo</p>
---	---

4. Entrevista Jay Roewe, Senior Vice President para las Producciones de la Costa Oeste en HBO

PREGUNTA	OBJETIVO
<p>¿Cuántas producciones han realizado que han requerido locaciones exteriores o de diversos territorios? ¿Cuéntame un poco de esas experiencias: Dónde, Cuándo?</p>	<p>Entender experiencia de producciones audiovisuales en locaciones territoriales</p> <p>Cada proyecto es personalizado, no es una fábrica. pero los elementos básicos para tomar en consideración.</p> <p>Script Consideración de espacios y escenarios , sobre todo infraestructura.</p> <p>Scope, two people in a room o a big army.?</p> <p>Clima</p> <p>Número de horas de luz natural disponible</p> <p>Hay algunos actores que ponen restricciones para grabar en otros lados. Depende del talento principal a veces.</p> <p>La infraestructura</p> <p>Los incentivos son fundamentales también. No vas a hacer un hub de producción alrededor del mundo si no tienes incentivos. Dependerá también de la escala del proyecto, en Canadá hay producciones en gran escala, preferimos grabar por ejemplo en Vancouver una ciudad de menor a escala, ya que Toronto es un sitio muy ocupado en demanda.</p>
<p>¿Qué dificultades has enfrentado en esas producciones? ¿Cuáles son los desafíos más importantes que se enfrenta al buscar y definir una locación? ¿Qué problemas son habituales, de logística, de especialización, de capital</p>	<p>Comprender los desafíos y problemas de la búsqueda de locaciones y prestaciones territoriales</p> <p>No hay crews disponibles alrededor del mundo. No hay talentos que puedan asumir grandes responsabilidades. Hay que entrenarlos.</p> <p>Para large shows. No hay muchos stages apropiados alrededor del</p>

<p>humano, de acceso a tecnologías o infraestructura, etc.?</p>	<p>mundo.</p> <p>Lighting, camera gear, transportation, elementos físicos.</p> <p>Algunas veces obtener permisos es un problema o apoyo del gobierno de la locación.</p> <p>Cuando el gobierno se involucra en facilitar las cosas, es un gran incentivo.</p>
<p>¿Qué criterios o variables tomas en cuenta al momento de buscar y definir una locación: ¿Cómo defines un lugar: qué buscas en él? ¿Cómo los priorizarías?</p>	<p>Identificar los criterios de la búsqueda de un lugar</p> <p>Incentivo, infraestructura, servicios a nivel local</p> <p>Es importante por ejemplo al rodar en una ciudad su accesibilidad, que sea fácil moverse por la ciudad, una comunidad creativa, culturalmente creativa, junto con su comunidad fílmica creativa, un gobierno que apoye y potencie las industrias creativas, que pueda llegar a ser un motor económico, como el caso de Hungría que tiene mayor número de producciones que un país como Alemania. .</p>
<p>¿Qué servicios suele contratar la producción en el sitio de grabación? ¿Qué porcentaje del presupuesto total de la producción se gasta en la(s) locación(es) escogida(s)? ¿Qué ítem del presupuesto de producción es el que más se sale del presupuesto normalmente: como imponderable?</p>	<p>Reconocer los gastos más relevantes en los que se incurre en la producción</p> <p>Tratan de contratar lo más posible en el lugar de personas locales. Vans, transporte, ropa, iluminación, set dr</p> <p>Si no se proveen la gran cantidad de cosas necesarias a nivel local, van a irse a otro lugar disponible.</p> <p>60% a 70% le gusta destinar y gastar localmente. Postproducción 20%</p> <p>A veces en el lado creativo puede variar el presupuesto, pero no en la producción.</p>
<p>Con respecto a los modelos o instrumentos de incentivos ¿Cuáles conoces o has usado? ¿Cuáles te parecen ideales o más interesantes?</p>	<p>Identificar percepción acerca de diversos instrumentos o modelos de incentivo para producción y del cash rebate en particular</p> <p>Son muy importantes dentro del proceso de producción, hay alrededor de un centenar de incentivos internacionales que han</p>

<p>¿Qué opinas del modelo basado en Cash Rebate?</p>	<p>aparecido en los últimos 5 a 10 años. En ese sentido la primera pregunta, aparte de donde se sitúa creativamente, donde están los incentivos a los que tenemos acceso, segundo sobre todo con el covid, el análisis de la infraestructura en cine y televisión, estas están muy entrelazadas hoy en día. Normalmente toda buena infraestructura tiene incentivos. Primero el incentivo y después acompañado de una buena infraestructura y lo otro son los escenarios.</p> <p>En el caso de Chile y de todo Sudamérica, la otra tendencia en el tiempo de covid y postcovid, el interés en contenido internacional y contenido local. Los incentivos van en dos líneas, contenido original local y contenido internacional.</p> <p>En el sentido del contenido internacional, tomó el guión y porque lugares del mundo se mueve, Sudamérica ha estado en el radar de una manera muy fuerte en los últimos 18 a 24 meses, uno, un target para Netflix, HB Max, que quieren ir y poner su plataforma en tu país, los proyectos que se enfocan en esa audiencia se han vuelto, como nunca antes, importantes para nosotros.</p> <p>Por ejemplo la empresa Olsberg, UK, son el estado del arte como compañía de incentivos alrededor del mundo, están en contacto con los gobiernos, trabajan con distintos países, y hacen el reporte económico específico para tu país, que te da una perspectiva local y mundial. https://www.o-spi.com/</p> <p>Hay mucho pasando en Brasil. Colombia tiene uno de los mejores incentivos internacionales. Puerto Rico, México está muy ocupado. Contenido regional, netflix, hbo max, quieren ir a Sudamérica y todos buscarán contenido original, específicamente de su país, que se pueda poner al servicio, el contenido específico será producido en Chile, más latam programas, más estarán interesados en el contenido regional y no solo internacional.</p> <p>Top five: Canadian incentive: best UK incentive: top 5 Australia: very good New Zealand: very good Italy, Czeck Republic, Bulgaria France, Germany, Spain, Portugal. Ca, Singapur, taiwan, Japan. Morocco, Egypt, Israel, Jordania,</p> <p>Latam: México, Colombia, Brasil, Uruguay, Puerto Rico, Jamaica,</p>
--	--

	<p>Los mejores incentivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - todos pueden acceder - son fáciles de post - Muy claros <p>Mientras más duros de llenar peor es el incentivo</p> <p>Mientras más burocrático peor. Si eres un país pequeño, tienes que hacer el incentivo lo más simple y menos burocrático posible.</p> <p>Cuando hay poca plata debes tener fechas claras de inicio y término. Mientras más deadlines tengas menos posibilidades hay. La industria audiovisual no funciona con la claridad de armar un proyecto justo para la fecha. Necesitas mínimo 2 llamados, al menos 3. 1 solo llamado es muy difícil que sea de uso extendido. Por ejemplo Ohio tiene dos fechas en el año y California 3.</p>
<p>Con respecto al IFI ¿Cómo lo evaluarías como instrumento Cash Rebate? ¿Qué piensas sobre que el IFI solo sea para producciones extranjeras?</p>	<p>Entender relación de valor con el IFI Cash Rebate</p> <p>Quiero producir en el mejor lugar de Sudamérica.</p> <p>Por ejemplo los espookies, estaba situada en México, pero decidimos filmar en Chile por los incentivos que era nuevo y porque teníamos co-productores que tenían su operación en LA. Chile ha sido estable por un largo periodo de tiempo, sabíamos que había algo de infraestructura e incentivos por eso fuimos a Chile.</p> <p>Al tener un programa te sitúa en el juego, que envía un mensaje a la gente, ustedes tienen un programa pequeño por lo tanto limitado en lo que se puede hacer, “no tienen un gran juego pero están en la mesa”. También ha sido positiva la flexibilidad, por su situación política y el Covid, la temporada dos, se ha alargado por dos años, apreciamos la flexibilidad para trabajar con nosotros y percatarse que las cosas cambian, ha sido de mucha ayuda.</p> <p>Cuando se diseña un incentivo es importante</p> <p>Es importante que la gente local tenga acceso al incentivo y los productores internacionales, en algunos países hay conflictos en ese sentido con la producción local si no hay incentivos para ellos y los internacionales educaran y ayudarán a hacer mejores cosas a los locales. Más contenido local, quiere decir más personas haciendo películas, más experiencia, tengo más gente calificada y así las producciones internacionales lo tendrán que traer a su equipo y ocupar la mayor cantidad de gente local posible.</p>

<p>¿Cuáles son las principales barreras de entrada o dificultades que presenta el IFI como instrumento para una productora?</p> <p>¿Qué mejorarías del IFI para eliminar o disminuir esas barreras de entrada, que lo hagan más interesante o fácil para ustedes?</p> <p>¿Crees que el formato de concurso es ideal o por ventanilla abierta?</p>	<p>Reconocer barreras de entrada que presenta el IFI Cash Rebate</p> <p>Lo que mejoraría, en la temporada 1 el proceso de retorno del dinero demoró alrededor de 2 años, eso es un tiempo muy largo, por suerte para una compañía como nosotros, es un monto pequeño por lo tanto está ok, si fuera un pequeño productor independiente esto podría ser un problema, de tener ese dinero retenido, por ejemplo se cuestionó una boleta del gimnasio en donde se había filmado.</p> <p>Lo que buscamos es un incentivo que vaya ha estar por un largo periodo de tiempo, si tiene que ser renovado cada 1 o 2 años, esto no da estabilidad pero si es un incentivo que va a estar de 5 a 10 años o más es un mejor incentivo y es una buena señal que tu país está comprometido, la estabilidad y la confianza de un incentivo da el mensaje que quieres estar en el mercado por un tiempo prolongado.</p> <p>La cantidad de dinero no es mucha, cualquier cosa para aumentar el incentivo, haría una gran diferencia, por ejemplo para una producción independiente sería parte importante de su presupuesto si el incentivo se aumenta, qué sería de gran ayuda, si quieren crecer en infraestructura, los proyectos con bajo presupuestos podrían realmente ser de mucha ayuda para ustedes para construir una infraestructura.</p> <p>Tenemos la duda si tendrá, un incentivo para la temporada 3 y bajo esa incertidumbre comenzamos a buscar locaciones en Colombia, Brasil, México,</p> <p>En este momento hay mucho interés por contenido sudamericano, si quieres ser visible, este es el mejor momento</p>
<p>¿Qué problemas han enfrentado o enfrentaron en la ejecución del IFI?</p> <p>¿Tuviste contacto o relación con el AOI (Agente Operador Intermediario)?</p> <p>¿Cómo fue esa relación?</p> <p>¿Cómo evaluarías la gestión final del AOI?</p> <p>¿Crees que es el AOI es idóneo para llevar el control?</p> <p>¿Qué mejorarías de este proceso?</p>	<p>Identificar brechas asociadas a la ejecución del IFI y a la relación con el AOI</p> <p>En el caso de coproducción con una empresa local, no cedería los derechos de distribución, como sucede en el caso de Hungría.</p>

<p>¿Qué dificultades has enfrentado en el proceso de rendición y su entrega? ¿Pago del subsidio debe ser por reembolso o anticipo? ¿Qué mejorarías de este proceso?</p>	<p>Reconocer brechas en la rendición de gastos del IFI Cash Rebate</p> <p>Chile tiene poca plata, no atrae. Se necesita más plata si queremos ser un jugador.</p> <p>CORFO tuvo una gran flexibilidad por el Covid</p>
<p>En términos generales cómo evaluarías los Tiempos involucrados, Dificultades, Oportunidades, relación con CORFO? Según tu experiencia ¿Qué oportunidades te generó o genera este tipo de instrumento? ¿Qué oportunidades genera a tu industria o sector desde tu punto de vista?</p>	<p>Comprender la evaluación general acerca del instrumento y su relación con CORFO</p> <p>Brasil es un gran jugador.</p> <p>La inestabilidad de los países de Latinoamérica es compleja, Chile ha sido estable lo que llama a hacer proyectos acá.</p> <p>El clima es interesante. La comunidad creativa es interesante en Chile</p> <p>post-covid ha provocado que la gente vea más tv. ha hecho crecer la industria</p>

APUNTES TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTAS REGIONES

Pauta entrevista

I. Introducción (2 min)

- Agradecimiento por la disposición del entrevistado.
- Presentación general de la investigación, rol equipo CreativeLaw y Corfo
- Explicar PROPÓSITO estudio: Entender el uso del instrumento IFI y Cash Rebate y su utilidad y pertinencia en el contexto nacional.
- Comunicar la duración estimada de la entrevista: 45-50 minutos aprox.
- Términos de confidencialidad: Comunicar que la información obtenida es anónima.
- Solicitud de permiso para grabar entrevista.

Script inicial:

Hola cómo estás NOMBRE ENTREVISTADO. En primer lugar deseo agradecer tu tiempo para conversar conmigo. Este es un estudio que realiza CreativeLaw para Corfo. Te recuerdo que esta entrevista será absolutamente anónima: ninguna información personal ni tu relación con el instrumento o Corfo, será utilizada por éste o por CreativeLaw para fines que vayan más allá de este estudio.

El objetivo de la entrevista es profundizar y entender el valor que tiene el instrumento IFI o incentivos de tipo cash rebates para la producción audiovisual junto con comprender las brechas, desafíos y oportunidades asociados a la producción cinematográfica con respecto a las locaciones, territorios, prestaciones, etc.

La duración de la entrevista es de 45 a 60 minutos.

¿Alguna
Comencemos

duda?

II. Preguntas perfil (5 min)

- ¿Cuál es tu nombre y apellido? Alejandro Cifuentes
- ¿Cuál es el nombre de la empresa?: SERNATUR
- ¿Cuál es tu rol?: Encargado regional de desarrollo de la Dirección Regional de turismo de Antofagasta

III. Preguntas semiestructuradas (45 min)

PREGUNTA	OBJETIVO
<p>¿Han recibido producciones audiovisuales en la región?</p> <p>¿Cuéntame un poco de esas experiencias: Dónde, Cuándo?</p> <p>Trabajo en la Araucanía y Antofagasta</p> <p>Araucania:</p> <p>Proyecto Araucanía, en su experiencia la región recibe 1 a 2 producciones de caracter nacional por año, normalmente pequeños. 2020 Fabula llevo producciones mayores como Sayen de Alexander Witt antes en parte de la región, distancia de rescate y neruda en lonquimay. Fabula es la que mas ha rodado proyectos de embergadura en la región. He trabajado con personas que estuvieron en estas producciones y han compartido su experiencia.</p> <p>Estoy en proceso de preproducción y rodaje se postergo para 2022. Lo malo es que no hay film commision, se suspendio, no funciono, no continuo el financiamiento. Hay gente en la región con basta experiencia en producción internacional, que esta viviendo en Pucon. Debido a que es una zona turistica privilegiada. Maria Elena Wood, Keko Rodriguez, vinculados a la región. Temuco gente con ganas de hacer cine, recepción de corporación desarrollo Araucania y contacto gobernador, dificil encontrar financiamiento regional, financiamientos pequeños. No hay fondos para productores. Regiones buena calidad de precio y buen servicio hotelero.</p> <p>Locaciones con paisajes interesantes, lagos, bosques, nieve.</p> <p>Dineros vienen desde afuera, poco apoyo empresiaral, debido a la relación con la cultura.</p> <p>Conflicto mapuche no es un problema, ya que se encuentran situados y donde no es conveniente tener locaciones.</p> <p>Lonquimay, villarrica, volcan llaima, zonas que se pueden trabajar muy bien.</p> <p>Desconoce si hay convenio film friendly.</p>	<p>Entender experiencia de producciones audiovisuales en locaciones territoriales</p> <p>Araucania:</p> <p>Aumento en producciones de mayor envergadura.</p> <p>Interés regional gubernamental por falta de apoyo.</p> <p>Oferta hotelera muy amplia en Pucon y Villarrica (fuera de temporada) en comparación con otros sectores de la región más aislados.</p> <p>Falta de financiamiento regional para produccion audiovisual.</p> <p>Precios atractivos.</p> <p>No hay equipo tecnico especializado, hay que traerlos de Santiago, equipo de primera linea, buen segundo (apoyo).</p> <p>Antofagasta:</p> <p>Falta de hoteleria.</p> <p>Distancias muy largas con centros urbanos desde el lugar de rodaje.</p> <p>En general falta de apoyo gubernamental, es imposible hacer</p>

<p>Apoyo completo de las autoridades, en el caso por ejemplo de cerrar una calle, no he tenido esa experiencia. Se que la zona Villarrica Pucon es film friendly, en conocimiento de produccion de Fabula.</p> <p>Volcan Llaima, Vilcun, Cherquenco, no hay hotelria, no como el volcan lonquimay, el problema es el frio para la producción en invierno. Malalcahuello esta equipado a nivel de alojamiento.</p> <p>Antofagasta:</p> <p>Pre-produccion, con equipo internacional, apoyo de sqm, soquimich, excelente. Problemas de alojamiento y distancias. Equipo en campamento minero y comidas, hace que la produccion se pueda realizar, brinda la posibilidad que se ruede en Chile y no en otro desierto en el mundo. Dueños de los pueblos de Pedro de Valdivia y Maria Elena, nos otorgan estas locaciones, no se compara con el bajo apoyo economico del gobierno. Corfo otorgo fondo de desarrollo.</p> <p>Dificil producción internacional en esta zona.</p> <p>Para realizar una pelicula chilena con el aporte de 20%, fondo desarrollo corfo, locaciones, alojamiento, traslado, por medio de empresas privadas por donacion para poder ser parte de la pelicula y no solo otorgar un servicio de produccion. Si quieres ser socio, es muy dificil sin el apoyo de privados.</p> <p>Ley de donaciones no esta sirviendo, complejo a nivel de postulación.</p> <p>Se necesita liquidez.</p>	<p>una co-producción sin el apoyo de privados, con un techo a nivel de producción para realizar peliculas.</p> <p>Fabula por ejemplo solo otorga apoyo de producción en producciones internacionales de alta envergadura.</p> <p>IFI regiones sería ideal.</p>
<p>¿Cuál es el estado de conectividad de la región? ¿qué dificultades han percibido?</p>	<p>Araucania:</p> <p>Buenas rutas y carreteras, no conectividad directa, pero en general bien.</p> <p>Zonas con falta de capacidad hotelera, zonas mas aisladas.</p>

	<p>Falta de equipo capacitado.</p> <p>Antofagasta:</p> <p>Falta de equipo capacitado.</p> <p>Aeropuerto buena conectividad y en ciudades mas grande hay servicio hotelero.</p> <p>Servicio de transporte y viabilidad potenciados por la industria minera.</p>
<p>¿Cómo es la conectividad aeroportuaria de la Región?</p>	<p>Antofagasta:</p> <p>Aeropuerto buena conectividad y en ciudades mas grande hay servicio hotelero.</p>
<p>¿Cuál es el estado de los servicios de hostelería en la región? ¿qué capacidad de recepción hay?</p>	<p>Araucania:</p> <p>Buen servicio hotelero Pucon y Villarrica, Malalcahuello.</p> <p>Antofagasta:</p> <p>Solo grandes ciudades con buena oferta hotelera.</p>

IV. Despedida y cierre (5 min)

- ¿Hay algo de lo que no hayamos hablado que quisieras agregar o comentar?
- ¿Tienes alguna pregunta acerca de la entrevista, la información y su fin?
- Agradecer la participación

Pauta entrevista

I. Introducción (2 min)

- Agradecimiento por la disposición del entrevistado.
- Presentación general de la investigación, rol equipo CreativeLaw y Corfo
- Explicar PROPÓSITO estudio: Entender el uso del instrumento IFI y Cash Rebate y su utilidad y pertinencia en el contexto nacional.
- Comunicar la duración estimada de la entrevista: 45-50 minutos aprox.
- Términos de confidencialidad: Comunicar que la información obtenida es anónima.
- Solicitud de permiso para grabar entrevista.

Script inicial:

Hola cómo estás NOMBRE ENTREVISTADO. En primer lugar deseo agradecer tu tiempo para conversar conmigo. Este es un estudio que realiza CreativeLaw para Corfo. Te recuerdo que esta entrevista será absolutamente anónima: ninguna información personal ni tu relación con el instrumento o Corfo, será utilizada por éste o por CreativeLaw para fines que vayan más allá de este estudio.

El objetivo de la entrevista es profundizar y entender el valor que tiene el instrumento IFI o incentivos de tipo cash rebates para la producción audiovisual junto con comprender las brechas, desafíos y oportunidades asociados a la producción cinematográfica con respecto a las locaciones, territorios, prestaciones, etc.

La duración de la entrevista es de 45 a 60 minutos.

¿Alguna duda?
Comencemos

II. Preguntas perfil (5 min)

- ¿Cuál es tu nombre y apellido? Alejandro Cifuentes
- ¿Cuál es el nombre de la empresa?: SERNATUR
- ¿Cuál es tu rol?: Encargado regional de desarrollo de la Dirección Regional de turismo de Antofagasta

III. Preguntas semiestructuradas (45 min)

PREGUNTA	OBJETIVO
----------	----------

<p>¿Han recibido producciones audiovisuales en la región? ¿Cuéntame un poco de esas experiencias: Dónde, Cuándo?</p> <p>Trabajo en la Araucanía y Antofagasta</p> <p>Araucania:</p> <p>Proyecto Araucanía, en su experiencia la región recibe 1 a 2 producciones de carácter nacional por año, normalmente pequeños. 2020 Fabula llevo producciones mayores como Sayen de Alexander Witt antes en parte de la región, distancia de rescate y neruda en lonquimay. Fabula es la que mas ha rodado proyectos de embergadura en la región. He trabajado con personas que estuvieron en estas producciones y han compartido su experiencia.</p> <p>Estoy en proceso de preproducción y rodaje se postergo para 2022. Lo malo es que no hay film commision, se suspendio, no funciono, no continuo el financiamiento. Hay gente en la región con basta experiencia en producción internacional, que esta viviendo en Pucon. Debido a que es una zona turistica privilegiada. Maria Elena Wood, Keko Rodriguez, vinculados a la región. Temuco gente con ganas de hacer cine, recepción de corporación desarrollo Araucania y contacto gobernador, dificil encontrar financiamiento regional, financiamientos pequeños. No hay fondos para productores. Regiones buena calidad de precio y buen servicio hotelero.</p> <p>Locaciones con paisajes interesantes, lagos, bosques, nieve.</p> <p>Dineros vienen desde afuera, poco apoyo empresiaral, debido a la relación con la cultura.</p> <p>Conflicto mapuche no es un problema, ya que se encuentran situados y donde no es conveniente tener locaciones.</p> <p>Lonquimay, villarrica, volcan llaima, zonas que se pueden trabajar muy bien.</p> <p>Desconoce si hay convenio film friendly.</p> <p>Apoyo completo de las autoridades, en el caso por ejemplo de cerrar una calle, no he tenido esa experiencia. Se que la zona</p>	<p>Entender experiencia de producciones audiovisuales en locaciones territoriales</p> <p>Araucania:</p> <p>Aumento en producciones de mayor envergadura.</p> <p>Interés regional gubernamental por falta de apoyo.</p> <p>Oferta hotelera muy amplia en Pucon y Villarrica (fuera de temporada) en comparación con otros sectores de la región más aislados.</p> <p>Falta de financiamiento regional para produccion audiovisual.</p> <p>Precios atractivos.</p> <p>No hay equipo tecnico especializado, hay que traerlos de Santiago, equipo de primera linea, buen segundo (apoyo).</p> <p>Antofagasta:</p> <p>Falta de hoteleria.</p> <p>Distancias muy largas con centros urbanos desde el lugar de rodaje.</p> <p>En general falta de apoyo gubernamental, es imposible hacer una co-producción sin el apoyo de</p>
---	--

<p>Villarrica Pucon es film friendly, en conocimiento de producción de Fabula.</p> <p>Volcan Llaima, Vilcun, Cherquenco, no hay hotelería, no como el volcan Lonquimay, el problema es el frío para la producción en invierno. Malalcahuello está equipado a nivel de alojamiento.</p> <p>Antofagasta:</p> <p>Pre-producción, con equipo internacional, apoyo de SQM, Soquimich, excelente. Problemas de alojamiento y distancias. Equipo en campamento minero y comidas, hace que la producción se pueda realizar, brinda la posibilidad que se rueda en Chile y no en otro desierto en el mundo. Dueños de los pueblos de Pedro de Valdivia y María Elena, nos otorgan estas locaciones, no se compara con el bajo apoyo económico del gobierno. Corfo otorgo fondo de desarrollo.</p> <p>Difícil producción internacional en esta zona.</p> <p>Para realizar una película chilena con el aporte de 20%, fondo desarrollo Corfo, locaciones, alojamiento, traslado, por medio de empresas privadas por donación para poder ser parte de la película y no solo otorgar un servicio de producción. Si quieres ser socio, es muy difícil sin el apoyo de privados.</p> <p>Ley de donaciones no está sirviendo, complejo a nivel de postulación.</p> <p>Se necesita liquidez.</p>	<p>privados, con un techo a nivel de producción para realizar películas.</p> <p>Fabula por ejemplo solo otorga apoyo de producción en producciones internacionales de alta envergadura.</p> <p>IFI regiones sería ideal.</p>
<p>¿Cuál es el estado de conectividad de la región? ¿qué dificultades han percibido?</p>	<p>Araucanía:</p> <p>Buenas rutas y carreteras, no conectividad directa, pero en general bien.</p> <p>Zonas con falta de capacidad hotelera, zonas más aisladas.</p> <p>Falta de equipo capacitado.</p>

	<p>Antofagasta:</p> <p>Falta de equipo capacitado.</p> <p>Aeropuerto buena conectividad y en ciudades mas grande hay servicio hotelero.</p> <p>Servicio de transporte y viabilidad potenciados por la industria minera.</p>
¿Cómo es la conectividad aeroportuaria de la Región?	<p>Antofagasta:</p> <p>Aeropuerto buena conectividad y en ciudades mas grande hay servicio hotelero.</p>
¿Cuál es el estado de los servicios de hostelería en la región? ¿qué capacidad de recepción hay?	<p>Araucania:</p> <p>Buen servicio hotelero Pucon y Villarrica, Malalcahuello.</p> <p>Antofagasta:</p> <p>Solo grandes ciudades con buena oferta hotelera.</p>

IV. Despedida y cierre (5 min)

- ¿Hay algo de lo que no hayamos hablado que quisieras agregar o comentar?
- ¿Tienes alguna pregunta acerca de la entrevista, la información y su fin?
- Agradecer la participación

Pauta entrevista

I. Introducción (2 min)

- Agradecimiento por la disposición del entrevistado.
- Presentación general de la investigación, rol equipo CreativeLaw y Corfo
- Explicar PROPÓSITO estudio: Entender el uso del instrumento IFI y Cash Rebate y su utilidad y pertinencia en el contexto nacional.
- Comunicar la duración estimada de la entrevista: 45-50 minutos aprox.
- Términos de confidencialidad: Comunicar que la información obtenida es anónima.
- Solicitud de permiso para grabar entrevista.

Script inicial:

Hola cómo estás NOMBRE ENTREVISTADO. En primer lugar deseo agradecer tu tiempo para conversar conmigo. Este es un estudio que realiza CreativeLaw para Corfo. Te recuerdo que esta entrevista será absolutamente anónima: ninguna información personal ni tu relación con el instrumento o Corfo, será utilizada por éste o por CreativeLaw para fines que vayan más allá de este estudio.

El objetivo de la entrevista es profundizar y entender el valor que tiene el instrumento IFI o incentivos de tipo cash rebates para la producción audiovisual junto con comprender las brechas, desafíos y oportunidades asociados a la producción cinematográfica con respecto a las locaciones, territorios, prestaciones, etc.

La duración de la entrevista es de 45 a 60 minutos.

¿Alguna duda?
Comencemos

II. Preguntas perfil (5 min)

- ¿Cuál es tu nombre y apellido? Alejandro Cifuentes
- ¿Cuál es el nombre de la empresa?: SERNATUR
- ¿Cuál es tu rol?: Encargado regional de desarrollo de la Dirección Regional de turismo de Antofagasta

III. Preguntas semiestructuradas (45 min)

PREGUNTA	OBJETIVO
----------	----------

<p>¿Han recibido producciones audiovisuales en la región?</p> <p>¿Cuéntame un poco de esas experiencias: Dónde, Cuándo?</p> <p>Antofagasta como región tiene parajes protagonistas en cine. De los más importantes están San Pedro de Atacama, el desierto.</p> <p>En 2005 se rodó una película de James Bond, se llevaron a cabo ciertos rodajes en locaciones puntuales. La problemática en ese tiempo, se dio para algunos porque el rodaje presentó la locación como que fuera Bolivia y no Chile. Se perdió la oportunidad de generar identidad. Hay una brecha importante. Escenarios que se pudieran exportar para estas megaproducciones.</p> <p>Suelen recibirse algunas producciones al año, principalmente en la zona de San Pedro de Atacama.</p>	<p>Entender experiencia de producciones audiovisuales en locaciones territoriales</p>
<p>¿Cuál es el estado de conectividad de la región? ¿qué dificultades han percibido?</p> <p>Nosotros trabajamos viendo el desarrollo de infraestructura. Es un trabajo conjunto. Tenemos proyectos con distintos órganos de la administración pública, con los que tenemos planes de seguimiento a la infraestructura que se desarrolla, considerando el elemento turismo. El Ministerio de Obras Públicas informa cuando los proyectos de desarrollo de infraestructura tienen un acercamiento a la actividad turística. Vía transparencia se puede solicitar el listado de proyectos.</p> <p>Un problema es la baja conectividad de la zona: hay varios proyectos dentro del plan de gobierno, tanto a nivel vial, como en materia de telecomunicaciones. La zona de Taltal y Paposó al sur de Antofagasta tiene mucho atractivo y se visita por el turismo astronómico, sin embargo hace falta mayor visibilidad.</p>	<p>Conectividad, desafíos vinculados a ello</p>

<p>Hemos además estado trabajando en la conexión del Mirador del Cerro Paranal, la ruta de los símbolos. Todo ello está conectado vía carreteras que están en actualización.</p>	
<p>¿Cómo es la conectividad aeroportuaria de la Región?</p> <p>Tiene aeropuertos principales: el internacional de Antofagasta y el aeropuerto de El Loa.</p> <p>Hay también helipuertos en escala mediana en Posada Barriles, Tocopilla, Mejillones, pero se usan principalmente para asuntos hospitalarios.</p> <p>Se utiliza mucho el aeropuerto de Antofagasta, hay importaciones y exportaciones. Hay un corredor económico.</p> <p>Operaciones diarias</p>	<p>Conectividad</p>
<p>¿Cuál es el estado de los servicios de hostelería en la región? ¿qué capacidad de recepción hay?</p> <p>La capacidad hotelera de la región es limitada. Salvo Antofagasta y San Pedro de Atacama, los servicios de hostelería y restauración en otras zonas son bajos o limitados.</p> <p>Para acceder a información sobre servicios, hostelería y estadísticas, es posible acceder al sitio web Sernatur.cl/dataturismo</p> <p>En él están registrados todos los datos de las distintas regiones. Como hostelería por ley tiene obligación de registrarse, las cifras deberían estar más apegadas a la oferta que hay. El resto de servicios están incluidos, pero los</p>	<p>Servicios, Hostelería</p>

totales pueden variar, pues solo están reflejados aquellos que se han registrado en sernatur, pudiendo haber diferencias.	
---	--

IV. Despedida y cierre (5 min)

- ¿Hay algo de lo que no hayamos hablado que quisieras agregar o comentar?
- ¿Tienes alguna pregunta acerca de la entrevista, la información y su fin?
- Agradecer la participación

Pauta entrevista

I. Introducción (2 min)

- Agradecimiento por la disposición del entrevistado.
- Presentación general de la investigación, rol equipo CreativeLaw y Corfo
- Explicar PROPÓSITO estudio: Entender el uso del instrumento IFI y Cash Rebate y su utilidad y pertinencia en el contexto nacional.
- Comunicar la duración estimada de la entrevista: 45-50 minutos aprox.
- Términos de confidencialidad: Comunicar que la información obtenida es anónima.
- Solicitud de permiso para grabar entrevista.

Script inicial:

Hola cómo estás NOMBRE ENTREVISTADO. En primer lugar deseo agradecer tu tiempo para conversar conmigo. Este es un estudio que realiza CreativeLaw para Corfo. Te recuerdo que esta entrevista será absolutamente anónima: ninguna información personal ni tu relación con el instrumento o Corfo, será utilizada por éste o por CreativeLaw para fines que vayan más allá de este estudio.

El objetivo de la entrevista es profundizar y entender el valor que tiene el instrumento IFI o incentivos de tipo cash rebates para la producción audiovisual junto con comprender las brechas, desafíos y oportunidades asociados a la producción cinematográfica con respecto a las locaciones, territorios, prestaciones, etc.

La duración de la entrevista es de 45 a 60 minutos.

¿Alguna duda?
Comencemos

II. Preguntas perfil (5 min)

- ¿Cuál es tu nombre y apellido?: Andrés Canale Serra
- ¿Cuál es el nombre de la empresa?: Boomerang Chile Producciones SPA (Boomerang TV)
- ¿Cuál es tu rol?: Director general en Chile

III. Preguntas semiestructuradas (45 min)

PREGUNTA	OBJETIVO
----------	----------

<p>Cuando enfrentas el realizar una producción audiovisual, ¿qué criterios o variables tomas en cuenta al momento de buscar y definir una locación: ¿Cómo defines un lugar: qué buscas en él? ¿Cómo los priorizarías?</p>	<p>Identificar los criterios de la búsqueda de un lugar</p> <p>Básicamente se define por lo que dice el guión artístico, lo que describe en términos de paisaje, atmósfera. El contenido.</p> <p>En lo económico que sea lo más cercano al hub de producción.</p> <p>Facilidades que pueda dar la locación. Horario (que te permita grabar día y noche, que tenga conectividad necesaria, alojamiento para mucha gente (en Valdivia se tuvo que dejar al personal en distintos lados). Eso complica la logística de pasar a buscar la gente. Acceder a un buen precio.</p> <p>150 a 200 personas.</p> <p>Ojalá la locación en la región en la que esté ubicada tenga algo de industria audiovisual desarrollada (catering, cámaras, vans)</p> <p>La capacidad de servicios es necesaria, facilita y reduce costos. Ahorro de traslado, peajes, días de viaje. En regiones hay poca capacidad instalada (Valparaíso, Conce son las que más desarrollo tiene. Los Lagos, Los Ríos o Patagonia tienen capacidad para turistas pero no para apoyo audiovisuales).</p> <p>Servicios necesarios: Extras o figurantes, Transporte, Catering, Motorhome (áreas de descanso para los actores mientras graban o para maquillaje, equipamiento y accesorios audiovisuales casi no existe en regiones. Se encarece porque todo hay que llevarlo desde Santiago seguros, transporte, etc.) Colombia, Argentina, México, Brasil tienen</p>
---	--

	<p>equipamiento instalado. Colombia tiene un 35% de tax rebate.</p>
<p>¿Cuántas producciones han realizado que han requerido locaciones en diversos territorios?</p> <p>¿Cuéntame un poco de esas experiencias: Dónde, Cuándo?</p>	<p>Entender experiencia de producciones audiovisuales en locaciones territoriales</p> <p>Dos ficciones más otras ficciones en Mega, unas 5.</p> <p>Calama, desierto de Atacama San Pedro. Santiago, V región playas (se simuló una playa de caribe y se hizo ahí por lo cerca)</p> <p>Valdivia</p> <p>Temuco</p> <p>IV región.</p> <p>Por el guión y por conveniencia y factibilidad.viabilidad que se ajuste a presupuesto y días de rodaje.</p> <p>pre-producción: 3 o 4 meses (hasta 1,5 años Inés de Alma mía dependiendo de lo complejo de coordinación, de época es mucho más complejo)</p> <p>Rodaje 3 meses</p> <p>Postproducción 5-6 meses (montaje, sonido, efectos)</p>
<p>¿Qué dificultades has enfrentado en esas producciones?</p> <p>¿Cuáles son los desafíos más importantes que se enfrenta al buscar y definir una locación? ¿Cuáles son los problemas más habituales al momento de definir una locación: de logística, de especialización, de capital humano, de acceso a tecnologías o infraestructura, etc.?</p>	<p>Comprender los desafíos y problemas de la búsqueda de locaciones y prestaciones territoriales</p> <p>Poca capacidad instalada en las regiones.</p> <p>No hay un soporte técnico, si se te echa a perder algo en regiones no hay repuestos. Que un equipo</p>

	<p>falle en medio de un rodaje significa que tienes que suspender el rodaje hasta que llegue por avión desde Stgo un repuesto. Hay regiones que son muy turísticas.</p> <p>Internet es super relevante hoy en día, es fundamental.</p> <p>Lo climatológico incluso es relevante. Si vas muy al sur, donde puede llover mucho, y el guión no requiere eso, es una decisión relevante ya que puede retrasar mucho. Debe considerarse.</p> <p>Equipo audiovisual de apoyo menos experimentado no hay en regiones (poco profesionalizado)</p> <p>(Falta desarrollo profesionalización de la industria audiovisual, no hay contratos, administración, financiera, jurídica, es poco profesional. La relación contractual no está resuelta del todo. No se entiende como funciona la industria internacional.)</p>
<p>¿Qué servicios suele contratar la producción en el sitio de grabación?</p> <p>¿Qué porcentaje del presupuesto total de la producción se gasta en la(s) locación(es) escogida(s)?</p> <p>¿Qué ítem del presupuesto de producción es el que más se sale del presupuesto normalmente: como imponderable?</p>	<p>Reconocer los gastos más relevantes en los que se incurre en la producción</p> <p>El transporte de pasajeros (van o furgones), Extras. Alojamiento. Alimentación (se intenta). Animales si se requieren por el guión (época, o rural).</p> <p>Vestuario, actores, va de Santiago.</p> <p>Se trata de contratar a equipo de apoyo en regiones pero no existe disponibilidad en regiones. No tienen experiencia. Entonces se llevan de Stgo.</p>

	<p>Porcentaje del presupuesto: Un 20% más o menos es lo que se gasta en región.</p> <p>La industria gastronómica es la que más beneficiada se ve porque luego de rodar las 150 personas van a comer o almorzar. Los días libres de rodaje también se aprovecha de turistar. El comercio también se impacta de algún modo.</p>
<p>Con respecto a los modelos o instrumentos de incentivos ¿Cuáles conoces o has usado? ¿Cuáles te parecen ideales o más interesantes?</p> <p>¿Qué opinas del modelo basado en Cash Rebate?</p>	<p><i>Identificar percepción acerca de diversos instrumentos o modelos de incentivo para producción y del cash rebate en particular</i></p> <p>Corfo Fondo de desarrollo de proyectos audiovisuales (20-30 millones) que tiene el valor que te ayuda a financiar el requisito (escribir guiones y maqueta) para financiar el fondo del CNTV (300-500 millones que te sirven en teoría para financiar la obra completa, aunque no alcanza).</p> <p>IFI audiovisual es el más interesante. Porque permite fomentar el desarrollo de la industria audiovisual en regiones, la que es muy precaria aún, es a largo plazo el objetivo.</p> <p>Internacionalmente el cash rebate es muy interesante.</p>
<p>Con respecto al IFI Audiovisual de CORFO ¿Cómo lo evaluarías como instrumento Cash Rebate? ¿Qué beneficios visualizas en esta línea en comparación con otras del territorio?</p> <p>¿Qué piensas sobre que el IFI solo sea para producciones extranjeras o con necesaria asociación con una producción extranjera?</p>	<p>Entender relación de valor con el IFI Audiovisual</p> <p>Postular a IFI es como jugar a la lotería por lo que es difícil convencer a una productora internacional.</p> <p>En Colombia sabes que para todas las producciones tienes el tax rebate disponible. Acá el IFI es un concurso.</p>

	<p>El IFI es bueno pero insuficiente, el tax rebate es mucho más interesante.</p> <p>Si dejara de ser un concurso favorecería más la inversión extranjera en el país.</p>
<p>¿Cuáles son las principales barreras de entrada o dificultades que presenta el IFI como instrumento para una productora?</p> <p>¿Qué mejorarías del IFI para eliminar o disminuir esas barreras de entrada, que lo hagan más interesante o fácil para ustedes?</p> <p>¿Crees que el formato de concurso es ideal o por ventanilla abierta?</p> <p>¿Qué te parece más conveniente? ¿Postular a través de una productora nacional que se hace cargo del proyecto? ¿O debería siempre postular directamente la productora internacional?</p>	<p>Reconocer barreras de entrada que presenta el IFI Audiovisual</p> <p>El IFI tiene ciertas complejidades domesticas, acerca de cómo van a ser entregados los recursos. Las exigencias para las rendiciones no están adaptados para la industria audiovisual los tiempos atentan contra las productoras que no tengan las espaldas financieras para esperar el pago.</p> <p>la evaluación del departamento financiero es muy lenta la retroalimentación. Casi un año después de haber sido entregados los fondos se entregó el feedback. Al AOI se rindió con prontitud pero un año después de haber cumplido la rendición, un año después Corfo cuestionaba cosas que el AOI había aprobado en tiempo y forma.</p> <p>La capacidad de estructura instalada que tienen las productoras es muy pequeña, solo se arman equipos por proyectos. No hay capacidad de gestión administrativa para responder a requerimientos un año después.</p> <p>Hay que revisar los procedimientos administrativos para la rendición de los gastos.</p> <p>Mucha burocracia y falta de rigurosidad de los procedimientos de las productoras (falta de profesionalización de la industria). Una de las pocas industrias que los contratos se estructuran en líquido por ejemplo. Opera en la informalidad la productora.</p>

<p>¿Qué problemas han enfrentado o enfrentaron en la ejecución del IFI?</p> <p>¿Qué nivel de relación tuviste con el Agente Operador Intermediario)? ¿Directa/Indirecta?</p> <p>¿Cómo fue esa relación?</p> <p>¿Cómo evaluarías la gestión final del AOI?</p> <p>¿Crees que es el AOI es idóneo para llevar el control?</p> <p>¿Qué mejorarías de este proceso?</p>	<p>Identificar brechas asociadas a la ejecución del IFI Audiovisual y a la relación con el AOI</p> <p>AOI falta de conocimiento de cómo funciona la industria audiovisual en Chile.</p> <p>Aunque AOI puso un agente especialista u observador igualmente estaba desconectado del tema.</p> <p>Tener que explicar demasiado el uso y costumbres de la industria.</p> <p>En mi caso positiva. Donde más reparos hay es en el tiempo de respuesta entre entrega rendición y la respuesta de Corfo. Genera incertidumbre. En un minuto te cuestionan 2 millones y luego podían cuestionar 100 millones por ejemplo. Una productora no tiene un flujo de caja para solventar un valor como eso. Significa la quiebra.</p>
<p>¿Qué dificultades has enfrentado en el proceso de rendición y su entrega?</p> <p>¿Qué mejorarías de este proceso?</p>	<p>Reconocer brechas en la rendición de gastos del IFI Audiovisual</p> <p>Los formularios que entregan son muy poco amigables los que entrega Corfo. Son muy redundantes, complejos.</p>
<p>En términos generales, cómo evaluarías los Tiempos involucrados, Dificultades, relación con Corfo?</p> <p>Según tu experiencia ¿Qué oportunidades le generó o genera este apoyo a tu empresa en particular? Es decir, ¿qué ventanas se abrieron para tu empresa gracias a tu participación en el proyecto?</p> <p>¿Qué oportunidades crees que genera este tipo de apoyo al desarrollo del sector audiovisual en general?</p>	<p>Comprender la evaluación general acerca del instrumento y su relación con Corfo</p> <p>La relación con Corfo es muy buena, siempre hay buena disposición para responder las dudas. Favorecer y facilitar el uso del instrumento. La dificultad está en la etapa de rendición y el rol</p>

<p>¿Qué opinas respecto al posicionamiento de Chile en relación a otros países?</p> <p>¿Qué ofrece Chile para desarrollar producciones audiovisuales que lo diferencia de otras alternativas?</p> <p>Cuando piensas en producir en Chile, ¿qué otros países tienes en mente y que, en tu opinión, compiten al momento de decidir dónde producir?</p> <p>Finalmente, según tu opinión, ¿quiénes son los países más atractivos para producir en el mercado internacional actual?</p>	<p>departamento financiero. El tiempo de respuesta de ellos es muy lento.</p> <p>Genera incertidumbre en las productoras. Resulta ser un cacho al final porque debes contratar gente (4 personas) para el tema de rendición (150 contratos, digitalizar, todo, peajes tickets, etc.) Solamente para la rendición. Trazabilidad pago de cuentas, contratos. 20 - 30 millones se te pueden ir en eso. Más el seguro de garantía.</p> <p>Evidentemente es una ayuda, pero no es clave. Es un concurso y subsidio es insuficiente como para que sea super relevante. Es insuficiente para las producciones de nivel internacional que requiere la industria hoy día.</p> <p>Dadas las dificultades que implica, muchas veces se evaluó entregar el subsidio. Te lo ganas el 2018 y tienes un presupuesto, pero en el periodo de producción esto va cambiando y mutando. El proyecto puede crecer en estándar por ejemplo, aumentando el presupuesto necesario por lo que el subsidio es menor, y muchas veces te limita. Por ejemplo, un coproductor internacional puede exigir cambios importantes de locación (cambiar el porcentaje de rodaje en la región o país por ejemplo), de elenco, y ya existe un compromiso con Corfo hace un año atrás. Ahí se pensó en devolver a Corfo el subsidio.</p> <p>La reitemización es compleja pero es casi inevitable y permanente en una producción, debiera ser más flexible. Burocracia atenta contra esta necesidad.</p>
--	---

	<p>Argentina que es más barato (tipo de cambio e industria más madura y desarrollada), Colombia que tiene el tax rebate.</p> <p>España para habla hispana. La ficción española</p>
--	--

IV. Despedida y cierre (5 min)

- ¿Hay algo de lo que no hayamos hablado que quisieras agregar o comentar?
- ¿Tienes alguna pregunta acerca de la entrevista, la información y su fin?
- Agradecer la participación

Pauta entrevista

I. Introducción (2 min)

- Agradecimiento por la disposición del entrevistado.
- Presentación general de la investigación, rol equipo CreativeLaw y Corfo
- Explicar PROPÓSITO estudio: Entender el uso del instrumento IFI y Cash Rebate y su utilidad y pertinencia en el contexto nacional.
- Comunicar la duración estimada de la entrevista: 45-50 minutos aprox.
- Términos de confidencialidad: Comunicar que la información obtenida es anónima.
- Solicitud de permiso para grabar entrevista.

Script inicial:

Hola cómo estás NOMBRE ENTREVISTADO. En primer lugar deseo agradecer tu tiempo para conversar conmigo. Este es un estudio que realiza CreativeLaw para Corfo. Te recuerdo que esta entrevista será absolutamente anónima: ninguna información personal ni tu relación con el instrumento o Corfo, será utilizada por éste o por CreativeLaw para fines que vayan más allá de este estudio.

El objetivo de la entrevista es profundizar y entender el valor que tiene el instrumento IFI o incentivos de tipo cash rebates para la producción audiovisual junto con comprender las brechas, desafíos y oportunidades asociados a la producción cinematográfica con respecto a las locaciones, territorios, prestaciones, etc.

La duración de la entrevista es de 45 a 60 minutos.

¿Alguna
Comencemos

duda?

II. Preguntas perfil (5 min)

- ¿Cuál es tu nombre y apellido? Alejandro Cifuentes
- ¿Cuál es el nombre de la empresa?: SERNATUR
- ¿Cuál es tu rol?: Encargado regional de desarrollo de la Dirección Regional de turismo de Antofagasta

III. Preguntas semiestructuradas (45 min)

PREGUNTA	OBJETIVO
----------	----------

<p>¿Han recibido producciones audiovisuales en la región?</p> <p>¿Cuéntame un poco de esas experiencias: Dónde, Cuándo?</p> <p>Experiencia en Atacama y Valparaiso, cerca de Santiago., Araucania se filma mas que en los lagos, Pucon centro de filmación enorme, con buenos servicios.</p> <p>Zona de Pucon, tiene de todo para filmar a nivel de paisaje, super lugar de filmación. Es la tercera ciudad donde más se filma, aparte de Valparaiso y Santiago. Ningun problema con comunidades mapuches.</p> <p>Muchas Neve</p> <p>Los Lagos, Valdivia polo de produccion local fuera de Santiago, expertise de gente para largometraje y documentales, no en publicidad por ejemplo.</p> <p>Aysen y Magallanes.</p> <p>Importancia de preparación regional gubernamental, que entiendan la importancia, a nivel de permisos, confianza en los privados para locaciones disponibles.</p> <p>Filmacion es importante estar a 20 a 25 minutos del lugar de alojamiento. Hoteleria cerca de la locación es vital.</p> <p>Disposición de lo publico para poder llamar la atención, gratis los permisos, ayuda para filmar por ejemplo en</p>	<p>Entender experiencia de producciones audiovisuales en locaciones territoriales</p> <p>Antofagasta:</p> <p>Ciudad, no se filma mucho, San Pedro de Atacama y alrededores, mucha filmación.</p> <p>Lugar único, venta internacional interesante.</p> <p>San Pedro variedad en hotelería y precios, rango interesante.</p> <p>En San Pedro, administración de todas las tierras, municipalidad no pueda hacer nada. Filmar en lugares que no sean administrados por ellos o trabajar en conjunto para tener acceso en estos lugares. Han potenciado el lugar, lo han preservado, impecables. Restricciones logicas.</p> <p>Restaurantes, transporte, expertice en produccion audiovisual.</p> <p>Copiapo, menos glamoroso, desierto alucinante. Minería ha logrado que hayan hoteles, potencial interesante, playas como bahia inglesa, puerto viejo, salares. Volumen menor que podría desarrollarse, más cerca de santiago.</p> <p>La Serena, tiene de todo, comisión filmica.</p> <p>Araucanía:</p> <p>Zona Norte - Malalcahuello / Lonquimay</p> <p>Conectividad, diferencia en volumen de servicio, lonquimay mala hoteleria, muy bajo. Comunicación muy dificl. No se puede trabajar por streaming. Acceso a internet.</p> <p>Servicios como lavanderia, restaurantes.</p> <p>Oportunidad: menos gente.</p>
--	---

<p>observatorios. Otras regiones, norte salitreras.</p> <p>Poca cobertura de datos, importante compartir y vender imagen del lugar. Importancia de buena conectividad, en zonas de la zona norte de la Araucanía.</p>	<p>Zona Sur - Pucon - Huilo Huilo</p> <p>Estandar en calidad y servicio, sobre todo en alojamiento. Buena conectividad, filmar en baja temporada.</p> <p>Desafío Pucon, a veces hay mucha gente y accesos restringidos.</p> <p>Valparaiso:</p> <p>Hay de todo, buenos hoteles, cerca de Santiago, se puede regresar. Funciona en general muy bien. Valparaiso tiene el problema que está mal cuidada y poco segura.</p> <p>De cordillera al mar, todo a dos horas, estratégico, sello shooting Chile.</p> <p>Desafío: seguridad en Valparaiso</p> <p>Permisos fuera de Santiago funcionan mejor, receptivos a ayudar en una filmación en general.</p> <p>Importancia de las producciones en la preservación de los lugares.</p> <p>Se puede hablar a nivel de intendencia, que tenga un rol de comunicación regional, para que las regiones entiendan la importancia a nivel público y privado, imagen país, imagen regional, potencialidad de la industria audiovisual.</p> <p>Que es lo único de cada región.</p> <p>Los Ríos y Los Ríos</p> <p>Valdivia y Puerto Varas, Selva Valdiviana alucinante. No tienen el volumen en esta zona. Hay cosas específicas, pero no logra competir con Pucon, más lejos, más caro.</p>
---	--

	<p>Festival de Valdivia, generan un polo, suena, ayuda a la Región. Valdivia desarrolla contenido.</p> <p>No se filma tanto en general en la region.</p> <p>Desafío: acceso, vuelos.</p> <p>Desafío para todas las regiones certeza de que ayudaran y que las cosas pasen, disposición para la colaboración a nivel de permisos y logistica. Como se diferencian.</p> <p>Historias fuera de Santia</p>
<p>¿Cuál es el estado de conectividad de la región? ¿qué dificultades han percibido?</p>	<p>Antofagasta:</p> <p>Copiapo buena carreteras y accesibilidad.</p> <p>Buenas carreteras primordial para la filmación, tener acceso al funcionamiento de cortes y contacto regionales. Permisos.</p> <p>En general funciona muy bien. Sería ideal contar con carabineros a disposición para este proceso, pero no hay voluntad politica.</p> <p>Caminos fuera de la ciudad se gestionan con intendencia de la zona, viabilidad y complejidad.</p> <p>Rolling Block para vías concesionadas.</p> <p>Valparaiso, amigable en cortes completos.</p> <p>Comunidad a veces se agota, porque no ven retribución para ellos. Trabajar con gente del lugar, que sientan que les conviene que esto pase.</p>

	<p>Estandarizar procesos de trabajo, como país competimos, por eso es importante el rebate.</p> <p>Países hizo que el rebate haga que se desarrolle, como gancho, se desarrolla la industria y funciona bien, pero se genera mecánica de trabajo interesante para el desarrollo de la industria del lugar, más allá del rebate.</p> <p>Recomendación de agentes nacionales es importante para la confianza internacional. Lo que podemos cubrir. Oportunidad de nuevas especialidades de conocimiento y de técnica, equipo mejor calificado, para que venga menos gente de afuera. Ayuda por parte de las universidades para preparar mejor la región.</p> <p>Rebate amplio, por ejemplo publicidad, oportunidades cercanas, comunicacionalmente que la gente lo vea, darle volumen de películas a publicidad. Dar volumen.</p>
<p>¿Cómo es la conectividad aeroportuaria de la Región?</p>	<p>Aeropuerto de Balmaceda es un desastre, difícil para cualquier producción al momento de llegar, tiempos.</p> <p>Valdivia aeropuerto muy básico. No hay muchos vuelos.</p>
<p>¿Cuál es el estado de los servicios de hostelería en la región? ¿qué capacidad de recepción hay?</p>	<p>San Pedro y Pucón hotelería diversa en estándar y precios. A nivel nacional para filmar muy potentes. Parte técnica equipo de cámara falta experticia. Valdivia en ese sentido tiene capital humano más especializado.</p> <p>Valdivia, no tan turístico, hace que no tenga una hotelería tan variada.</p>

IV. Despedida y cierre (5 min)

- ¿Hay algo de lo que no hayamos hablado que quisieras agregar o comentar?
- ¿Tienes alguna pregunta acerca de la entrevista, la información y su fin?
- Agradecer la participación

Pauta entrevista

I. Introducción (2 min)

- Agradecimiento por la disposición del entrevistado.
- Presentación general de la investigación, rol equipo CreativeLaw y Corfo
- Explicar PROPÓSITO estudio: Entender el uso del instrumento IFI y Cash Rebate y su utilidad y pertinencia en el contexto nacional.
- Comunicar la duración estimada de la entrevista: 45-50 minutos aprox.
- Términos de confidencialidad: Comunicar que la información obtenida es anónima.
- Solicitud de permiso para grabar entrevista.

Script inicial:

Hola cómo estás NOMBRE ENTREVISTADO. En primer lugar deseo agradecer tu tiempo para conversar conmigo. Este es un estudio que realiza CreativeLaw para Corfo. Te recuerdo que esta entrevista será absolutamente anónima: ninguna información personal ni tu relación con el instrumento o Corfo, será utilizada por éste o por CreativeLaw para fines que vayan más allá de este estudio.

El objetivo de la entrevista es profundizar y entender el valor que tiene el instrumento IFI o incentivos de tipo cash rebates para la producción audiovisual junto con comprender las brechas, desafíos y oportunidades asociados a la producción cinematográfica con respecto a las locaciones, territorios, prestaciones, etc.

La duración de la entrevista es de 45 a 60 minutos.

¿Alguna duda?

Comencemos

II. Preguntas perfil (5 min)

- ¿Cuál es tu nombre y apellido? Fernando Lataste
- ¿Cuál es el nombre de la empresa?: EX COMISIÓN FÍLMICA DE LA REGIÓN DE LOS RÍOS, Convenio Film Friendly Valdivia
- ¿Cuál es tu rol?: Ex comisionado fílmico de la Región de Los Ríos

III. Preguntas semiestructuradas (45 min)

PREGUNTA	OBJETIVO
----------	----------

<p>¿Han recibido producciones audiovisuales en la región?</p> <p>¿Cuéntame un poco de esas experiencias: Dónde, Cuándo?</p> <p>Desde el 2020 2021, la región ha ido aumentando la cantidad y calidad de sus proyectos audiovisuales.</p> <p>En general se hacen 1 o 2 largometrajes, series de televisión al año.</p> <p>Ha llegado la televisión abierta, han ganado premios afuera.</p> <p>En 2001, cuando llegué a la zona, y ocurría un rodaje acá, el 80% del equipo de producción era de Santiago y el otro 20% eran locales generalmente en cargos poco relevantes. Hoy día eso es al revés, hoy día puede encontrar buenos técnicos, buenas personas que pueden copar completamente el equipo de rodaje, como también equipos valdivianos han salido de acá a rodar fuera.</p> <p>El año 2008-2010 Toyota fue a hacer un comercial a Valdivia, cerca del 70% del set de luces de Chile estaba en Valdivia. Fue importante porque se ocuparon todos los hoteles, vino gente importante. Fue relevante porque se dieron cuenta a nivel local del potencial existente, y que efectivamente era un oportunidad interesante.</p> <p>Del total de lo que se invierte de producción, sobre todo porque usualmente son productores de Santiago o del extranjero, pre producción y post producción no dejan en la zona,</p> <p><i>“pero en la etapa de producción habíamos sacado cálculos que a partir de esta inversión en la pirámide de porcentaje en la que se fueron creando cada vez más capacidades en los técnicos locales, y aumentó la participación de ellos en los rodajes, cerca de un 60%-70% del presupuesto del rodaje se quedó en el territorio en hoteles, transporte, gastronomía, catering, honorarios”</i></p>	<p>Entender experiencia de producciones audiovisuales en locaciones territoriales</p>
---	---

<p>¿Cuál es el estado de conectividad de la región? ¿qué dificultades han percibido?</p> <p>Es una región pequeña con buenos servicios turísticos, hay hoteles, acá se ha rodado películas importantes.</p>	<p>Conectividad, desafíos vinculados a ello</p>
<p>¿Cuál es el estado de los servicios de hostelería en la región? ¿qué capacidad de recepción hay?</p> <p>En cuanto a datos, si hay información, está poco actualizada.</p>	<p>Servicios, Hostelería</p>
<p>¿cómo juzgaría en su experiencia, la gestión en la zona de los permisos ante las autoridades? ¿qué desafíos presenta en términos de logística?</p> <p>He sido productor, he visto series, animaciones.</p> <p>Todo ese trabajo previo de redes, para generar el ecosistema no existe. Las personas que son de los municipios son cargos de alta rotación. Entonces es difícil generar una estrategia que dure a largo plazo, porque se sostiene sobre elementos muy frágiles.</p> <p>Se puede hacer, pero la relación depende mucho de cada municipio.</p>	<p>Relación con la autoridad, permisos</p>
<p>El capital humano logrado en los últimos 20 años es el que hoy permite que la proporción de equipos de producción sean hoy principalmente contratación local.</p> <p>Se han capacitado a través de la experiencia trabajando en producciones que han llegado a la zona, como asimismo, y producto del interés se han ido a formar afuera y han vuelto.</p>	<p>Capacitación Personal, Disponibilidad oferta Formación</p>

<p>Hace 3 años la Universidad de Valdivia creó una carrera de cine, hoy creación audiovisual.</p>	
<p>La gran ventaja es el país en general. Esto de tener un país en que sin pasar de una aduana a otra puedes ir de la nieve al desierto, del mar a la cordillera, el patrimonio natural, y a otro tipo de patrimonio, no se ve con frecuencia.</p> <p>Es un país que tiene todas las condiciones, es un país seguro, el sistema financiero funciona.</p> <p>El territorio no lo veo solo como una región, planteamos en su momento una iniciativa que llamara a rodar en el Sur de Chile, no solamente los Ríos, ya que es más identificable. Si hablamos de Valdivia, puede que el extranjero no lo identifique, pero si le hablamos de la Patagonia, de Bosques vírgenes, eso es mucho más atractivo.</p> <p>Una ventaja de la región en particular es la disponibilidad de personal técnico, que en los últimos 20 años se ha ido desarrollando.</p> <p>El turismo en la región es estacional, por lo que hay épocas del año en las que efectivamente no hay turismo. Las producciones audiovisuales pueden ocupar esa capacidad e infraestructura ociosa.</p>	<p>Ventajas de la Región y desafíos</p>
<p>. Llegué el año 2001 a Valdivia, a ser Empropro</p> <p>Grupo de 7 empresas de Valdivia relacionadas con el Festival de Cine. 3 objetivos:</p> <p>Mejorar calidad , gestión y profesionalizar el festival de cine</p> <p>Mejorar calidad y cantidad de los productos a gestionar en la región</p> <p>Como la plataforma difunde el territorio de Valdivia, Turismo.</p>	<p>Experiencia Comisión Filmica</p>

Se diseñó la primera comisión filmica en ese momento. Se hizo un libro, una página web. Pero se acaba el financiamiento, y se acabó la comisión filmica.

Murió hasta el 2008, hasta que Corfo creó los PNC. Se retomó la comisión filmica, se hizo libro para difundir locaciones. Cambió el gobierno, cambió el enfoque y se acabó.

En 2017-2018, se pudo postular a nivel regional. A Nivel nacional ya se había creado una Comisión Fílmica nacional. Se adjudicaron esa primera etapa, 1er año recopilaban información, sensibilizar, ir a todos los municipios...

“para que la Comisión Fílmica funcione ustedes saben que el vínculo con el territorio es central, involucrar a los encargado comunales de cultura es estratégico, a través de ellos podemos llegar también a los proveedores privados, hoteles, servicios, etc”

Segundo año se hicieron los elementos de marketing, comunicacionales. Eso se hizo todo hasta que al final no se adjudicaron la continuidad y el proyecto se lo dieron a otro grupo de personas, en el que no sabe el final.

“la concursabilidad no es una forma de impulsar un proyecto como este [el de las Comisiones Fílmicas], se requiere que sea una política pública, que ojalá sea financiada de forma permanente”

“en los países en los cuales la industria audiovisual es pequeña, las comisiones fílmicas tienen más bien una pega [labor] de fomento, de capacitación de los actores del ecosistema”

O dependen de un municipio, de una oficina de turismo, o de la institucionalidad cultural, pero son instituciones públicas

“la concursabilidad tampoco podía ser interesante para los privados, porque todo esto que había que hacer, generar redes, [...] es una cosa que no se paga, que no genera ingresos”	
---	--

IV. Despedida y cierre (5 min)

- ¿Hay algo de lo que no hayamos hablado que quisieras agregar o comentar?
- ¿Tienes alguna pregunta acerca de la entrevista, la información y su fin?
- Agradecer la participación

Pauta entrevista

I. Introducción (2 min)

- Agradecimiento por la disposición del entrevistado.
- Presentación general de la investigación, rol equipo CreativeLaw y Corfo
- Explicar PROPÓSITO estudio: Entender el uso del instrumento IFI y Cash Rebate y su utilidad y pertinencia en el contexto nacional.
- Comunicar la duración estimada de la entrevista: 45-50 minutos aprox.
- Términos de confidencialidad: Comunicar que la información obtenida es anónima.
- Solicitud de permiso para grabar entrevista.

Script inicial:

Hola cómo estás NOMBRE ENTREVISTADO. En primer lugar deseo agradecer tu tiempo para conversar conmigo. Este es un estudio que realiza CreativeLaw para Corfo. Te recuerdo que esta entrevista será absolutamente anónima: ninguna información personal ni tu relación con el instrumento o Corfo, será utilizada por éste o por CreativeLaw para fines que vayan más allá de este estudio.

El objetivo de la entrevista es profundizar y entender el valor que tiene el instrumento IFI o incentivos de tipo cash rebates para la producción audiovisual junto con comprender las brechas, desafíos y oportunidades asociados a la producción cinematográfica con respecto a las locaciones, territorios, prestaciones, etc.

La duración de la entrevista es de 45 a 60 minutos.

¿Alguna duda?

Comencemos

II. Preguntas perfil (5 min)

- ¿Cuál es tu nombre y apellido? Fernando Venegas
- ¿Cuál es el nombre de la empresa?: EX COMISIÓN FÍLMICA DE LA REGIÓN DE LOS LAGOS, Productor en Productora Tirol
- ¿Cuál es tu rol?: Ex comisionado fílmico de la Región de Los Lagos, Productor en Productora Tirol, Director del Directorio de la Asociación Gremial de la Región

III. Preguntas semiestructuradas (45 min)

PREGUNTA	OBJETIVO
<p>¿Han recibido producciones audiovisuales en la región?</p> <p>¿Cuéntame un poco de esas experiencias: Dónde, Cuándo?</p> <p>Trabaja con productora Tirol, y prestan servicios audiovisuales de diferentes tipos.</p> <p>Ha trabajado en coproducción con España el año anterior a la pandemia, también me tocó trabajar como productor en la última película de Silvio Caiozzi.</p> <p>Es algo relativo, porque no pueden llevar una contabilidad cierta, nosotros hicimos una contabilización de los rodajes antes de la pandemia, y se estimaba se recibían entre 1 y 2 rodajes de películas grandes.</p> <p>Se reciben producciones de entre 80 y 100 personas.</p> <p>Se ha recibido también producciones para el rodaje de videos institucionales, programas, series, comerciales,</p> <p>La mayor parte de las producciones se centran en 2 lugares:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chiloé • Cuenta del Lago Llanquihue, Puerto Varas, Frutillar. <p>Los otros, Netflix también se grabó en ese sector</p> <p>La última teleserie de mega se grabó acá</p>	<p>Entender experiencia de producciones audiovisuales en locaciones territoriales</p>

<p>Grandes canales y productoras están viniendo ahora a la región: Oglovo, Discovery, Deutche welle</p>	
<p>¿Cuál es el estado de conectividad de la región? ¿qué dificultades han percibido?</p> <p>La región presenta desafíos desde el punto de vista de la conectividad. Hay poca conectividad por ejemplo, hacia Chiloé, pocos aviones, falta de rutas.</p> <p>Problemas habituales de las producciones:</p> <p>Saben que es más caro, sobre todo en Chiloé, por la falta de conectividad (aviones algunas veces a la semana, otras veces no). Con el COVID además hay un antes y un después, porque se cortaron los aviones.</p> <p>Por esto también muchas productoras lo han subcontratado para otras producciones, por temas de costo. Se ha producido ese servicio especial de no venir y confiar plenamente en el otro para poder resolverlo. Antes de la pandemia eso no ocurría, pero ahora se ha dado últimamente, son servicios a productoras más grandes, pero a los locales que vivimos acá igual es bueno.</p>	<p>Conectividad, desafíos vinculados a ello</p>
<p>Y es relativamente cerca, no es tan cercano. Puerto Montt de Chiloé con taco son 4 horas. Esto es complejo para las producciones por las distancias, pero se está dando todo de a poco, y vamos a un mejor camino, sobre todo cuando esté bien hecha la doble vía, sobre todo para el lado de Chiloé.</p>	
<p>¿Cuál es el estado de los servicios de hostelería en la región? ¿qué capacidad de recepción hay?</p> <p>La región presenta un problema desde el punto de vista de la disponibilidad de servicios y hostelería. No hay rentals o servicios de catering en la zona.</p>	<p>Servicios, Hostelería</p>

En relación a la hostelería, y producto del turismo de la zona, hay disponibilidad de camas En Chiloé, en la cuenca del Llanquihue, y ello ha ido evolucionando de la mano del turismo, por lo que la oferta de hotelería ha ido evolucionando seriamente. Por ejemplo el hotel Diego de Almagro. Fábula vino a grabar durante el mes de septiembre y agosto y ellos ocuparon todo el hotel Diego de Almagro recién inaugurado.

Se está caminado hacia ese lugar, pero faltan muchas cosas, servicios específicos al audiovisual:

- Equipamiento como cámaras estándar.
- Falta sensible generalizada de servicios a la producción, recién se está empezando.

No hay en la ciudad, ni en la región. Nosotros hemos empezado hace poco como región, pero están pasando muchas cosas.

Sin embargo, falta apoyo de CORFO, de SERNATUR en la zona a diferencia de lo que ocurre en otras regiones. Existe un flujo de rodajes en la zona, sin embargo falta el acompañamiento público en la ejecución de los proyectos.

Antiguamente, la mayor parte de las producciones traían a sus equipos de producción. Hoy es relativo, hay camarógrafos, hay personal, pero no necesariamente con la capacitación para operar equipamiento de última generación por ejemplo. La mayor parte del personal de producción viene de Santiago o de los países de donde vienen los equipos de producción. Pero sí o si comen y duermen acá. El traslado también es relativo, algunos lo traen desde donde lo pueden traer.

Este es otro tema, como no hay motorhome donde puedas hacer maquillaje, o catering, traen todo de Santiago, pero comen y duermen aquí. El resto lo traen de fuera o de Santiago.

<p>Yo he comprado equipamiento para prestar esos servicios, pero no doy abastos, porque no hay suficiente para proveer.</p>	
<p>¿cómo juzgaría en su experiencia, la gestión en la zona de los permisos ante las autoridades? ¿qué desafíos presenta en términos de logística?</p> <p>Enorme dificultad para tramitarlos. Ahora, en los municipios donde a uno ya lo conocen y por ejemplo en el caso de las ciudades que han firmado el Convenio Film Friendly que en nuestro caso ha sido únicamente con las ciudades de Puerto Montt y Castro, los encargados de cultura del momento saben con ello de qué se trataba un poco el asunto y con ello tenían un reglamento. El convenio film friendly ha servido para sensibilizar, sin embargo el problema es que cambia la administración y cambia todo, y el nuevo encargado de cultura no tiene idea de lo que se trabajó antes. No hay una transición en la gestión de cultura.</p> <p>Los convenios film friendly debieran estar abiertos al público para que todos supieran de que se trata, y así se pueda informar al resto respecto a lo que sirve. La industria chorrea mucho dinero a los lugares donde se instala, ya sea porque arriendas equipamiento, espacios, animales, lo que sea</p> <p>En Santiago y Valparaíso funciona super bien, tienen tarifarios, etc. Pero en casos como esta región es un desastre, debes apelar a tener un buen funcionario público adelante, que sepa lo que tiene que hacer.</p> <p>Carabineros ayudan mucho en estas cosas, pedimos ayuda para transportar cosas grandes, y habiendo permiso de la gobernación generalmente no hay problema, pero porque me conocen.</p> <p>Hay muchas dificultades</p>	<p>Relación con la autoridad, permisos</p>
<p>Yo me tuve que capacitar en el extranjero, Contratación de Profesionales Creativos.</p>	<p>Capacitación Personal, Disponibilidad oferta Formación</p>

<p>Locaciones únicas en el mundo, y todas muy cercanas. Volcán Osorno, playas de lagos, de aguas turquesas, campo, hay de todo literalmente.</p> <p>Ventajas: costos bajos, contratar gente local es posible y hay masa crítica de profesionales que por pandemia se han desplazado a la zona a vivir. Hay profesionales para hacer cualquier cosa.</p> <p>Desafío: tener un video corporativo de la región que sirva para poder visibilizar el potencial de la región en ferias, y espacios particulares para el audiovisual. Que es importante la luz, es importante que sepan que se puede grabar acá.</p>	Ventajas de la Región y desafíos
<p>3 años de proyecto de Comisión Fílmica, en que se implementó hace una pagina web y un levantamiento de la información de la gente vinculada al audiovisual en la región. Esto se plasmó en un libro en formato papel que fue entregado en su oportunidad.</p> <p>Se ganaron ahora un proyecto de industrias creativas recientemente, con una ONG que tiene participantes de toda la región. Antes fue como persona natural. Hoy ya no pertenece al directorio, y el presidente es Enzo Videla, y ellos están comandando la comisión Fílmica, pero sigue siendo el comisionado para varias cosas.</p> <p>Existía apoyo del Ministerio de la Cultura, para las Comisiones fílmicas, pero luego se cortó el financiamiento, y servía mucho, iluminaba a los personajes que venían del extranjero.</p> <p>Particularmente cuando nos contactaron desde España, como comisión fílmica para hacer la producción acá, ni siquiera en Santiago les contestaban el teléfono acá.</p> <p>Tampoco pudieron elaborarles una carta para que los archivos fílmicos pudieran pasar por aduana sin pasar por rayos X (pues se velan las cintas si se pasa por rayos). Tuvimos que elaborarla nosotros, y hablar con la gente de Aduana para explicarles, y logramos convencerlos de que ese material no se pasara por los rayos para que no se velara. Hay una desorganización de tomar este tema, de ser una industria creativa de manera seria a nivel central, y</p>	Experiencia Comisión Fílmica

obviamente en algunos lugares hay situaciones super buenas, pero en otros lugares “sálvese como pueda”.

Si se lo tomara bien, como lo tiene organizado por ejemplo Colombia con incentivos monetarios para que vengan a grabar, que se les descuenta impuestos que en algún momento se hizo, pero luego ya no. Estamos mucho más cerca que Nueva Zelandia o Estados Unidos, si se tomara a nivel central, a nivel Corfo y a nivel de Fondo Audiovisual nos iría mucho mejor. Es una industria que deja muchísimo dinero, yo solo vivo de esto, pero si hubiera 2 o 3 producciones grandes al año, viviría tranquilo.

IV. Despedida y cierre (5 min)

- ¿Hay algo de lo que no hayamos hablado que quisieras agregar o comentar?
- ¿Tienes alguna pregunta acerca de la entrevista, la información y su fin?
- Agradecer la participación

Pauta entrevista

I. Introducción (2 min)

- Agradecimiento por la disposición del entrevistado.
- Presentación general de la investigación, rol equipo CreativeLaw y Corfo
- Explicar PROPÓSITO estudio: Entender el uso del instrumento IFI y Cash Rebate y su utilidad y pertinencia en el contexto nacional.
- Comunicar la duración estimada de la entrevista: 45-50 minutos aprox.
- Términos de confidencialidad: Comunicar que la información obtenida es anónima.
- Solicitud de permiso para grabar entrevista.

Script inicial:

Hola cómo estás NOMBRE ENTREVISTADO. En primer lugar deseo agradecer tu tiempo para conversar conmigo. Este es un estudio que realiza CreativeLaw para Corfo. Te recuerdo que esta entrevista será absolutamente anónima: ninguna información personal ni tu relación con el instrumento o Corfo, será utilizada por éste o por CreativeLaw para fines que vayan más allá de este estudio.

El objetivo de la entrevista es profundizar y entender el valor que tiene el instrumento IFI o incentivos de tipo cash rebates para la producción audiovisual junto con comprender las brechas, desafíos y oportunidades asociados a la producción cinematográfica con respecto a las locaciones, territorios, prestaciones, etc.

La duración de la entrevista es de 45 a 60 minutos.

¿Alguna duda?
Comencemos

II. Preguntas perfil (5 min)

- ¿Cuál es tu nombre y apellido?: Gunther Kaempfe
- ¿Cuál es el nombre de la empresa?: Fábula
- ¿Cuál es tu rol?: Productor ejecutivo (en el tiempo del IFI encargado de los servicios de producción)

III. Preguntas semiestructuradas (45 min)

PREGUNTA	OBJETIVO
----------	----------

<p>Cuando enfrentas el realizar una producción audiovisual, ¿qué criterios o variables tomas en cuenta al momento de buscar y definir una locación: ¿Cómo defines un lugar: qué buscas en él? ¿Cómo los priorizarías?</p>	<p><i>Identificar los criterios de la búsqueda de un lugar</i></p> <p>Primero tiene que haber concordancia entre la historia y el lugar. desde el punto de vista artístico. Lista corta de lugares posibles, se definen por distancia, acceso, tiempo de traslado, posibilidad de filmar. Si es espacio publico tener permisos, resguardo, autorizaciones privadas.</p>
<p>¿Cuántas producciones han realizado que han requerido locaciones en diversos territorios?</p> <p>¿Cuéntame un poco de esas experiencias: Dónde, Cuándo?</p>	<p><i>Entender experiencia de producciones audiovisuales en locaciones territoriales.</i></p> <p>Todas las producciones requieren de locaciones. Una serie común y corriente puede requerir entre 80 y 100 locaciones. En una película pueden ser más. Es normal que se den en más de una región.</p> <p>Por ejemplo en el IFI Distancia de rescate se grabó en región araucanía y región los lagos. Buena conectividad, cercano aeropuerto, capacidad hotelera para el equipo. Ambas tenían flora y características similares. Cerca del aeropuerto comercio y ciudades o pueblos relativamente grandes con servicios disponibles es muy importante. Mientras más grande es la producción más grande es la necesidad. Puumo Varas y Pucón.</p>
<p>¿Qué dificultades has enfrentado en esas producciones?</p> <p>¿Cuáles son los desafíos más importantes que se enfrenta al buscar y definir una locación? ¿Cuáles son los problemas más habituales al momento de definir una locación: de logística, de especialización, de capital humano, de acceso a tecnologías o infraestructura, etc.?</p>	<p>Comprender los desafíos y problemas de la búsqueda de locaciones y prestaciones territoriales</p> <p>En términos de recursos humanos es muy normal que el personal técnico y artístico es de Santiago o fuera de Chile por que tienen oficios</p>

	<p>muy específicos. Se encuentran todos en Santiago muy difícil encontrar localmente alguien. La gestión comunitaria y el conocimiento de la locución si es necesario que sea local. Los recursos materiales provienen todo desde Santiago y afuera. Para la ambientación también hay mayor disponibilidad en Santiago por lo que todo se pre-produce en Santiago. Como recursos artísticos par escenografía. Si no se encuentra localmente se manda a solicitar en Santiago.</p> <p>Acceso a internet es un desafío. Mientras más natural es el escenario menor acceso hay a internet. Los procesos se ven impactados negativamente (producción, pagos, envío de material se manda por plataforma)</p>
<p>¿Qué servicios suele contratar la producción en el sitio de grabación?</p> <p>¿Qué porcentaje del presupuesto total de la producción se gasta en la(s) locación(es) escogida(s)?</p> <p>¿Qué ítem del presupuesto de producción es el que más se sale del presupuesto normalmente: como imponderable?</p>	<p>Reconocer los gastos más relevantes en los que se incurre en la producción</p> <p>Principalmente alojamiento y alimentación y el transporte (van de hotel a lugar de grabación día a día), eso siempre es del lugar en que se produce. 30% del presupuesto de lo que se gasta se gasta en la región (entre 20% y 30%). salvo en aquellas que requieran de campamento en lugar de hoteles.</p> <p>El talento extra también se consigue localmente. Los extras dependen mucho de la historia o guión. (se puede llegar a tener 200 en una misma escena)</p> <p>Antes de la pandemia 9 a 10 por minibus, en pandemia 6 por minivan (aforo), se puede llegar a 15 van diarias por la cantidad de días que se tenga de grabación, generalmente pymes. Normalmente el proveedor es una empresa de guías turísticos.</p>

	<p><i>El tiempo libre de los trabajadores también queda ese gasto en la región (150 personas que pueden consumir y gastar)</i></p> <p>La producción accede a descuentos de hotel por volumen, el hotel también gana por ese consumo.</p> <p>Línea contingencia en el presupuesto, lo más claro es que una buena administración de un proyecto audiovisual es hacer cambios en las líneas de manera constante en el presupuesto. Si hay desviaciones se absorben por los ahorros de otros ítems. Uno presupuesta todo, pero es muy normal que se pase en pasajes de avión. Uno tiene un valor de referencia pero las tarifas son dinámicas por lo que es muy variable. Es muy difícil de presupuestar con anticipación. COrfo reembolsa en pasajes con más de 30 días de la compra del ticket. Pero la producción es muy condensada 3 meses preproducción, 1-2 de producción. Cuando se compran los pasajes si se hiciera antes no hay definido aún la cantidad de trabajadores ni quienes.</p>
<p>Con respecto a los modelos o instrumentos de incentivos ¿Cuáles conoces o has usado? ¿Cuáles te parecen ideales o más interesantes?</p> <p>¿Qué opinas del modelo basado en Cash Rebate?</p>	<p>Identificar percepción acerca de diversos instrumentos o modelos de incentivo para producción y del cash rebate en particular</p> <p>Los Fondos de cultura, los del CNTV. IFI regional no lo he ocupado entiendo que tiene más facilidades pero tiene muchos desafíos de calce de la historia con la región particular que lo tiene disponible. Eso junto con</p> <p>Tax rebates o exenciones de impuestos, la portabilidad que tienen en EEUU es muy buena. El IFI no beneficia mucho porque tiene mucha irregularidad año a año, va cambiando. Las</p>

	<p>grandes producciones no se toma la decisión con 6 meses sino mucho antes, pero el IFI nunca se sabe con mucha antelación si está disponible o no. No hay reglas muy claras. El % de incentivo es variable según la cantidad de fondo que haya. Las producciones son un proyecto de inversión entonces las incertidumbres desvía las inversiones a otros lugares.</p> <p>Si quisiéramos competir con Colombia por ejemplo significa tener ventanilla abierta o tener las reglas claras.</p> <p>Cash rebate es un muy buen modelo de financiamiento.</p> <p>Me ha pasado que desde Fábula, tenemos una administración muy robusta, por lo que las rendiciones son rápidas entonces se recibe rápido.</p> <p>Pero normalmente no es así, se puede</p> <p>No hay mucho seguimiento de la estructura administrativa para que la rendición sea exitosa. No hay nadie desde corfo interesado en que te vaya bien que recuperes todo lo que te ofrecen. Los AOI no tienen incentivos para ayudarte a que la rendición salga perfecta. La productora es muy intermediaria con el agente internacional y el AOI. Los plazos no están tan estructurados en los procesos que agregan más incertidumbres. El día que llegue un beneficiario extranjero que no conozca (sigue en una etapa experimental) fracasa.</p> <p>En la última grabación los fondos fueron reintegrados 2 años después, es poco seductor.</p> <p>No hay una visibilidad entre la rendición al AOI y de éste a Corfo.</p>
--	--

<p>Con respecto al IFI Audiovisual de CORFO ¿Cómo lo evaluarías como instrumento Cash Rebate? ¿Qué beneficios visualizas en esta línea en comparación con otras del territorio?</p> <p>¿Qué piensas sobre que el IFI solo sea para producciones extranjeras o con necesaria asociación con una producción extranjera?</p>	<p>Entender relación de valor con el IFI Audiovisual</p> <p>El IFI es una excelente herramienta. Tres mejoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Real financiamiento: se comunica que financia hasta 30%, pero en realidad es mucho menos de eso. Una producción de millones de dólares no alcanza a cubrirse con lo que hay disponible. Además que no se sabe cuanto efectivamente disponible año a año. • Ministerio de cultura no comunica internacionalmente los beneficios de nuestro territorio para producciones audiovisuales. Feria internacional de locaciones CHile no aparece nunca (Corea, Tailandia, Malta, etc) No solo se muestran las locaciones sino los beneficios. Chile no existe , hay muy poca exhibición. • La administración es muy engorrosa y no hay incentivos. • No hay suficiente data para tener un benchmark porque se ha hecho muy esporádicamente. No hay evidencias para vender. • La única evidencia la tenemos nosotros como beneficiarios. <p>Me parece que está bien. Los fondos de cultura están disponibles para los nacionales. El IFI es un sistema de incentivo de la industria por lo que está bien. A mi personalmente es válido que deba haber un financista extranjero. En un mercado internacional</p> <p>El IFI no es un instrumento que debiera ocupar Mega para hacer producciones. Todas las productoras están buscando desarrollo de tipo internacional.</p> <p>(publicidad)</p>
---	--

<p>¿Cuáles son las principales barreras de entrada o dificultades que presenta el IFI como instrumento para una productora?</p> <p>¿Qué mejorarías del IFI para eliminar o disminuir esas barreras de entrada, que lo hagan más interesante o fácil para ustedes?</p> <p>¿Crees que el formato de concurso es ideal o por ventanilla abierta?</p> <p>¿Qué te parece más conveniente? ¿Postular a través de una productora nacional que se hace cargo del proyecto? ¿O debería siempre postular directamente la productora internacional?</p>	<p>Reconocer barreras de entrada que presenta el IFI Audiovisual</p> <p>La única barrera grande de entrada lo más difícil es tener un proyecto esperando justo para cuando se abran las bases o postulaciones. Por eso terminamos compitiendo solos.</p> <p>Si es ventanilla abierta pero hay pocos recursos es muy difícil porque el primero que postule se lo puede llevar y el resto ya no lo tendrá disponible.</p> <p>El inicio de las postulaciones ha sido irregular y variable. Eso no ayuda tampoco, mucha incertidumbre.</p> <p>Las postulaciones que hemos hecho fue bastante rápido para nosotros porque teníamos presupuesto y papeles necesarios listo. Nosotros hemos tenido un trabajo previo con productoras internacionales (conversaciones) suerte de tener confianza y ellos ya habían venido. Pero eso no ocurre normalmente.</p> <p>Si deseas comenzar desde cero justo cuando se abre el IFI es imposible.</p> <p>Hay un trabajo anterior a cuando se abre el IFI. No hay posibilidad de prepararse al no tener fechas claras año a año.</p> <p>Los productores extranjeros siempre me dicen es TENER CERTEZAS.</p> <p>En torno a la devolución que dicen 30% en realidad es menos. Lo máximo que hemos obtenido es un 25% (entre 20 y 25)</p>
--	---

	<p>Si hubiera 5 millones al año sería bueno pero si no hay recursos es imposible.</p> <p>No se puede seguir piloteando porque si lo que se busca es impacto, así no funciona.</p> <p>HBO pasó de producir con un 20% con incentivos para producir en un país a un 90%. Por lo que se debe ser competitivo.</p> <p>Un buen productor nunca asume que le van a devolver la totalidad, pero acá uno no sabe cuanto es el porcentaje de “grasa” que puede que no te devuelvan debido a la irregularidad que no permite tener un histórico.</p> <p>Corfo mencionó en una producción nuestra que Todo lo que se gaste en Chile se iba a devolver, pero luego de un año Corfo dice que no se iba a aprobar la rendición de los gastos de tickets de avión de EEUU a Chile comprados con menos de 30 días. El rendidor financiero de Corfo no lo aprobó, siendo que ejecutivos previamente sí.</p> <p>90% de los casos los vuelos se compran encima dado los cortos tiempos de preproducción donde pueden haber cambios. El plan de rodaje cambia constantemente. El vuelo no puede ser tarifa económica, porque en EEUU por sindicato si el actor vuela más allá de X Kms debe viajar en business. Los pasajes no pueden ser económicos porque Chile siempre pasará esos Kms y horas de vuelo.</p> <p>No se crea confianza internacional si hay certezas, debe ser igual que Colombia y Uruguay (permanente y más grande) competitivo.</p>
<p>¿Qué problemas han enfrentado o enfrentaron en la ejecución del IFI?</p> <p>¿Qué nivel de relación tuviste con el Agente Operador Intermediario)? ¿Directa/Indirecta?</p>	<p>Identificar brechas asociadas a la ejecución del IFI Audiovisual y a la relación con el AOI</p>

<p>¿Cómo fue esa relación?</p> <p>¿Cómo evaluarías la gestión final del AOI?</p> <p>¿Crees que el AOI es idóneo para llevar el control?</p> <p>¿Qué mejorarías de este proceso?</p>	<p>La relación con el AOI ha sido muy tensa, por falta de claridad en los procesos. EL AOI audita por Corfo. Pero están acostumbrados a proyectos de índole muy diferente. Lo toma el área de inversión, no el área audiovisual de Corfo. Están acostumbrados a proyectos que no tienen nada que ver con la industria.</p> <p>Si a una productora que parte de cero, que no ha tenido experiencia con el IFI y el AOI es muy difícil. El AOI no tiene incentivo para que funcione bien el proyecto. No tiene interés en hacerlo excelente y facilitar.</p> <p>AOI pocos hablan inglés: No existe interacción con el beneficiario real (internacional) del proyecto. No tiene las herramientas para comunicarse directamente. Si está pensado para extranjeros sin un agente nacional, el idioma imposibilita esa relación.</p> <p>Las rendiciones de Corfo, no hay un manual, la info no fluye. Las rendiciones son trimestrales lo que ralentiza la rendición de algunas cosas. Si bien uno trabaja para hacerlas cuando corresponda, pero si hay algo que modificar hay que esperar 3 meses para hacerlo.</p> <p>La relación está tan intermediada que el beneficiario no tiene ninguna claridad sobre la rendición. Yo no puedo auditar al AOI, ver si está presentando bien, no hay visibilidad de lo que mandan a Corfo ni tampoco tienen la obligación de informarme. No tienes acceso a un reporte de lo que se rinde.</p> <p>SI el AOI hace mal su trabajo, el único que pierde es el beneficiario. Si se les llegara olvidar hacer una rendición no tienes como enterarte.</p> <p>Corfo debiera tener un account manager que haga de pivot entre todos (AOI, Beneficiario Int, Product, nacional) El beneficiario viene literalmente por 2 meses por lo que se necesita</p>
---	--

	<p>asegurar todo que haya respuesta de la auditoría. No hay plazos claros.</p> <p>También los temas burocráticos.</p> <p>Para un proyecto particular un AOI se negó a entender las gastos que se estaban rindiendo en un momento y dejaron fuera un montón de gastos. Yo esperaba que sea Corfo el que lo cuestione, no el AOI.</p> <p>Si Aoi dejaba fuera te deja fuera de la posibilidad de después pelearla con Corfo y justificar o fundamentar. Solo lo podemos resolver hoy porque hemos generado redes y lazos con ciertas personas en Corfo que pueden ayudarte. Pero alguien que no tiene ese capital depende 100% del AOI.</p> <p>Riesgo cambiario es del beneficiario (USD y lenta devolución 1 a 2 años)</p>
<p>¿Qué dificultades has enfrentado en el proceso de rendición y su entrega?</p> <p>¿Qué mejorarías de este proceso?</p>	<p>Reconocer brechas en la rendición de gastos del IFI Audiovisual</p> <p>Las dificultades en torno a la rendición es que necesitas tener personas dedicadas exclusivamente para esto. Nuestros proyectos tienen un back office grande. La primera y segunda vez lo pasamos mal porque no es simple, no hay un manual simple para entender lo esperado. Para la tercera vez comenzamos con una reunión con la supervisora de AOI y pudimos ordenar bien y conocer los requerimientos desde el principio.</p>

	<p>Tiene que haber mayor planificación y transparencia. Tener plazos establecidos, comunicación directa al beneficiario. Todo se administra a través de la productora chilena. Si el beneficiario se acercara directamente al AOI o Corfo nadie le respondería.</p> <p>Claridad en la estructura y procesos.</p> <p>Tener un manual, gente que entienda la industria.</p> <p>La administración de un proyecto de 2-3 millones de dólares. El fee de una productora tiene, Corfo mezcla la utilidad de la productora nacional con el beneficiario. Corfo no incentiva la utilidad de la productora (lo pueden tener todos los servicios anexos pero no la productora) eso es absurdo. No aprueban.</p> <p>Se podría simplificar la rendición, no boleta a boleta o factura a factura, pero podría hacerse con una factura de exportación por el fee, que es grande por lo que simplifica todo.</p> <p>La reitemización es fundamental en la producción audiovisual no hay tiempo ni certezas de las líneas y sus gastos. En otras industrias los ítems hacen sentido, pero para industria audiovisual no sirve. (SI el director decide grabar dos días más impacta en el presupuesto) La reitemización se hace antes de gastar. El AOI podría decir que un gasto lo pase a otros, pero no tiene incentivos para proponerlo o hacerlo. No quería reasignar los fondos gastados. Son categorías que tienen nombres muy distintos a los necesarios al mundo</p>
--	---

	<p>audiovisual, por lo que se puede mover pero no lo hace.</p>
<p>En términos generales, cómo evaluarías los Tiempos involucrados, Dificultades, relación con Corfo?</p> <p>Según tu experiencia ¿Qué oportunidades le generó o genera este apoyo a tu empresa en particular? Es decir, ¿qué ventanas se abrieron para tu empresa gracias a tu participación en el proyecto?</p> <p>¿Qué oportunidades crees que genera este tipo de apoyo al desarrollo del sector audiovisual en general?</p> <p>¿Qué opinas respecto al posicionamiento de Chile en relación a otros países?</p> <p>¿Qué ofrece Chile para desarrollar producciones audiovisuales que lo diferencia de otras alternativas?</p> <p>Cuando piensas en producir en Chile, ¿qué otros países tienes en mente y que, en tu opinión, compiten al momento de decidir dónde producir?</p> <p>Finalmente, según tu opinión, ¿quiénes son los países más atractivos para producir en el mercado internacional actual?</p>	<p>Comprender la evaluación general acerca del instrumento y su relación con Corfo</p> <p>Nos obligó a administrar los proyectos de manera diferente. Llevarlos de manera acuciosa y a una velocidad distinta. Hay que rendir más rápido para que el beneficiario tenga las devoluciones pronto. Pero solo lo sabemos por la experiencia que tenemos con Corfo.</p> <p>Si no existiera esta herramienta no se habrían desarrollado los dos proyectos. No compite con Uruguay y Colombia.</p> <p>Los beneficios de Chile en general para ejecutar proyectos de este tipo es que hay una alta calificación de los crew chilenos. Es más barato para alguien que viene de Europa, EEUU o México.</p> <p>Huso horario similar con EEUU, ayuda para la supervisión desde afuera.</p> <p>Las temporadas (clima) son opuestas al norte por lo que te ayuda a resolver problemas (The Revenant se quedaron sin nieve en Canadá y se movieron a Argentina)</p> <p>Chile tiene reglas claras, pero Uruguay tiene lo mismo. Amazon completo está produciendo en Uruguay.</p> <p>Clima, Chile ofrece casi todos los paisajes para diferentes locaciones. Con Colombia y Uruguay podemos competir en esos aspectos por ejemplo.</p>

	<p>El polo audiovisual no se genera solo por buenas suertes de que tienes el paisaje justo.</p> <p>No hay muchos estudios de buen nivel, salvo los de los canales grandes (TVN por ejemplo), pero dependes de la disponibilidad. No hay un siguiente nivel entre esos grandes y los estudios fotográficos. En EEUU un 80% se hace en estudio y un 20% locación. Pero acá es al revés porque no hay estudios.</p> <p>El mayor comprador es EEUU o UK por lo que el idioma es una gran barrera. Es necesario poner cabezas de equipos que hablen inglés. Irlanda (habla inglés y tienen rebate) competidores de Chile Colombia y Uruguay.</p>
--	---

IV. Despedida y cierre (5 min)

- ¿Hay algo de lo que no hayamos hablado que quisieras agregar o comentar?
- ¿Tienes alguna pregunta acerca de la entrevista, la información y su fin?
- Agradecer la participación

Pauta entrevista

I. Introducción (2 min)

- Agradecimiento por la disposición del entrevistado.
- Presentación general de la investigación, rol equipo CreativeLaw y Corfo
- Explicar PROPÓSITO estudio: Entender el uso del instrumento IFI y Cash Rebate y su utilidad y pertinencia en el contexto nacional.
- Comunicar la duración estimada de la entrevista: 45-50 minutos aprox.
- Términos de confidencialidad: Comunicar que la información obtenida es anónima.
- Solicitud de permiso para grabar entrevista.

Script inicial:

Hola cómo estás NOMBRE ENTREVISTADO. En primer lugar deseo agradecer tu tiempo para conversar conmigo. Este es un estudio que realiza CreativeLaw para Corfo. Te recuerdo que esta entrevista será absolutamente anónima: ninguna información personal ni tu relación con el instrumento o Corfo, será utilizada por éste o por CreativeLaw para fines que vayan más allá de este estudio.

El objetivo de la entrevista es profundizar y entender el valor que tiene el instrumento IFI o incentivos de tipo cash rebates para la producción audiovisual junto con comprender las brechas, desafíos y oportunidades asociados a la producción cinematográfica con respecto a las locaciones, territorios, prestaciones, etc.

La duración de la entrevista es de 45 a 60 minutos.

¿Alguna
Comencemos

duda?

II. Preguntas perfil (5 min)

- ¿Cuál es tu nombre y apellido?
- ¿Cuál es el nombre de la empresa?:
- ¿Cuál es tu rol?:

III. Preguntas semiestructuradas (45 min)

PREGUNTA	OBJETIVO
----------	----------

<p>¿Cuántas producciones han realizado que han requerido locaciones exteriores o de diversos territorios?</p> <p>¿Cuéntame un poco de esas experiencias: Dónde, Cuándo?</p>	<p>Entender experiencia de producciones audiovisuales en locaciones territoriales</p> <p>Cuando alguien no pasa un script, algunos de los proyectos</p> <p>Cada proyecto es custome design. es personalizado, no es una fábrica. pero los elementos básicos para tomar en consideración.</p> <p>Script</p> <p>Consideración de espacios y escenarios , sobre todo infraestructura.</p> <p>Scope, two people in a room o a bigarmy.?</p> <p>Clima</p> <p>Número de horas de luz natural disponible</p> <p>Hay algunos actores que ponen restricciones para grabar en otros lados. Depende del talento principal a veces.</p> <p>La infraestructura</p> <p>Los incentivos son fundamentales también. No vas a hacer un hub de producción alrededor del mundo si no tienes incentivos.</p> <p>Dependerá también de la escala del proyecto, en Canadá hay producciones en gran escala, preferimos grabar por ejemplo en</p>
---	---

	<p>Vancouver una ciudad de menor a escala, ya que Toronto es un sitio muy ocupado en demanda.</p>
<p>¿Qué dificultades has enfrentado en esas producciones?</p> <p>¿Cuáles son los desafíos más importantes que se enfrenta al buscar y definir una locación? ¿Qué problemas son habituales, de logística, de especialización, de capital humano, de acceso a tecnologías o infraestructura, etc.?</p>	<p>Comprender los desafíos y problemas de la búsqueda de locaciones y prestaciones territoriales</p> <p>No hay crews disponibles alrededor del mundo. No hay talentos que puedan asumir grandes responsabilidades. Hay que entrenarlos.</p> <p>Para large shows. No hay muchos stages apropiados alrededor del mundo.</p> <p>Lighting, camera gear, transportation, elementos físicos.</p> <p>Algunas veces obtener permisos es un problema o apoyo del gobierno de la locación.</p> <p>Cuando el gobierno se involucra en facilitar las cosas, es un gran incentivo.</p>
<p>¿Qué criterios o variables tomas en cuenta al momento de buscar y definir una locación: ¿Cómo defines un lugar: qué buscas en él? ¿Cómo los priorizarías?</p>	<p>Identificar los criterios de la búsqueda de un lugar</p> <p>Incentivo, infraestructura, servicios a nivel local</p> <p>Es importante por ejemplo al rodar en una ciudad su accesibilidad, que sea fácil moverse por la ciudad, una comunidad creativa, culturalmente creativa, junto con su comunidad filmica creativa, un gobierno que apoye y potencie las industrias creativas, que pueda llegar a ser un motor económico, como el caso de Hungría que tiene mayor número de producciones que un país como Alemania. .</p>

<p>¿Qué servicios suele contratar la producción en el sitio de grabación?</p> <p>¿Qué porcentaje del presupuesto total de la producción se gasta en la(s) locación(es) escogida(s)?</p> <p>¿Qué ítem del presupuesto de producción es el que más se sale del presupuesto normalmente: como imponderable?</p>	<p>Reconocer los gastos más relevantes en los que se incurre en la producción</p> <p>Tratan de contratar lo más posible en el lugar de personas locales.</p> <p>Vans, transporte, ropa, iluminación, set dr</p> <p>Si no se proveen la gran cantidad de cosas necesarias a nivel local, van a irse a otro lugar disponible.</p> <p>60% a 70% le gusta destinar y gastar localmente. Postproducción 20%</p> <p>A veces en el lado creativo puede variar el presupuesto, pero no en la producción.</p>
<p>Con respecto a los modelos o instrumentos de incentivos ¿Cuáles conoces o has usado? ¿Cuáles te parecen ideales o más interesantes?</p> <p>¿Qué opinas del modelo basado en Cash Rebate?</p>	<p>Identificar percepción acerca de diversos instrumentos o modelos de incentivo para producción y del cash rebate en particular</p> <p>Son muy importantes dentro del proceso de producción, hay alrededor de un centenar de incentivos internacionales que han aparecido en los últimos 5 a 10 años. En ese sentido la primera pregunta, aparte de donde se sitúa creativamente, donde están los incentivos a los que tenemos acceso, segundo sobre todo con el covid, el análisis de la infraestructura en cine y televisión, estas están muy entrelazadas hoy en día. Normalmente toda buena infraestructura tiene incentivos. Primero el incentivo y después acompañado de una buena infraestructura y lo otro son los escenarios.</p> <p>En el caso de Chile y de todo sudamérica, la otra tendencia en el tiempo de covid y postcovid, el interés en contenido</p>

	<p>internacional y contenido local. Los incentivos van en dos líneas, contenido original local y contenido internacional.</p> <p>En el sentido del contenido internacional, tomó el guión y porque lugares del mundo se mueve, sudamérica ha estado en el radar de una manera muy fuerte en los últimos 18 a 24 meses, uno, un target para netflix, hbo max, que quieren ir y poner su plataforma en tu país, los proyectos que se enfocan en esa audiencia se han vuelto, como nunca antes, importantes para nosotros.</p> <p>Por ejemplo la empresa Olsberg, UK, son el estado del arte como compañía de incentivos alrededor del mundo, están en contacto con los gobiernos, trabajan con distintos países, y hacen el reporte económico específico para tu país, que te da una perspectiva local y mundial. https://www.o-spi.com/</p> <p>Hay mucho pasando en Brasil. Colombia tiene uno de los mejores incentivos internacionales. Puerto Rico, México está muy ocupado.</p> <p>Contenido regional, netflix, hbo max, quieren ir a sudamérica y todos buscarán contenido original, específicamente de su país, que se pueda poner al servicio, el contenido específico será producido en Chile, más latam programas, más estarán interesados en el contenido regional y no solo internacional.</p> <p>Top five:</p> <p>Canadian incentive: best</p> <p>UK incentive: top 5</p> <p>Australia: very good</p> <p>New Zealand: very good</p> <p>Italy, Czech Republic, Bulgaria France, Germany, Spain, Portugal. Ca, Singapur, taiwan, Japan. Morocco, Egypt, Israel, Jordania,</p>
--	---

	<p>Latam: México, Colombia, Brasil, Uruguay, Puerto Rico, Jamaica,</p> <p>Los mejores incentivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - todos pueden acceder - son fáciles de post - Muy claros <p>Mientras más duros de llenar peor es el incentivo</p> <p>Mientras más burocrático peor. Si eres un país pequeño, tienes que hacer el incentivo lo más simple y menos burocrático posible.</p> <p>Cuando hay poca plata debes tener fechas claras de inicio y término.</p> <p>Mientras más deadlines tengas menos posibilidades hay. La industria audiovisual no funciona con la claridad de armar un proyecto justo para la fecha. Necesitas mínimo 2 llamados, al menos 3. 1 solo llamado es muy difícil que sea de uso extendido.</p> <p>Por ejemplo Ohio tiene dos fechas en el año y California 3.</p>
<p>Con respecto al IFI ¿Cómo lo evaluarías como instrumento Cash Rebate?</p> <p>¿Qué piensas sobre que el IFI solo sea para producciones extranjeras?</p>	<p>Entender relación de valor con el IFI Cash Rebate</p> <p>Quiero producir en el mejor lugar de sudamérica.</p> <p>Por ejemplo los esookies, estaba situada en México, pero decidimos filmar en Chile por los incentivos que era nuevo y porque teníamos co-productores que tenían su operación en LA. Chile ha sido estable por un largo periodo de tiempo, sabíamos que había algo de infraestructura e incentivos por eso fuimos a Chile.</p>

	<p>Al tener un programa te sitúa en el juego, que envía un mensaje a la gente, ustedes tienen un programa pequeño por lo tanto limitado en lo que se puede hacer, “no tienen un gran juego pero están en la mesa”. También ha sido positiva la flexibilidad, por su situación política y el Covid, la temporada dos, se ha alargado por dos años, apreciamos la flexibilidad para trabajar con nosotros y percatarse que las cosas cambian, ha sido de mucha ayuda.</p> <p>Cuando se diseña un incentivo es importante</p> <p>Es importante que la gente local tenga acceso al incentivo y los productores internacionales, en algunos países hay conflictos en ese sentido con la producción local si no hay incentivos para ellos y los internacionales educaran y ayudarán a hacer mejores cosas a los locales. Más contenido local, quiere decir más personas haciendo películas, más experiencia, tengo más gente calificada y así las producciones internacionales lo tendrán que traer a su equipo y ocupar la mayor cantidad de gente local posible.</p>
<p>¿Cuáles son las principales barreras de entrada o dificultades que presenta el IFI como instrumento para una productora?</p> <p>¿Qué mejorarías del IFI para eliminar o disminuir esas barreras de entrada, que lo hagan más interesante o fácil para ustedes?</p> <p>¿Crees que el formato de concurso es ideal o por ventanilla abierta?</p>	<p>Reconocer barreras de entrada que presenta el IFI Cash Rebate</p> <p>Lo que mejoraría, en la temporada 1 el proceso de retorno del dinero demoró alrededor de 2 años, eso es un tiempo muy largo, por suerte para una compañía como nosotros, es un monto pequeño por lo tanto está ok, si fuera un pequeño productor independiente esto podría ser un problema, de tener ese dinero retenido, por ejemplo se cuestionó una boleta del gimnasio en donde se había filmado.</p> <p>Lo que buscamos es un incentivo que vaya a estar por un largo periodo de tiempo, si tiene que ser renovado cada 1 o 2 años, esto no da estabilidad pero si es un incentivo que va a estar de 5 a 10 años o más es un mejor incentivo y es una buena señal que tu país está comprometido, la estabilidad y la confianza de un incentivo da el mensaje que quieres estar en el mercado por un tiempo prolongado.</p>

	<p>La cantidad de dinero no es mucha, cualquier cosa para aumentar el incentivo, haría una gran diferencia, por ejemplo para una producción independiente sería parte importante de su presupuesto si el incentivo se aumenta, qué sería de gran ayuda, si quieren crecer en infraestructura, los proyectos con bajo presupuestos podrían realmente ser de mucha ayuda para ustedes para construir una infraestructura.</p> <p>Tenemos la duda si tendrá, un incentivo para la temporada 3 y bajo esa incertidumbre comenzamos a buscar locaciones en Colombia, Brasil, Mexico,</p> <p>En este momento hay mucho interés por contenido sudamericano, si quieres ser visible, este es el mejor momento</p>
<p>¿Qué problemas han enfrentado o enfrentaron en la ejecución del IFI?</p> <p>¿Tuviste contacto o relación con el AOI (Agente Operador Intermediario)?</p> <p>¿Cómo fue esa relación?</p> <p>¿Cómo evaluarías la gestión final del AOI?</p> <p>¿Crees que es el AOI es idóneo para llevar el control?</p> <p>¿Qué mejorarías de este proceso?</p>	<p>Identificar brechas asociadas a la ejecución del IFI y a la relación con el AOI</p> <p>En el caso de coproducción con una empresa local, no cedería los derechos de distribución, como sucede en el caso de Hungría.</p>
<p>¿Qué dificultades has enfrentado en el proceso de rendición y su entrega?</p> <p>¿Pago del subsidio debe ser por reembolso o anticipo?</p> <p>¿Qué mejorarías de este proceso?</p>	<p>Reconocer brechas en la rendición de gastos del IFI Cash Rebate</p> <p>Chile tiene poca plata, no atrae. Se necesita más plata si queremos ser un jugador.</p> <p>Corfo tuvo una gran flexibilidad por el Covid</p>

<p>En términos generales cómo evaluarías los Tiempos involucrados, Dificultades, Oportunidades, relación con Corfo?</p> <p>Según tu experiencia ¿Qué oportunidades te generó o genera este tipo de instrumento?</p> <p>¿Qué oportunidades genera a tu industria o sector desde tu punto de vista?</p>	<p>Comprender la evaluación general acerca del instrumento y su relación con Corfo</p> <p>Brasil es un gran jugador.</p> <p>La inestabilidad de los países de latinoamérica es compleja, Chile ha sido estable lo que llama a hacer proyectos acá.</p> <p>El clima es interesante. La comunidad creativa es interesante en Chile</p> <p>post-covid ha provocado que la gente vea más tv. ha hecho crecer la industria</p>
---	---

IV. Despedida y cierre (5 min)

- ¿Hay algo de lo que no hayamos hablado que quisieras agregar o comentar?
- ¿Tienes alguna pregunta acerca de la entrevista, la información y su fin?
- Agradecer la participación

Algunas culturas son creativas algunas no lo son culturalmente. El soporte del gobierno es fundamental, que empuje y elimine barreras.

Pauta entrevista

I. Introducción (2 min)

- Agradecimiento por la disposición del entrevistado.
- Presentación general de la investigación, rol equipo CreativeLaw y Corfo
- Explicar PROPÓSITO estudio: Entender el uso del instrumento IFI y Cash Rebate y su utilidad y pertinencia en el contexto nacional.
- Comunicar la duración estimada de la entrevista: 45-50 minutos aprox.
- Términos de confidencialidad: Comunicar que la información obtenida es anónima.
- Solicitud de permiso para grabar entrevista.

Script inicial:

Hola cómo estás NOMBRE ENTREVISTADO. En primer lugar deseo agradecer tu tiempo para conversar conmigo. Este es un estudio que realiza CreativeLaw para Corfo. Te recuerdo que esta entrevista será absolutamente anónima: ninguna información personal ni tu relación con el instrumento o Corfo, será utilizada por éste o por CreativeLaw para fines que vayan más allá de este estudio.

El objetivo de la entrevista es profundizar y entender el valor que tiene el instrumento IFI o incentivos de tipo cash rebates para la producción audiovisual junto con comprender las brechas, desafíos y oportunidades asociados a la producción cinematográfica con respecto a las locaciones, territorios, prestaciones, etc.

La duración de la entrevista es de 45 a 60 minutos.

¿Alguna duda?
Comencemos

II. Preguntas perfil (5 min)

- ¿Cuál es tu nombre y apellido? Marcelo Utreras
- ¿Cuál es el nombre de la empresa?: Corporación Cultural de Puerto Montt
- ¿Cuál es tu rol?: Director de la Corporación Cultural de Puerto Montt

III. Preguntas semiestructuradas (45 min)

PREGUNTA	OBJETIVO
¿Han recibido producciones audiovisuales en la región?	Entender experiencia de producciones

<p>¿Cuéntame un poco de esas experiencias: Dónde, Cuándo?</p> <p>No son muchas las producciones realizadas en la zona.</p> <p>También sabemos, porque toca tramitar permisos, que esto ha sido bastante diferente en los últimos 2 a 3 años. Lleva trabajando 10 años en la Corporación, y en el último tercio se ha notado el aumento de producciones, de rodajes realizados en la ciudad.</p> <p>El Convenio se firmó hace 5-6 años atrás.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Documentales • Películas • Ficción • Largometrajes • Cortometrajes <p>A Propósito de esto se levantó un festival de cine, del que se han hecho 3 versiones, precisamente para dar pantalla a producciones regionales, que son todavía las menos. El Festival tiene foco territorial y busca la contratación de equipo y dirección local, y ha impulsado la contratación cada vez mayor de personal local.</p> <p>Se ha ido notando año a año ese aumento.</p> <p>Han venido producciones de películas que han puesto en la zona equipos de producción de hasta 100 personas.</p>	<p>audiovisuales en locaciones territoriales</p>
---	--

<p>Una dificultad que nota es que los locacionistas y productores no planifican los rodajes teniendo presente el escenario climático de la zona. El clima es impredecible. Se caracteriza por cielos cubiertos.</p> <p>Una ventaja de la región es la diversidad cultural y de escenarios físicos que tiene la zona que lo hacen muy especial. Está a medio camino.</p>	
<p>¿Cuál es el estado de conectividad de la región? ¿qué dificultades han percibido?</p> <p>Hay autopista de doble vía a Puerto Varas.</p> <p>Puerto Montt tiene además muchas ciudades satélites, 5: Puerto Varas, Calbuco, Maullín, Alerce.</p> <p>10km la más cercana, 50 km la más lejana.</p> <p>Producto del flujo que hay entre las ciudades satélites de Puerto Montt y Puerto Montt, hay disponibilidad y variedad de servicios de alojamiento y de transporte entre zonas.</p> <p>Hay conectividad portuaria, aeroportuaria y terrestre.</p>	<p>Conectividad, desafíos vinculados a ello</p>
<p>¿Cómo es la conectividad aeroportuaria de la Región? ¿y digital?</p> <p>Es el aeropuerto Tepual, regional, es el aeropuerto con más operaciones diarias de Chile. Pre pandemia tenían más de 50 operaciones diarias, es más que Concepción. Esto porque es escala para ir a Patagonia.</p> <p>En el tema de conectividad digital, tenemos dramas. En la ciudad hay conexión, pero en zonas populares no hay conexión a internet e incluso a telefonía móvil. En este sentido la desigualdad se expresa también en términos de conectividad digital, pues en las zonas más pobres hay mayor desconexión. Es un problema que se expresa territorialmente pero es de índole comercial.</p>	<p>Conectividad</p>

<p>¿Cuál es el estado de los servicios de hostelería en la región? ¿qué capacidad de recepción hay?</p> <p>Se contrata logística general, alojamiento alimentación, traslado.</p> <p>Puerto Montt tiene cerca de 1500 camas y en Puerto Varas más de 2200 camas. Pero Puerto Montt tiene mayor desocupación en fin de semana en comparación a Puerto Varas, estando ambas ciudades a 22 km aproximadamente.</p> <p>En la zona hay capacidad suficiente para atender las 1500 camas de la ciudad, no solo eso, sino eso y multiplicado por 5 y por 10 diario. Hay servicios de alimentación suficiente.</p> <p>Puerto Montt tiene otra características, tiene mu</p>	<p>Servicios, Hostelería</p>
<p>Se contratan también servicios especializados como producción, actuación, hay un importante movimiento teatral en la zona. Se contratan también servicios técnicos.</p> <p>Hay dos cosas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hay oferta especializada de formación en la zona. Hubo una pedagogía en artes con especialidad en cine en la Universidad de los Lagos, pero ello se cerró. • No hay institutos profesionales Se forman fuera, en Santiago o Concepción, o aprenden en el desarrollo del oficio. <p>Ha utilizado el Festival de Cine como una forma de también proveer capacitación con la Escuela de Cine de Chile, para poder generar capital humano especializado en la zona, ya que existe un vacío sensible de espacios de formación en la zona.</p>	<p>Mano de Obra, Capacitación</p>

<p>Cuando se contrata gente acá, se les paga bien.</p> <p>Es uno de los desafíos de la región, debíamos tener laboratorios de edición, de masterización, capacitar y tener varias personas talentosas de estandar mundial. Hay que invertir en formación en tecnología y tratar de resolver un problema de fondo, el costo del suelo. Montar un laboratorio de edición, una empresa de servicios audiovisuales, aparte de lo caro de la tecnología, el costo de instalación es muy caro. Los arriendos son carísimos en Puerto Montt y más en Puerto Varas. Osorno es más barato pero va al alza en esa materia.</p>	
<p>Son parte integrante de los convenios film friendly del ministerio de cultura para generar condiciones favorables para el desarrollo de rodajes y producciones en la zona.</p> <p>El Convenio se firmó hace 5-6 años, y durante ya los últimos 3 años notable ha sido el aumento de rodajes que han venido a la zona.</p>	<p>Convenios Film Friendly</p>
<p>¿cuál es su percepción de las dificultades que puedan tener las producciones?</p> <p>En general en Puerto Montt no hay mayor dificultad con la tramitación de permisos, sobre todo con la implementación de los convenios film friendly.</p>	<p>Relación con la autoridad, permisos</p>

IV. Despedida y cierre (5 min)

- ¿Hay algo de lo que no hayamos hablado que quisieras agregar o comentar?
- ¿Tienes alguna pregunta acerca de la entrevista, la información y su fin?
- Agradecer la participación

Pauta entrevista

I. Introducción (2 min)

- Agradecimiento por la disposición del entrevistado.
- Presentación general de la investigación, rol equipo CreativeLaw y Corfo
- Explicar PROPÓSITO estudio: Entender el uso del instrumento IFI y Cash Rebate y su utilidad y pertinencia en el contexto nacional.
- Comunicar la duración estimada de la entrevista: 45-50 minutos aprox.
- Términos de confidencialidad: Comunicar que la información obtenida es anónima.
- Solicitud de permiso para grabar entrevista.

Script inicial:

Hola cómo estás NOMBRE ENTREVISTADO. En primer lugar deseo agradecer tu tiempo para conversar conmigo. Este es un estudio que realiza CreativeLaw para Corfo. Te recuerdo que esta entrevista será absolutamente anónima: ninguna información personal ni tu relación con el instrumento o Corfo, será utilizada por éste o por CreativeLaw para fines que vayan más allá de este estudio.

El objetivo de la entrevista es profundizar y entender el valor que tiene el instrumento IFI o incentivos de tipo cash rebates para la producción audiovisual junto con comprender las brechas, desafíos y oportunidades asociados a la producción cinematográfica con respecto a las locaciones, territorios, prestaciones, etc.

La duración de la entrevista es de 45 a 60 minutos.

¿Alguna duda?

Comencemos

II. Preguntas perfil (5 min)

- ¿Cuál es tu nombre y apellido? Nashki Nahuel
- ¿Cuál es el nombre de la empresa?: Funcionario Seremi Cultura de la Región de Valparaíso. Ex Comisión Fílmica de Valparaíso
- ¿Cuál es tu rol?: Ex comisionado fílmico de la Región de Valparaíso

III. Preguntas semiestructuradas (45 min)

PREGUNTA	OBJETIVO
----------	----------

<p>¿Han recibido producciones audiovisuales en la región?</p> <p>¿Cuéntame un poco de esas experiencias: Dónde, Cuándo?</p> <p>Sin mandato de Comisionado Fílmico, ahora como funcionario público, señala que en promedio de producciones, suelen hacerse 3-4 producciones anuales que tuvieran impacto. Pocos largometrajes, mucha publicidad, pidiendo cierre de calles, autos, etc.</p> <p>El mayor escollo que tienen las producciones es la coordinación con las entidades públicas, en especial con las municipalidades. OTRO ES QUE NO SE VE EL DINERO QUE SE INVIERTE EN LA REGIÓN. HASTA EL CATERING VIENE A LA REGIÓN.</p> <p>Región además tiene 7 festivales de cine importantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - FIC viña - Festival cine chileno - Ojo de pescado - Docs Valparaíso - Cine recobrado - Hay una gran oferta de festivales. <p>Tiene 2 salas de cine especializadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tienen Cine Arte Viña del Mar - Tiene Insomnia teatro Condell. Cine independiente, conversatorios. <p>La música ha avanzado mucho más, pero porque se ha impulsado la asociatividad (privado-privado y público y privado).</p>	<p>Entender experiencia de producciones audiovisuales en locaciones territoriales</p>
---	---

<p>Tuvieron visita de Locacionista norteamericano, que hizo master class. El lo que comentaba era que lo más importante para un locacionista, es tener una base de datos fotográfica increíble de las locaciones, con georreferenciación adecuada. Lo otro es tener una contraparte estatal clara. Y lo más importante son los incentivos que incluso había que tener un lobista que pueda dar cuenta de los incentivos necesarios.</p> <p>Especial atención hay que poner a Comunidades Indígenas: El único territorio que tiene esa condición es Rapanui.</p> <p>Hay una corporación que se le entregó el manejo de sitios y parque, junto con el consejo de ancianos. Cuando es entre hermanos es una cosa distinta.</p> <p>Se hizo una conferencia respecto al punto de los pueblos originarios, pues hay que aplicar Convenio 169 OIT. Con el consejo de ancianos en Rapanui ya había estructura. Pero es complejo: En el caso de la serie “Prófugos”, la producción tenía todo listo para grabar en la isla y el consejo de ancianos leyó el guion y no quisieron grabar porque estaba vinculado con drogas. No hay mesa de trabajo coordinado con estos actores.</p> <p>Todo el tema indígena se maneja a nivel Ministerio en la Subsecretaría del Patrimonio, y no en Cultura. No existe acción coordinada entre subsecretarías de Patrimonio y Cultura en temas audiovisuales. Esto es una decisión política.</p>	
<p>¿Cuál es el estado de conectividad de la región? ¿qué dificultades han percibido?</p> <p>La cercanía con Santiago hace que la región no tenga necesariamente tener un polo audiovisual atractivo para tener producciones sucediendo en la región.</p>	<p>Conectividad, desafíos vinculados a ello</p>
<p>¿Cuál es el estado de los servicios de hostelería en la región? ¿qué capacidad de recepción hay?</p>	<p>Servicios, Hostelería</p>

<p>En general hay servicios audiovisuales, pero son pocos. Hay una cooperativa en Recreo que tienen estudio de post producción. Daniel Tomaseo tiene tecnología.</p> <p>Hay gran infraestructura hotelera, restauración, hay oferta y hay una cámara de turismo en la zona que funciona.</p>	
<p>¿cómo juzgaría en su experiencia, la gestión en la zona de los permisos ante las autoridades? ¿qué desafíos presenta en términos de logística?</p> <p>El mayor escollo que tienen las producciones es la coordinación con las entidades públicas, en especial con las municipalidades.</p> <p>Municipalidad de Viña a diferencia de todas, tienen un departamento de cinematografía.</p>	<p>Relación con la autoridad, permisos</p>
<p>3 escuelas de cine y audiovisual en la región: Siguen existiendo.</p> <p>Son todas muy distintas. Antes eran 5, se mantienen las que están con asterisco:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escuela de cine de Chile - Escuela de Santo Tomás - Duoc* - Valparaíso* - Viña del Mar* <p>Claudio Pereira y Jaime Cordova – se hizo selección de las mejores películas.</p>	<p>Capacitación Personal, Disponibilidad oferta Formación</p>

<p>Valparaíso creativo tienen varios levantamientos, líneas bases.</p> <p>La mayor gente que trabaja audiovisual en la región, se ha formado en la región.</p>	
<p>Valparaíso tiene una escenografía muy atractiva para el audiovisual.</p> <p>Muy cercano a Santiago, no requiere ser polo audiovisual en sí mismo por su cercanía.</p>	<p>Ventajas de la Región y desafíos</p>
<p>Tuvieron el programa de comisiones filmicas regionales, que no estaba bien enfocado, pero tuvieron varios éxitos: lograron hacer coordinación de permisos de filmación, y se logró hacer coordinación eficiente con las entidades gubernamentales regionales (gobernación, bomberos, carabineros, municipalidad).</p> <p>Las comisiones filmicas ayudan a coordinar y fomentar la atracción de producciones audiovisuales. Pero el presupuesto era muy bajo.</p> <p>El tema principal para los productores era fluido.</p> <p>El tema de las comisiones filmicas no estuvo coordinado con las otras comisiones. Era necesario armar macrozonas de comisiones filmicas. No da para que un privado lo mantenga.</p> <p>La experiencia de las comisiones filmicas mermó la asociatividad de la zona.</p>	<p>Experiencia Comisión Filmica</p>

IV. Despedida y cierre (5 min)

- ¿Hay algo de lo que no hayamos hablado que quisieras agregar o comentar?
- ¿Tienes alguna pregunta acerca de la entrevista, la información y su fin?
- Agradecer la participación

Pauta entrevista

I. Introducción (2 min)

- Agradecimiento por la disposición del entrevistado.
- Presentación general de la investigación, rol equipo CreativeLaw y Corfo
- Explicar PROPÓSITO estudio: Entender el uso del instrumento IFI y Cash Rebate y su utilidad y pertinencia en el contexto nacional.
- Comunicar la duración estimada de la entrevista: 45-50 minutos aprox.
- Términos de confidencialidad: Comunicar que la información obtenida es anónima.
- Solicitud de permiso para grabar entrevista.

Script inicial:

Hola cómo estás NOMBRE ENTREVISTADO. En primer lugar deseo agradecer tu tiempo para conversar conmigo. Este es un estudio que realiza CreativeLaw para Corfo. Te recuerdo que esta entrevista será absolutamente anónima: ninguna información personal ni tu relación con el instrumento o Corfo, será utilizada por éste o por CreativeLaw para fines que vayan más allá de este estudio.

El objetivo de la entrevista es profundizar y entender el valor que tiene el instrumento IFI o incentivos de tipo cash rebates para la producción audiovisual junto con comprender las brechas, desafíos y oportunidades asociados a la producción cinematográfica con respecto a las locaciones, territorios, prestaciones, etc.

La duración de la entrevista es de 45 a 60 minutos.

¿Alguna
Comencemos

duda?

II. Preguntas perfil (5 min)

- ¿Cuál es tu nombre y apellido?: Rocío Jadue
- ¿Cuál es el nombre de la empresa?: Fábula
- ¿Cuál es tu rol?: Directora de área de cine

III. Preguntas semiestructuradas (45 min)

PREGUNTA	OBJETIVO
----------	----------

<p>¿Cuántas producciones han realizado que han requerido locaciones exteriores o de diversos territorios? ¿Cuáles han sido en Chile y en qué regiones?</p> <p>¿Cuéntame un poco de esas experiencias: Dónde, Cuándo?</p>	<p>Entender experiencia de producciones audiovisuales en locaciones territoriales</p> <p>“Ema”, 2018, Valparaíso (estrenada 2019) no se filmó completamente en Valpo, pero gran parte de la película se filmó ahí.</p> <p>“Mi amigo Alexis”, Calama, una porción pequeña de la película se filmó ahí.</p> <p>“Nadie sabe que estoy aquí”, Lago Llanquihue, la mayoría de la producción se filmó ahí. Los Interiores se filmaron en Santiago.</p> <p>“Brujería”, filmada completamente en Chiloé. Todo el equipo técnico fue en Chiloé, Actores Puerto Montt, video assist. tb. Pero son cargos que no mueven mucha la aguja en términos presupuesto</p> <p>“Sayén”, en Pucón</p> <p>Lo que más impacta en el presupuesto es movilizar los equipos, y en regiones equipo no hay mucho, menos equipamiento técnico. Moverse entonces es muy caro.</p> <p>Catering viaja desde Santiago siempre.</p> <p>Con respecto a la hotelería cuando se filmó en pandemia había capacidad hotelera porque estaba vacío. Pero en situación normal no se sabe. Reactivaron el sector en pandemia.</p> <p>En lo que más se gastan plata es en ticket aéreo, hotelería y transporte.</p>
--	---

	<p>30% del presupuesto se queda la región.</p>
<p>¿Qué dificultades has enfrentado en esas producciones?</p> <p>¿Cuáles son los desafíos más importantes que se enfrenta al buscar y definir una locación?</p> <p>¿Qué problemas son habituales, de logística, de especialización, de capital humano, de acceso a tecnologías o infraestructura, etc.?</p>	<p>Comprender los desafíos y problemas de la búsqueda de locaciones y prestaciones territoriales</p>
<p>¿Qué criterios o variables tomas en cuenta al momento de buscar y definir una locación:</p> <p>¿Cómo defines un lugar: qué buscas en él?</p> <p>¿Cómo los priorizarías?</p>	<p>Identificar los criterios de la búsqueda de un lugar</p> <p>El presupuesto es la primera variable. Tenemos claro cuánto tenemos o cuanto podemos levantar. Tienen reuniones con los guionistas para ver como van e ir evaluando. Filmar un guión de 90 páginas vs uno de 120 hace la diferencia.</p> <p>El guión manda, el guionista define, y la producción se ajusta a eso.</p> <p>Una vez se cambió el guión cambiando el lugar Isla de Pascua a otro lugar, porque estaba cerrada y era muy complejo.</p> <p>En San Pedro de Atacama en el periodo actual (reactivado) es muy caro. Dependería mucho del presupuesto si se filma de nuevo ahí.</p> <p>Depende mucho del tamaño del equipo. 120 personas. Ideal de estar en un lugar donde tengas acceso a servicios de salud, exámenes médicos (PCR por ejemplo</p>

	<p>actualmente) hospitales, laboratorios, conectividad (internet).</p> <p>Todos los días se envía material por internet.</p> <p>Un lugar “moderno” con servicios disponibles.</p> <p>Valparaíso e ideal porque está cerca de la region metropolitana. Chiloé es muy complejo porque queda lejos de todo (se pierde tiempo y plata).</p> <p>Valdivia está muy avanzado en términos de equipo. Valparaíso y Valdivia son los más competitivos con Santiago. En Valdivia hay capacidad técnica y recursos humanos. La filmación en Chiloé se llevó mucha gente de Valdivia.</p> <p>La producción nacional local no tiene muchos recursos.</p> <p>Los servicios de producción para extranjeros vienen con mucho más recursos. Vienen por la locación y porque implica un menor costo.</p> <p>Solo turismo es lo que queda en la región</p>
<p>¿Qué servicios suele contratar la producción en el sitio de grabación?</p> <p>¿Qué porcentaje del presupuesto total de la producción se gasta en la(s) locación(es) escogida(s)?</p> <p>¿Qué ítem del presupuesto de producción es el que más se sale del presupuesto normalmente: como imponderable?</p>	<p>Reconocer los gastos más relevantes en los que se incurre en la producción</p>
<p>Con respecto a las diversas regiones del país, ¿qué elementos han llevado a que produzcan en la Región?</p>	<p>Entender su percepción de la Región y su potencial</p>

¿Qué características especiales posee la Región en términos de locaciones y de escenarios para rodaje?	Locaciones
¿Cuál ha sido su experiencia con la organización de la logística de producción en la Región	Locaciones
¿ subcontratan servicios de producción en la Región? ¿Cuáles? ¿Por Qué?	<p>Capacidad Técnica, Creativa</p> <p>Todo el backoffice se hacen Fábula en Santiago, la contratación</p>
<p>¿Consideran la contratación de profesionales creativos de la Región?</p> <p>¿conoce programas, escuelas, teatros, cines u otra clase espacios e infraestructura en la Región? ¿ha tenido en consideración estos espacios para la elección de la región como espacio de rodaje?</p>	<p>Capacidad Técnica, Creativa</p> <p>Averiguan cuáles son las universidades que imparten las carreras vinculadas a audiovisual y se abren prácticas para sus alumnos, igual que con escuelas de teatro. En cada región.</p> <p>Valdivia y Valparaíso se destacan por más oferta. Tanto para personal técnico como de actuación.</p>
¿Cómo juzgaría usted su experiencia en la gestión de permisos y solicitudes ante las autoridades locales? ¿qué nivel de dificultad ha representado dentro de la logística de la producción?	<p>Relación con las autoridades locales, permisos</p> <p>No hemos tenido ningún problema con respecto a obtención de permisos.</p> <p>Si hay trabas se cambian de locación</p>
En términos generales cómo evaluarías los Tiempos involucrados, Dificultades,	Relación con las autoridades locales, permisos

<p>Oportunidades, relación con la autoridad Local?</p> <p>Según tu experiencia ¿Qué oportunidades te generó o genera este tipo de instrumento?</p> <p>¿Qué oportunidades genera a tu industria o sector desde tu punto de vista?</p>	
<p>¿Ha contratado servicios de hostelería en la zona? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué facilidad ha tenido para acceder a dichos servicios en la Región?</p>	<p>Capacidad Hotelera, Catering</p>
<p>Con respecto a los modelos o instrumentos de incentivos ¿Cuáles conoces o has usado?</p> <p>¿Cuáles te parecen ideales o más interesantes?</p> <p>¿Qué opinas del modelo basado en Cash Rebate?</p>	<p>Identificar percepción acerca de diversos instrumentos o modelos de incentivo para producción y del cash rebate en particular</p>
<p>Con respecto al IFI ¿Cómo lo evaluarías como instrumento Cash Rebate?</p> <p>¿Qué piensas sobre que el IFI solo sea para producciones extranjeras?</p>	<p>Entender relación de valor con el IFI Cash Rebate</p>
<p>¿Cuáles son las principales barreras de entrada o dificultades que presenta el IFI como instrumento para una productora?</p> <p>¿Qué mejorarías del IFI para eliminar o disminuir esas barreras de entrada, que lo hagan más interesante o fácil para ustedes?</p> <p>¿Crees que el formato de concurso es ideal o por ventanilla abierta?</p>	<p>Reconocer barreras de entrada que presenta el IFI Cash Rebate</p>

<p>¿Qué problemas han enfrentado o enfrentaron en la ejecución del IFI?</p> <p>¿Tuviste contacto o relación con el AOI (Agente Operador Intermediario)?</p> <p>¿Cómo fue esa relación?</p> <p>¿Cómo evaluarías la gestión final del AOI?</p> <p>¿Crees que es el AOI es idóneo para llevar el control?</p> <p>¿Qué mejorarías de este proceso?</p>	<p>Identificar brechas asociadas a la ejecución del IFI y a la relación con el AOI</p>
<p>¿Qué dificultades has enfrentado en el proceso de rendición y su entrega?</p> <p>¿Pago del subsidio debe ser por reembolso o anticipo?</p> <p>¿Qué mejorarías de este proceso?</p>	<p>Reconocer brechas en la rendición de gastos del IFI Cash Rebate</p> <p>Las productoras nacionales lo mas difícil que tienen es el flujo de caja. Que reembolsen está bien. Pero si no tienes flujo o presupuesto no tienes como producir. Ideal disponer de recursos antes. Las regiones podrían poner a disposición hotel, transporte, catering, convenios que abaraten los costos desde el principio.</p> <p>El incentivo para ir a una región debe ser importante para que haga cambiar la predefinición.</p>
<p>En términos generales cómo evaluarías los Tiempos involucrados, Dificultades, Oportunidades, relación con Corfo?</p> <p>Según tu experiencia ¿Qué oportunidades te generó o genera este tipo de instrumento?</p> <p>¿Qué oportunidades genera a tu industria o sector desde tu punto de vista?</p>	<p>Comprender la evaluación general acerca del instrumento y su relación con Corfo</p>

IV. Despedida y cierre (5 min)

- ¿Hay algo de lo que no hayamos hablado que quisieras agregar o comentar?
- ¿Tienes alguna pregunta acerca de la entrevista, la información y su fin?
- Agradecer la participación

Pauta entrevista

I. Introducción (2 min)

- Agradecimiento por la disposición del entrevistado.
- Presentación general de la investigación, rol equipo CreativeLaw y Corfo
- Explicar PROPÓSITO estudio: Entender el uso del instrumento IFI y Cash Rebate y su utilidad y pertinencia en el contexto nacional.
- Comunicar la duración estimada de la entrevista: 45-50 minutos aprox.
- Solicitud de permiso para grabar entrevista.

Script inicial:

Hola cómo estás NOMBRE ENTREVISTADO. En primer lugar deseo agradecer tu tiempo para conversar conmigo. Este es un estudio que realiza CreativeLaw para Corfo. Te recuerdo que esta entrevista será absolutamente anónima: ninguna información personal ni tu relación con el instrumento o Corfo, será utilizada por éste o por CreativeLaw para fines que vayan más allá de este estudio.

El objetivo de la entrevista es profundizar y entender el valor que tiene el instrumento IFI o incentivos de tipo cash rebates para la producción audiovisual junto con comprender las brechas, desafíos y oportunidades asociados a la producción cinematográfica con respecto a las locaciones, territorios, prestaciones, etc.

La duración de la entrevista es de 45 a 60 minutos.

¿Alguna
Comencemos

duda?

II. Preguntas perfil (5 min)

- ¿Cuál es tu nombre y apellido?: Tom Williams
- ¿Cuál es el nombre de la empresa?: Granvia Productions
- ¿Cuál es tu rol?: Head of future film production and development

III. Preguntas semiestructuradas (45 min)

PREGUNTA	OBJETIVO
Cuando enfrentas el realizar una producción audiovisual, ¿qué criterios o variables tomas en cuenta al momento de buscar y definir una locación: ¿Cómo	Identificar los criterios de la búsqueda de un lugar

<p>defines un lugar: qué buscas en él? ¿Cómo los priorizarías?</p>	<p>Tres criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - creative: la historia manda. El lugar tiene que ver con la historia que hay que contar, concordante al paisaje, ambiente de la historia. Buscas lugares que satisfagan el criterio creativo. - Económicamente viable. Buscas lugares que no sean tan caros, No sacrificas la logística. - Tiene que ser un lugar en que la logística permite abaratar costos. <p>Chile:</p> <p>Geografía, Paisaje</p> <p>Incentivo, lo hacía interesante</p> <p>Equipo de base nacional y buena logística</p>
<p>¿Cuántas producciones han realizado que han requerido locaciones en diversos territorios?</p> <p>¿Cuéntame un poco de esas experiencias: Dónde, Cuándo?</p>	<p>Entender experiencia de producciones audiovisuales en locaciones territoriales.</p> <p>The alamo: En Texas. Se hizo todo en una granja, se construyó todo al interior de ese espacio, todo accesible Todo se pudo controlar a diferencia de lo que pasa en una ciudad.</p> <p>En new zeland, utilización de hangares de la fuerza aérea como soundstage. Uso de centro ecuestre, donde se podía excavar.</p> <p>Western Australia, donde se ha filmado poco, habían muchos incentivos para poder filmar lo que lo hacia muy atractivo, cumplía con los tres criterios: escenario creativo espectacular, incentivo financiero, se pudo contratar buena</p>

	<p>logística y equipo gracias al incentivo, balanceo la falta de logística del lugar. Se tuvo que hacer bastante diplomacia con la gente del pueblo, los preparan informando, se compenso a la comunidad por medio de charlas, invitando a varias personas al set de grabación de colegios o las personas que estuvieran interesadas</p> <p>Winnipeg, Canada, un lugar muy helado, que finalmente afectó a la producción, tuvieron que adaptarse a las condiciones climáticas. los lentes se quebraban por estar congelados</p> <p>En distintos lugares siempre puede pasar algo, siempre aparece algo nuevo.</p> <p>Es importante que alguien más ya tenga la experiencia y pueda aconsejarte, no querrás ser el primero en descubrir el lugar.</p>
<p>¿Qué dificultades has enfrentado en esas producciones?</p> <p>¿Cuáles son los desafíos más importantes que se enfrenta al buscar y definir una locación? ¿Cuáles son los problemas más habituales al momento de definir una locación: de logística, de especialización, de capital humano, de acceso a tecnologías o infraestructura, etc.?</p>	<p>Comprender los desafíos y problemas de la búsqueda de locaciones y prestaciones territoriales</p> <p>Depende de la historia. Si necesitas un lugar muy exótico lógicamente aparecen más temas de logística por accesibilidad, sería el mayor problema. En el caso de Narnia, en una de nuestras locaciones tuvimos que usar helicópteros para llegar o caminar por 2 horas.</p> <p>Por suerte había capital para solventar ese tipo de logística.</p>

	<p>La geografía, el clima. En New zeland o Chile (Puerto Varas) tuvimos mucha lluvia y vientos. que hacen que haya que desarmar y armar todo.</p> <p>La iluminación es muy importante</p> <p>Necesitas tener permisos en muchos lugares para filmar.</p> <p>Hay lugares que no quieren que se filme, colegios, hospitales, etc. se necesita respetar y disminuir el footprint de la producción.</p> <p>Si tienes un buen departamento de búsqueda de locaciones se encargan de ver tema de permisos. Si tienes un buen departamento de logística te pueden ayudar con los permisos, logística.</p> <p>Aspectos geográficos, para una producción hubo que contratar a una empresa para que hiciera un área plana para poder aterrizar helicópteros en la cima de una montaña, además para poder armar un campamento en ese lugar y construir una pequeña ciudad, esto tuvo un costo considerable del presupuesto. Se requirieron varios permisos ya que fue básicamente un proyecto de construcción.</p>
<p>¿Qué servicios suele contratar la producción en el sitio de grabación?</p> <p>¿Qué porcentaje del presupuesto total de la producción se gasta en la(s) locación(es) escogida(s)?</p> <p>¿Qué ítem del presupuesto de producción es el que más se sale del presupuesto normalmente: como imponderable?</p>	<p>Reconocer los gastos más relevantes en los que se incurre en la producción</p> <p>Depende de la película. Si es una película pequeña se realiza en interior o en un stage no se necesita tanto presupuesto. Pero si se necesita mucho exterior y se deben construir los múltiples escenarios. Por ejemplo una película</p>

	<p>de aventuras, manejo de la locación, será necesario contratar empresa de construcción o una compañía que mejore los caminos para poder acceder con los camiones de grabación.</p> <p>Seguridad, sobre todo si se construye para el lugar y se deja el equipo, para cuidar las cosas</p> <p>Safety para las personas Muchas precauciones</p> <p>Water testing (cuando los actores tienen que meterse al agua), además seguridad en el agua, sobre todo en el río, tener gente arriba y abajo, buzos en el agua, personal bien capacitado. Si se usan animales, que no escapen. Espacio para que los extras puedan esperar, que este caliente, lejos del sol, lugar para cocinar o calentar comida, normalmente vamos con nuestros generadores.</p> <p>Estacionamientos. No vías del tren cerca. La seguridad es primordial en una locación.</p> <p>Extras</p> <p>Food</p> <p>Water</p> <p>Place to park</p> <p>Se toman</p> <p>extra precauciones.</p> <p>Overbudget: el clima es lo que más te puede hacer cambiar el presupuesto o protestas.</p> <p>Logística - Locación</p> <p>Presupuesto:</p> <p>Producción: fotografía</p>
--	---

	<p>Películas con bastantes efecto visuales mitad del presupuesto en fotografía y la otra mitad en efectos visuales.</p> <p>En una película regular: 70 - 77% en fotografía principal y el resto en pre y post producción, edición.</p> <p>En la locación dependerá en donde se encuentra tu equipo.</p> <p>En Santiago, gran parte del crew vivía en Santiago por lo que no se gastó mucho, pero en Puerto Varas, no había equipo local, por día 50 dólares de viatico por persona, en hotel, 50 dólares por día, transporte dependiendo si es bus, si es arriendo de auto son 50 dolares, es un gasto alto, depende del tamaño del crew y del tiempo de filmación, depende de la ubicación de la locación y su costo de vida.</p> <p>Básicamente: alojamiento, auto, pasajes-vuelos</p>
--	--

<p>Con respecto a los modelos o instrumentos de incentivos ¿Cuáles conoces o has usado? ¿Cuáles te parecen ideales o más interesantes?</p> <p>¿Qué opinas del modelo basado en Cash Rebate?</p>	<p>Identificar percepción acerca de diversos instrumentos o modelos de incentivo para producción y del cash rebate en particular</p> <p>Tax rebate funciona bien, normalmente siempre hay discusión en los márgenes y los ítems que clasifican y que pueden ser aprobados o no.</p> <p>El mejor programa que han usado es en Australia, Producers offset program .</p> <p>40% de rebate te lo pueden devolver si te aprueban el proyecto. Si te aprueban te prestan 40% de tu presupuesto, que es depositado de manera directa en el banco, antes, no es que lo devuelvan después. Solo hay que pagar un poco de interés por el préstamo. Es muy seguro, hay que pagar solo 3%, ayuda mucho para el flujo de capital para la película.</p> <p>Aprueban películas australianas (que la productora sea australiana, los actores, etc.) Proyecto 100% contenido de Australia</p> <p>Canadian rebate, 65% de gasto local te lo devuelven - Equipo local y gasto local en un área específica, a las afueras de la ciudad pero en un rango específico, grabar en cierta época del año. Devuelven una gran cantidad de dinero en el tax credit.</p> <p>En EEUU depende del Estado. Atlanta y Georgia, confiable y gran incentivo.</p> <p>Si no tienen incentivos para la filmación será difícil llevar a cabo una película.</p>
---	--

<p>Con respecto al IFI Audiovisual de CORFO ¿Cómo lo evaluarías como instrumento Cash Rebate? ¿Qué beneficios visualizas en esta línea en comparación con otras del territorio?</p> <p>¿Qué piensas sobre que el IFI solo sea para producciones extranjeras o con necesaria asociación con una producción extranjera?</p>	<p>Entender relación de valor con el IFI Audiovisual</p> <p>Cuando hay países o estado que están empezando existe la pregunta de cuanto rápido la plata se devuelve, es una gran preocupación para los inversionistas.</p> <p>Los programas de estados unidos dependen del Estado y el gobierno local, pueden cambiar los programas dependiendo de quien esté en el poder en un momento.</p> <p>Algunos son más transparentes de lo que califica de lo que no, o más fáciles de aplicar, otros no. El presupuesto de una película es un documento muy fluido.</p> <p>Uno nunca va a gastar lo que tiene programado.</p> <p>Cambia sobre todo por departamento o ítem. Eso siempre cambia. En los rebates puede ser un problema si tienes que estar sujeto o amarrado al presupuesto inicial con el cual postulas, ya que este nunca coincidirá con el presupuesto final, cambiará sobre todo por departamento y es importante que tengan entendimiento de esta situación dentro de la industria.</p> <p>Muchos de los rebates están asociados a industrias que hay mayor predictibilidad, pero la industria audiovisual es muy incierta.</p> <p>Una gran producción internacional puede incentivar la industria local. Encontrar partner que que ya hayan filmado en Chile y que inviertan por ejemplo en sound stages.</p>
---	---

<p>¿Cuáles son las principales barreras de entrada o dificultades que presenta el IFI como instrumento para una productora?</p> <p>¿Qué mejorarías del IFI para eliminar o disminuir esas barreras de entrada, que lo hagan más interesante o fácil para ustedes?</p> <p>¿Crees que el formato de concurso es ideal o por ventanilla abierta?</p> <p>¿Qué te parece más conveniente? ¿Postular a través de una productora nacional que se hace cargo del proyecto? ¿O debería siempre postular directamente la productora internacional?</p>	<p>Reconocer barreras de entrada que presenta el IFI Audiovisual</p> <p>Se valora muy bien al final del día.</p> <p>Los gastos distintos por departamento fue un tema a discutir con los que están a cargo de auditar, tuvimos que convencerlos y hay departamentos en los que gastamos más de lo presupuestado y algunos menos.</p> <p>La devolución fue mucho menor de lo esperado en algún momento, pero por medio de la discusión todo hizo sentido y todos quedamos contentos. Recibimos la aprobación en pre-producción y explotación de la locación.</p> <p>En general fue una buena experiencia.</p> <p>No podrían haber hecho la película en Chile sin el IFI</p> <p>Si estás buscando una locación con las características de Chile, el IFI provoca tomar una decisión positiva, atrae. Lo hace una decisión fácil en Latinoamérica, de manera geográficamente variado y económica.</p> <p>Crew chileno es muy bueno y profesional (Santiago), fantástico.</p> <p>Cuando tienes una producción extranjera tienes producciones con más recursos o especializadas.</p>
--	--

	<p>Uno nunca sabe cuando tiene algo para postular, muchas veces no calza el momento en que la convocatoria está abierta.</p> <p>Puede ser ventanilla abierta.</p> <p>En california se hace una especie de lotería, pero que tampoco es ideal. En el caso de Australia, pienso que es bueno que tiene un board-jurado creativo, que evalúan la inversión.</p> <p>No ve grandes obstáculos.</p> <p>Tuvieron una gran experiencia con Fábula. Si es una opción postular directo está bien, pero seguramente si postularan de nuevo lo harían con Fábula. Por idioma, por conocer la burocracia, sistema de contabilidad.</p> <p>Fue de mucha ayuda tener a Fábula como intermediario.</p>
<p>¿Qué problemas han enfrentado o enfrentaron en la ejecución del IFI?</p> <p>¿Qué nivel de relación tuviste con el Agente Operador Intermediario)? ¿Directa/Indirecta?</p> <p>¿Cómo fue esa relación?</p> <p>¿Cómo evaluarías la gestión final del AOI?</p> <p>¿Crees que es el AOI es idóneo para llevar el control?</p> <p>¿Qué mejorarías de este proceso?</p>	<p>Identificar brechas asociadas a la ejecución del IFI Audiovisual y a la relación con el AOI</p> <p>Al final del día todos quedamos felices.</p> <p>AOI fueron muy atentos,y de ayuda, apoyo en el tema de la auditoría, pero Fabula estuvo más en contacto con ellos, por idioma, locación, etc.</p>

<p>¿Qué dificultades has enfrentado en el proceso de rendición y su entrega?</p> <p>¿Qué mejorarías de este proceso?</p>	<p>Reconocer brechas en la rendición de gastos del IFI Audiovisual</p> <p>Solo el problema que tuvieron con la auditoría, y no hubo una urgencia debido a los tiempos de covid. Solo un tema burocrático y no creo que sea problema en otra ocasión.</p> <p>Mejorar en transparencia y expectativa del presupuesto, experiencia con el proceso de filmación, pueden tomar su experiencia en la auditoría para mejorar.</p>
<p>En términos generales, cómo evaluarías los Tiempos involucrados, Dificultades, relación con Corfo?</p> <p>Según tu experiencia ¿Qué oportunidades le generó o genera este apoyo a tu empresa en particular? Es decir, ¿qué ventanas se abrieron para tu empresa gracias a tu participación en el proyecto?</p> <p>¿Qué oportunidades crees que genera este tipo de apoyo al desarrollo del sector audiovisual en general?</p> <p>¿Qué opinas respecto al posicionamiento de Chile en relación a otros países?</p> <p>¿Qué ofrece Chile para desarrollar producciones audiovisuales que lo diferencia de otras alternativas?</p> <p>Cuando piensas en producir en Chile, ¿qué otros países tienes en mente y que, en tu opinión, compiten al momento de decidir dónde producir?</p> <p>Finalmente, según tu opinión, ¿quiénes son los países más atractivos para producir en el mercado internacional actual?</p>	<p>Comprender la evaluación general acerca del instrumento y su relación con Corfo</p> <p>Very good. se resolvió relativamente rápido.</p> <p>Estamos muy abiertos y entusiasmados de volver a hacer más proyectos en Chile. Fue muy positivo para nosotros. Nunca habíamos trabajado en castellano y resultó muy bueno trabajar con un equipo en castellano.</p> <p>Sin el cash rebato no habríamos hecho el proyecto en Chile,</p> <p>Este tipo de incentivos son muy importantes. Trabajar con los locales cuando vamos a hacer una producción es un sueño. Se genera una polinización cruzada con los equipos locales (actores argentinos, pero equipos vestuario por ejemplo fueron chilenos)</p>

	<p>Se puede aprender mucho de otros equipos de otros países. Es una gran colaboración.</p> <p>Chile ofrece una gran cantidad de paisajes diversos que lo hacen interesante. Experiencia muy grata de trabajar en Chile. Economía estable, buena comida, buenos caminos, etc.</p> <p>Argentina poca estabilidad en el cambio de moneda,</p> <p>Los equipos están bien entrenados.</p> <p>Brasil no fue tan bueno.</p> <p>Chile sería la primera opción siempre.</p> <p>Competidores: New Zeland (bellezas naturales) Argentina (muy similar en paisaje y buen equipo de trabajo a Chile). Colombia (pero tiene un look diferente). México (pero también tiene un look diferente)</p> <p>Atractivos en el mercado del Cine:</p> <p>Chile, Australia, Canada, UK (best stages in the world), Praga, Spain, Hungría hay varios produciendo</p>
--	--

IV. Despedida y cierre (5 min)

- ¿Hay algo de lo que no hayamos hablado que quisieras agregar o comentar?
- Nos sentimos muy apoyados en el proceso, por Fábula, Corfo, etc.
- ¿Tienes alguna pregunta acerca de la entrevista, la información y su fin?
- Agradecer la participación

ANEXO N° 4: SELECCIÓN DE CASOS DE ÉXITO A NIVEL MUNDIAL

Hemos escogido estos casos motivo de lo siguiente:

1. Colombia.

i. Nivel de desarrollo:

- a) Colombia comenzó a establecer incentivos al desarrollo del cine en el año 2003. Respecto de producciones internacionales crearon un “Cash Rebate” en el año 2012. Desde la creación del rebate se han rodado más de 39 películas extranjeras.
- b) Entre el año 2013 y 2020 se gastaron en Colombia USD 46,7 MM en productos y servicios locales y el Estado pagó como contraprestación en el mismo periodo USD 13,57 MM .
- c) En el año 2020, decidieron añadir además un sistema de “Tax Rebate”, con el propósito de ser más competitivos a nivel internacional y buscar el desarrollo de mega producciones.

ii. Data:

- a) Sitio web de Proimagenes (www.proimagenescolombia.com) y Location Colombia (www.locationcolombia.com).
- b) Contacto directo y entrevista con Silvia Echeverri - Directora de la Comisión Fílmica y Promoción (PROIMAGENES), entidad administradora del “Cash Rebate” y “Tax Rebate”.

c) Contacto directo y entrevista con Simón Ramón, Oficial de Inversión Senior de Industrias Creativas para Invest in Bogotá.

iii.Pertinencia: Consideramos importante la revisión de este instrumento, debido a su antigüedad, evolución y desarrollo, siendo el primero en atraer grandes producciones a la región. Además, al ser ofrecido por un país latinoamericano, compite directamente con el “IFI Audiovisual”.

2. Uruguay:

i.Nivel de desarrollo:

a) El “Cash Rebate” uruguayo (PUA) comenzó con un plan piloto el año 2019, con un fondo que alcanzaba un total de USD 2 MM, el cual fue adjudicado por Netflix para producir la serie “Conquest”. Durante el año 2020 se amplió a la producción de publicidad y se aumentó el fondo a USD 4 MM. Actualmente, Uruguay busca convertirse en un Hub para Latinoamérica en materia de producción audiovisual, para lo cual incrementaron el PUA, para el año 2021, de USD 4 MM a USD 12 MM.

b) Actualmente, las plataformas HBO, Netflix, Amazon y Disney se encuentran desarrollando proyectos en dicho país.

c) En el primer año se calculó que por cada dólar de incentivo, se obtuvo un impacto económico directo, indirecto e inducido de 1,65 dólares.

d) El gobierno local estima que, motivo de los incentivos, las exportaciones audiovisuales podrían aumentar de USD 20 MM a USD 40 MM al año.

ii.Data:

- a) Sitio web de Uruguay Audiovisual (www.uruguayaudiovisual.com).
- b) Para data actualizada, contacto vía mail a contacto@uruguayaudiovisual.com y telefónicamente al + 598 2915 3838.

iii.Pertinencia: A pesar de ser un instrumento bastante reciente, consideramos pertinente su estudio e incorporación, ya que ha cobrado fuerza en la región y está compitiendo directamente con el “IFI Audiovisual”, con el que además comparte una estructura bastante similar.

3. Croacia:**i.Nivel de desarrollo:**

- a) Croacia introdujo incentivos para la producción el año 2008. En relación a su actual “Cash Rebate”, éste se estableció en el año 2012. Desde la creación de éste último incentivo hasta el año 2018, se han rodado más de 70 producciones extranjeras.
- b) Entre el año 2012 y 2016 se gastaron EUR 43,7 MM en productos y servicios locales; y el Estado pagó como contraprestación en el mismo periodo EUR 8,4 MM.

ii.Data:

- a) Sitio web del Centro Croata Audiovisual (www.havc.hr) y de Filming in Croatia (www.filmingincroatia.hr).

b) Informe final para el Centro Audiovisual Croata y para el Ministerio de Cultura de Croacia, de fecha 18 de junio de 2020.

c) Para data actualizada, contacto vía mail con Tanja Ladovic Blazevic, coordinadora del Centro Croata Audiovisual, a través de filmingincroatia@havic.hr y telefónicamente al +385 1 6041 082.

iii.Pertinencia: Consideramos importante la revisión de este instrumento, debido a que ha ganado mucha popularidad en el último tiempo, permitiendo que Croacia se presente como un Hub en Europa para la producción audiovisual. Estimamos que la revisión de sus números, evolución y desarrollo serán de gran valor para el presente estudio.

4. Nueva Zelanda:

i.Nivel de desarrollo:

a) Nueva Zelanda introdujo incentivos para la producción el año 2003. En relación a su actual “Cash Rebate” (NZSPG), éste se estableció en el año 2014. Desde la creación de éste último incentivo hasta el año 2018, se han rodado más de 39 películas extranjeras.

b) Entre el año 2014 y 2018 se gastaron en Nueva Zelanda NZD MM 692,56 en productos y servicios locales. El Estado pagó como contraprestación en el mismo periodo NZD MM 177.

c) En septiembre de 2019, el Estado suscribió un MOU (Memorándum de Entendimiento) con Amazon para el desarrollo de nuevas historias vinculadas a “El Señor de los Anillos”, dando un trato preferente a esta empresa, añadiendo un 5% extra sobre el incentivo NZSPG, vale decir derecho a un “Cash Rebate” por un total de un 25%.

ii.Data:

- a) Sitio web de la Comisión Fílmica de Nueva Zelanda (www.nzfilm.co.nz).
- b) Informe de Evaluación del “Cash Rebate” de Nueva Zelanda, a marzo de 2018.
- c) Para data actualizada, contacto vía mail con Mel Read, ejecutiva de inversión de la Comisión Fílmica de Nueva Zelanda, al correo mel.read@nzfilm.co.nz y telefónicamente al + 64 4 382 7680.

iii.Pertinencia: Nueva Zelanda es un país de importante reconocimiento a nivel internacional y cuenta con un “Cash Rebate” maduro, por lo que estudiar y conocer su experiencia es clave para efectos de entender correctamente este tipo de instrumentos y los desafíos que tiene el IFI Audiovisual por delante.

5. Austria:**i.Nivel de desarrollo:**

- a) El actual “Cash Rebate” (FISA), se estableció en el año 2010. Desde la creación de éste último incentivo hasta el año 2020, se han rodado más de 260 producciones asociadas al programa.
- b) El instrumento considera un fondo anual de EUR 7,5 MM.
- c) El Estado ha pagado a la fecha EUR 70 MM como contraprestación y ha generado un valor agregado nacional de EUR 330 MM.

ii.Data:

a) Sitio web de Filmstandrt Austria (www.filmstandort-austria.at) y de Location Austria (www.locationaustria.at/en/funding/fisa.php).

b) Para data actualizada, contacto vía mail a office@locationaustria.at y telefónicamente al + 43 1 58858 0.

iii.Pertinencia: Consideramos importante la revisión de este instrumento, debido a que cuenta con más de 10 años de funcionamiento. Además ha demostrado ser un elemento fundamental en el desarrollo de la industria audiovisual austriaca y le ha permitido a Austria adquirir renombre internacional en los últimos años.

ANEXO N° 5: INFOGRAFÍAS

La infografía requerida se acompaña y presenta en un documento aparte, preparado especialmente para aquello.