



UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE CIENCIAS FISICAS Y MATEMATICAS  
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL

PLAN DE ACCIÓN PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA  
FÍLMICA Y AUDIOVISUAL CHILENA EN EL MERCADO DE HONG KONG

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN GESTION  
PARA LA GLOBALIZACIÓN

ENRIQUE ARAVENA MAGAÑA

PROFESOR GUIA:  
EDUARDO CONTRERAS VILLABLANCA

MIEMBROS DE LA COMISION:  
JORGE LARA BACCIGALUPPI  
LUIS JAVIER VENEGAS NUÑEZ

SANTIAGO DE CHILE  
JULIO, 2012

## RESUMEN EJECUTIVO

Esta tesis, realizada en Santiago de Chile entre Octubre de 2008 y Enero de 2009, contó con la colaboración del Consejo Audiovisual, perteneciente al Consejo de la Cultura y las Artes, de ProChile, de instituciones de educación superior con vinculación sectorial y del Hong Kong Trade Development Council, perteneciente al gobierno de Hong Kong. La industria fílmica y audiovisual Chilena posee participación empresarial en todos los procesos de la cadena de producción, esto es, promoción, comercialización, distribución, exhibición y servicios asociados. Posee ritmos de crecimiento anual de 16% y alcanza en su totalidad, en términos agregados, un 1% del PIB.

Lo anterior, unido a que actuales factores socioeconómicos y culturales potencian el desarrollo de la industria, tendiendo sus productos a ubicarse en las áreas de crecimiento de la economía mundial y promoviendo intercambio en su producción, promoción y circulación, a un nivel que los convierte en el sector más globalizado de la economía. El desarrollo de la industria posee importancia práctica, pues su producción constituye valor agregado significativo y ventaja comparativa, y por tanto, se convierten en factor de proyección económica, otorga beneficios intangibles de acercamiento regional y cuantificables netos, los que en conjunto dotan al estudio de justificación.

Su objetivo es delinear un modelo competitivo y un plan estratégico de corto plazo con el mayor ámbito de alcance posible, que genere en el mediano y largo plazo un refuerzo sectorial de carácter sistémico y posibilite intercambio económico y comercial para la industria fílmica y audiovisual de los mercados de Chile y aquellos no explorados como el Asiático, a través de Hong Kong como puerta de entrada.

Análisis sectorial e investigación de campo en los mercados origen-destino, posicionamiento en la cadena de valor, elaboración de atributos de valor de producto industrial en demanda con su disposición de pago, análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en conjunto con análisis de las cinco fuerzas de Porter, permitieron delinear la visión sistémica para el fortalecimiento sectorial con miras al mercado internacional y dentro de ésta, el trazado del plan estratégico.

La visión sistémica de fortalecimiento, abarca crecimiento industrial y de mercado, diferenciación, inversión, financiamiento, formación e investigación más desarrollo e innovación. De el conjunto de medidas para cada ámbito anterior, se concluyó como propuesta para la penetración en el mercado de Hong Kong, la participación en el evento especializado FILMART, y la búsqueda de un acuerdo de co-producción cinematográfica entre Chile y Hong Kong, por constituir aquellas con mayor ámbito de alcance, factibilidad de corto plazo, menor costo y mayor retorno. En ellas se encontró viabilidad operacional y retornos económicos a partir del primer año de aplicación con tasas de rendimiento de 1.4 y 1.65 para el primer y segundo año respectivamente.

... la cultura debe ser puesta en el centro del desarrollo de Chile. Debe ser reconocida como parte de la esencia de lo que constituye nuestra identidad nacional. Es preciso, además, que se reconozca que es justamente esta identidad la que sustenta la integración de Chile en este mundo globalizado.

*Definiciones de política cultural 2005-2010*

... Dedicado a mi familia y amigos

# INDICE

<b>1. ASPECTOS GENERALES .....</b>	<b>9</b>
1.1. INTRODUCCIÓN .....	9
1.2. JUSTIFICACIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN .....	11
1.3. ALCANCE.....	14
1.4. OBJETIVOS .....	15
1.5. METODOLOGIA .....	16
<b>2. MARCO INDUSTRIAL Y MERCADO INTERNO.....</b>	<b>18</b>
2.1. INDUSTRIA FÍLMICA Y AUDIOVISUAL CHILENA.....	18
2.2. ORGANISMOS PÚBLICOS RELACIONADAS AL SECTOR .....	21
2.2.1. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.....	21
2.2.2. Corporación de Fomento a la Producción.....	21
2.2.3. Ministerio de Relaciones Exteriores.....	22
2.2.4. El Consejo Nacional de Televisión.....	22
2.2.5. Organizaciones Sectoriales.....	23
2.3. MECANISMOS DE FOMENTO.....	23
2.3.1. Fondos nacionales.....	24
2.3.2. Fondos internacionales.....	26
2.4. MERCADOS CON EXITOSAS POLITICAS DE FOMENTO .....	28
2.5. INDUSTRIA FÍLMICA REGIONAL .....	30
<b>3. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA INDUSTRIA .....</b>	<b>32</b>
3.1. MERCADO DE PRODUCTO CULTURAL .....	32
3.2. ANÁLISIS FODA.....	33
3.2.1. Matriz FODA.....	35
3.3. FUERZAS DE PORTER.....	38
3.4. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO.....	39
<b>4. MERCADO OBJETIVO HONG KONG .....</b>	<b>41</b>
4.1. ASPECTOS GENERALES.....	42
4.2. EXPORTACIÓN.....	43
4.3. DISTRIBUCIÓN FÍLMICA .....	43
4.4. PARRILLA TELEVISIVA .....	44
4.5. SERVICIOS .....	44
4.6. DESARROLLO SECTORIAL Y PERSPECTIVAS DE MERCADO .....	45
4.7. ORGANIZACIONES VINCULADAS A LA INDUSTRIA FÍLMICA Y AUDIOVISUAL.....	46

4.7.1 Gubernamentales, departamentales y del sector público.....	46
4.7.2. Asociaciones de la industria fílmica de Hong Kong .....	46
4.7.3. Eventos fílmicos en Hong Kong .....	47
4.7.4. Organizaciones fuera de Hong Kong.....	47
4.8. HONG KONG FILM DEVELOPMENT COUNCIL.....	47
4.9. FERIAS Y EVENTOS INDUSTRIALES .....	50
4.9.1. <i>The Hong Kong International Film and TV Market</i> .....	50
4.9.2. <i>The Hong Kong International Film Festival</i> .....	51
4.9.3. <i>Hong Kong - Asia Film Financing Forum</i> .....	51
4.9.4. <i>Asian Film Awards</i> .....	52
4.9.5. <i>Entertainment Expo Hong Kong</i> .....	52
<b>5. VISIÓN SECTORIAL Y PLAN ESTARTEGICO.....</b>	<b>53</b>
5.1. MISIÓN .....	53
5.2. VISIÓN .....	53
5.3. POSICIÓN EN LA CADENA DE VALOR.....	55
5.4. DEMANDA Y DISPOSICIÓN DE PAGO .....	55
5.5. PLAN ESTRATÉGICO .....	58
5.5.1. <i>Lineas de Acción</i> .....	58
5.6. MEDIDAS A REALIZAR .....	60
5.6.1. <i>Participación en Eventos especializados. Hong-Kong International Film &amp; TV Market como plataforma de inserción</i> .....	61
5.6.2. <i>Busqueda de Acuerdo de Coproducción Cinematográfica entre Chile y Hong Kong</i> .....	69
5.6.3. <i>Evaluación Económica medidas a realizar</i> .....	71
5.6.4. <i>Indicador Económico y Análisis de Sensibilidad</i> .....	74
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>76</b>
<b>7. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>78</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>81</b>
<b>9. ANEXOS .....</b>	<b>83</b>

## INDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Tabla N°1 Evolución de las salas de cine en Chile.....	18
Tabla N°2 Resumen Oferta-Demanda cine chileno periodo 1998-2008.....	19
Tabla N°3 Costos participación Chile FILMART Hong Kong.....	72
Tabla N°4 Activos Intangibles Chile Cannes 2006-2007.....	73
Tabla N°5 Activos Tangibles Chile Cannes 2006-2007.....	73
Tabla N°6 Ponderadores.....	74
Tabla N°7 Proyección Activos Tangibles Chile FILMART 2010-2011.....	74
Tabla N°8 Sensibilidad activos intangibles.....	75
Tabla N°9 Sensibilidad activos tangibles proyección FILMART.....	75
Figura N°1 Producción fílmica por década.....	19
Figura N°2 Matriz FODA.....	36
Figura N°3 Cadena de Valor.....	55
Figura N°4 Cualidades de valor o disposición de pago.....	56
Figura N°5 Percepción resultado negocio último año. Resto del mundo.....	64
Figura N°6 Percepción resultado negocio último año. Resto del mundo.....	64
Figura N°7 Porcentaje coproducción como última tendencia. ....	65
Figura N°8 Segregación por región en tendencia de coproducción.....	65
Figura N°9 Hong Kong como mejor plataforma comercial con China, relación a coproducción.....	66
Figura N°10 Hong Kong como mejor plataforma comercial con China, relación a <i>networking</i> .....	66
Figura N°11 Hong Kong como mejor plataforma comercial con Asia, relación a coproducción.....	66
Figura N°12 Hong Kong como mejor plataforma comercial con Asia, relación a <i>networking</i> .....	66
Figura N°13 Intención expansión negocio en Hong Kong según área sectorial.....	66
Figura N°14 Intención expansión negocio en China según área sectorial.....	67
Figura N°15 Desarrollo de negocios a través de pabellones. Segregación por área sectorial.....	68

## INDICE DE ANEXOS

Anexo A, Premios Cine Chileno Festivales Internacionales.....	83
Anexo B, Coproducciones Recientes (hasta 2008) según estrenos.....	84
Anexo C, Ley 19.981 de Fomento Audiovisual.....	85
Anexo D, Dsistribución por Subgénero y Asistencia Público por Estreno.....	92
Anexo E, Disposiciones Audiovisuales Mainland and Hong Kong Closer Economic Partnership Arrangement (CEPA).....	94
Anexo F, Estadísticas FILMART Periodo 2005-2008.....	113
Anexo G, Listado Exhibidores FILMART 2008.....	114
Anexo H, Información Relevante Participantes.....	122

## 1. ASPECTOS GENERALES

### 1.1. INTRODUCCIÓN

Los cambios socioeconómicos y culturales que suceden a nivel nacional entre los que destaca el incremento de los niveles educativos, mayor disposición de tiempo libre por envejecimiento de población y reducción del tiempo laboral, constituyen factores que potencian el desarrollo de las industrias culturales, las que muestran en la última década tasas de crecimiento superiores a las de la economía en su conjunto<sup>1</sup>, transformándose en un importante factor de desarrollo.

Considerando el desarrollo humano como la expansión y expresión de las capacidades (Sen, A., 2000). y el desarrollo económico como un vehículo de éste, debemos considerar que el desarrollo requiere de acceso a recursos y desempeño de un conjunto de dimensiones que inciden en la calidad de vida de las personas, como lo son entre otras, acceso a información y bienes culturales.

Por ésta razón, dentro de las economías integradas de hoy, la competitividad de la industria fílmica y audiovisual y sus instituciones, no sólo son un factor clave para el crecimiento y desarrollo económico del sector y el aporte que ello implica en la empleabilidad y el ingreso, sino también y complementariamente promueve logros en dimensiones diversas como el fortalecimiento de la expresión artística, la identidad cultural y el beneficio y crecimiento que se genera en el proceso de intercambio con otras culturas-naciones-mercados.

El desarrollo de la industria y su crecimiento económico contribuye al fortalecimiento de la cultura, definido como el cuarto pilar dentro de un desarrollo sostenible (Hawkes, J., 2001) en la medida que las obras audiovisuales en general suponen un “sistema de significaciones que los miembros de una colectividad social comparten y emplean en sus interacciones sociales” (UNESCO 2006) y a su vez se distinguen de otros bienes culturales pues poseen propiedades artísticas.

---

<sup>1</sup>Por ejemplo, el año 2000, el crecimiento de las actividades económicas culturales fue de un 10,5%, mientras que el crecimiento de la economía nacional fue de un 4,4%. Fuente: “Impacto de la Cultura en la Economía. Participación de algunas actividades culturales en el PIB. Indicadores y fuentes disponibles”, Departamento de Estudios, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y Convenio Andrés Bello, Santiago de Chile, 2003.

El producto resultante de esta industria, contiene no sólo la combinación de un conjunto de actividades en la realización y ejecución de una idea, sino también aporte artístico y creativo. La industria fílmica, puede separarse en industria de contenidos, creadora de productos y en las actividades involucradas en la creación de éstos, como lo son los medios de apoyo de producción, transmisión y recepción del contenido producido. La industria nacional contiene tanto el proceso de producción de contenido como la prestación de servicios asociados. En su conjunto, el recurso humano y los actores industriales involucrados, trascienden el ámbito de la propia industria, involucrando a otros sectores productivos del país, el más visible de ellos es el turismo cuando demanda servicios hoteleros, gastronómicos y de transporte.

El sector audiovisual chileno, está integrado por diversas empresas de producción cinematográfica y audiovisual, proveedores de servicios de pre y post producción, distribuidores y exhibidores además de servicios asociados en general. Entre los realizadores de contenido se distinguen principalmente, productoras de cine, video y publicidad y programas televisivos. Para cine y televisión independiente se ve amplia presencia de productoras temporales o circunstanciales, pero se observa también una tendencia en aumento hacia la existencia de productoras permanentes.

La industria, en su proceso productivo está vinculada a un amplio espectro de proveedores como lo son casting, servicios de escenografía, arriendo y venta de equipos y servicios de pre y post producción. Tanto en el proceso productivo como en el resultado de éste, esto es, el producto de contenido, la industria fílmica involucra un elevado porcentaje de generación de valor agregado puro, correspondiente a activos intangibles como conocimiento, creatividad y talento artístico.

En el presente trabajo se mostrará el estado del arte de la industria fílmica y audiovisual chilena. Se investigará el mercado de Hong Kong y la potencialidad estratégica que éste implica como vía de ingreso al mercado Chino y Asiático.

Se describirá la industria fílmica y audiovisual en Chile en la actualidad, sus fortalezas y sus debilidades, se expondrán las distintas organizaciones involucradas y sus relaciones, así como también, las principales iniciativas actuales tendientes a incentivar la industria y su internacionalización.

Se prospectará el mercado de la industria filmica y audiovisual de Hong Kong. Se explorará la oportunidad del mercado como centro de distribución para China y Asia en general y las ventajas que ofrece como mercado estratégico en la región. Se darán a conocer las organizaciones vinculadas y sus relaciones, así como también, las políticas implementadas para su desarrollo y posicionamiento.

Lo anterior, dentro de un contexto de intercambio comercial, facilitado por una parte, por el tratado de libre comercio Chile-China y por otra, a través del tratado Closer Economic Partnership Agreement (CEPA) entre Hong Kong y China continental, ambos potenciados, dada la visión estratégica que Hong Kong posee hacia el mercado chileno en general. Se expondrá además, la visión que la industria filmica y audiovisual mundial tiene del mercado de Hong Kong como oportunidad de negocio.

La idea central es estructurar un marco de acción estratégica, que permita establecer intercambio comercial entre éstas industrias en el mediano y largo plazo, con énfasis en las actividades primarias de la cadena de valor, en especial en las áreas de producción y distribución y ventas, con el marketing asociado a ella, pero que no descuide áreas especialmente importantes de las actividades secundarias como los recursos humanos, en la generación de competencias que permitan la sostenibilidad del intercambio.

## 1.2. JUSTIFICACIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN

Diferentes informes internacionales relacionados con la investigación en artes visuales y educación dan cuenta del incremento de instituciones públicas y privadas que sostienen la vinculación e importancia de las artes visuales en la creatividad, en cuanto contribuye a la calidad de la educación, el desarrollo económico, la mejora de las condiciones sociales y la convivencia e intercambio cultural.<sup>2</sup>

Dentro de éste marco, el fomento de la industria filmica y audiovisual, en tanto su producción, gestión, distribución y comercialización, no solo reditúa en beneficio y crecimiento económico para la industria, sino que también es un eficaz medio de gestión e intercambio económico y cultural con mercados de interés objetivo y a la vez

---

<sup>2</sup> The Arts & Humanities Research Board -UK-, The European League of Institutes of the Arts (ELIA), The Arts in Education, New opportunities for Research (2004), Art based teaching and learning (Rooney, 2004), The Wow factor, Global research compendium on the impact of the Arts in Education (Bradford, 2006)

permite la promoción de otros productos y servicios transables con dichos mercados, como por ejemplo el turismo.

Desde éste enfoque, el intercambio comercial de la industria fílmica nacional con su homóloga China, en particular en Hong-Kong, a través de su producción artística visual, posee además del necesario beneficio económico, uno constructorista. Éste, debido a la comprensión que brinda un producto que involucra la construcción de procesos identitarios y la subjetivización de las culturas envueltas en él, posibilitando de ésta manera la identificación de éstos elementos entre ambas culturas, con el consiguiente fortalecimiento de vínculos institucionales y productivos, pilares de intercambio y desarrollo.

Por otra parte el crecimiento de la industria fílmica y audiovisual, en términos de obras realizadas ha sido sostenido y en particular en el presente año, se ha registrado el mayor número de obras estrenadas en salas Chilenas. Lamentablemente, éste incremento de oferta no experimenta igual tendencia en la demanda.<sup>3</sup> Tabla N°2 Resumen Oferta-Demanda cine chileno periodo 1998-2008. La búsqueda y expansión de mercados, unido a la innovación en la comercialización, pasan a constituir una necesidad. Si al fenómeno anterior, incluimos que el costo promedio para una producción chilena alcanza una media de 800 mil dólares, alcanzando el doble en coproducciones y generando alrededor de US\$ 1.5 por espectador, sólo las producciones más exitosas logran recuperar la inversión con el mercado interno. La ventaja comparativa en cuanto a costo respecto de otras producciones regionales, no constituye variable relevante, acrecentando la necesidad de expansión de mercados.

En términos de oportunidad, la industria experimenta un buen pie, la creciente creatividad de la industria audiovisual posee, en la actualidad, un crecimiento sostenido en el número de producciones estrenadas, alcanzándose el record el año 2008, con un total de 19. Tabla N°2, Resumen Oferta-Demanda cine chileno periodo 1998-2008. La producción fílmica nacional ha concitado buena crítica y logrado importantes nominaciones en aclamados certámenes internacionales de la industria. Ver Anexo 1, Nominaciones y Premios Cine Chileno. Las realizaciones se han exhibido en pantallas

---

<sup>3</sup> Sistema de bases de datos oferta y consumo de cine en Chile. Gobierno de Chile, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

de cine de 35 países y distribuido en más de 100 redes de televisión pertenecientes a América Latina, Asia, Europa y E.E.U.U. El concepto de coproducción con Latino América y países Europeos, ha significado un paso importante en éste crecimiento. Ver Anexo 2, Coproducciones Recientes, así como también, la posibilidad de extender la industria al área de servicios, por ejemplo, preproducción, postproducción y copiado, los que constituyen una significativa oportunidad de negocio. La necesidad de expansión de mercados, encuentra en éstas cifras un pilar de viabilidad.

Asimismo, el crecimiento de la demanda de carreras relacionadas a la industria y su inserción futura en el ámbito económico y laboral, necesita por un lado, capacidad de absorción por parte del sector y por otra generación de competitividad del rubro, a través de su ejercicio y especialización. La generación de vínculos académicos con establecimientos educacionales de los mercados líderes y estratégicos, no sólo va en la dirección anterior sino que constituye garantía y reconocimiento internacional en el rubro, facilitadores de internacionalización e intercambio comercial.

Dentro del área servicios, la exportación no tradicional de locaciones fílmicas permite, no solo, abarcar los distintos productos y servicios mencionados anteriormente, sino que cumple con el rol mencionado. El área ha experimentado recientemente gran dinamismo y sus ventajas comparativas en cuanto a costo, diferencia estacional y diversidad escénica unidas con la buena capacidad técnica, ofrecen una excelente oportunidad para transformarla en una actividad de competitividad internacional.

Asia y en particular China aparecen como mercado objetivo por razones económico-estratégicas y coyunturales y por poseer ventajas comparativas respecto de otros mercados, en términos de tamaño, perspectivas de crecimiento y plataforma comercial. Las privilegiadas condiciones arancelarias negociadas en el Tratado de Libre Comercio entre Chile y China, brindan un buen marco de intercambio comercial. Éste, ha alcanzado en la actualidad niveles históricos y China constituye el principal destino de las exportaciones Chilenas alcanzando un 15% del envío total.

Como parte de éste mercado, el mercado de Hong Kong, cuenta con una de las industrias de cine más grandes a nivel mundial y constituye uno de los principales

exportadores fílmicos. Durante el 2005 se realizaron 55 largometrajes, generando 19 mil empleos e ingresos de US\$ 34 millones. Éste mercado, al ser el mayor y más prestigioso de Asia pacífico, unido a la existencia del acuerdo Closer Economic Partnership Agreement (CEPA), establecido con China representa la mejor plataforma comercial para nuestra industria en dicha región.

### 1.3. ALCANCE

La industria fílmica y audiovisual, genera productos de características exportables no tradicionales, posee la posibilidad de asociar y extender en su cadena productiva, el área de servicios e involucra un producto final con características artísticas y culturales con la potencialidad de oficiar como medio de promoción nacional en otras áreas del quehacer económico que requiere por tanto, un análisis y plan estratégico de visión sistémica.

En ésta acción sistémica, se incluye la participación del estado, pues la industria es susceptible a presentar fallas de mercado, por ejemplo, en problemas de coordinación, estructura de distribución o sub producción de un bien público como puede llegar a ser la producción de contenido cultural o identitario, y que es, al mismo tiempo e indirectamente, un medio de transmisión de imagen país.

El estudio pretende orientar dicha visión en el accionar sectorial, de manera que permita desarrollar ventajas competitivas que potencien el proceso productivo y que permitan desarrollar de mejor manera las oportunidades de negocio que la industria presenta, dadas las ventajas comparativas que posee, como su reciente despegue en términos de conciencia de marca, su presencia empresarial y académica en todos los eslabones de la cadena productiva y su riqueza y belleza geográfica y escénica, de tal manera de insertarse con éxito en el mercado internacional, accediendo a las plataformas comerciales que impliquen mayor impacto. Se abordará el mercado de Hong Kong como dicha plataforma en el área asiática.

El desarrollo de ventajas competitivas y el crecimiento general de la industria en la penetración de nuevos mercados, abarca un beneficio que se extiende por un lado, a sectores que ofrecen productos y servicios asociados a cultura y de ahí, su necesaria articulación con planes y políticas que el estado a través de las organizaciones

promotoras de desarrollo cultural establece, y por otra, extendiéndose a otros sectores económicos.

De todas las configuraciones posibles, para el par región-mercado objetivo y debido a la presencia de nuestra industria en las principales regiones y mercados mundiales, éste estudio y su metodología no busca dilucidar en términos paramétricos y específicos el mercado objetivo. El estudio comienza en Asia, por constituir aquella con menor presencia de nuestra industria a nivel mundial y por constituir ésta región una de interés en la política cultural nacional, y se centra en Hong Kong, dada su estructura económica libre de impuestos, poseer excelente infraestructura sectorial, constituir el mayor centro de negocios en la industria regional, por el interés de aquel mercado en nuestra economía y por constituir, dada su historia reciente, el puente natural tanto económico como cultural, entre oriente y occidente. La evidencia de lo anterior estará reforzada por los logros del mercado de Hong Kong a nivel mundial y por la opinión especializada de quienes participan en su industria.

Con todo lo anterior, el estudio pretende enmarcar las actividades de aumento de competencias hacia la penetración del mercado asiático, teniendo en cuenta las empresas directamente relacionadas, las instituciones públicas y privadas, los proveedores de servicios y equipo y los proveedores de servicios de desarrollo empresarial, con sus respectivas relaciones de mercado.

El estudio finaliza presentando un par de medidas de corto plazo, hacia la consecución del objetivo, las cuales nacen de las líneas de acción de fortalecimiento sectorial, desprendidas del análisis de mercado, representado por un análisis FODA y sintetizado en sus interrelaciones en una matriz FODA, en conjunto con las fuerzas de Porter más significativas. Las medidas contemplan una descripción detallada y un análisis beneficio – costo de tipo estático.

#### 1.4. OBJETIVOS

Dilucidar el potencial económico-estratégico que genera la inclusión de la industria fílmica y audiovisual chilena en el mercado de Hong Kong ante su necesidad de internacionalización.

Delinear la estrategia competitiva que posibilite el intercambio económico, comercial y cultural, entre las industrias descritas de ambos países, para generar en el mediano-largo plazo, intercambio comercial sectorial de ésta, en el mercado asiático, a través del mercado de Hong Kong.

## 1.5. METODOLOGIA

Como metodología de estudio, se presentara la industria fílmica nacional y el mercado en el destino objetivo. Se estudiarán las instituciones y organismos vinculados y su entorno. Lo anterior, dispuesto en seis etapas, sintetizadas en prospección, diagnóstico, visión, mercado destino, GAP análisis, propuesta estratégica, para finalmente generar conclusiones y recomendaciones.

En la primera de sus etapas, prospección, la metodología busca conocer la industria fílmica nacional, lo que se ha hecho en el pasado y lo que se está haciendo actualmente en ella y cuáles son las organizaciones vinculadas. Se pretende explorar experiencias de éxito tanto nacionales como extranjeras en mercados puntuales así como también identificar buenas prácticas.

El diagnostico pretende contextualizar la prospección, en sus aspectos económicos y de gestión, factibles de asimilar y complementar en el inclusión y establecimiento de una relación comercial entre nuestra industria y el mercado externo. En ésta etapa se desarrollará utilizando las distintas herramientas de análisis de mercado y toma estratégica de decisiones, como lo son, los análisis FODA y desarrollo de fuerzas de Porter, en conjunto con el desarrollo atributos de disponibilidad de pago para los productos y servicios de la industria.

La etapa denominada visión, pretende recopilar la visión conjunta de los involucrados en la industria en relación a sus objetivos. A partir de ella, establecer y cuantificar objetivos y logros de la industria fílmica en el mercado destino y el horizonte temporal en los cuales éstos se pretenden alcanzar.

El estudio del mercado destino y sus prácticas, permitirá aproximarnos a la visión del mercado objetivo y desde ésta aproximación y conocimiento, posibilitar el GAP análisis posterior.

En el GAP análisis, se analizará la diferencia entre las tendencias de gestión de la industria y la calidad de sus productos y nuestra realidad industrial actual como brecha a disminuir hacia el logro de la visión. Se intentará dilucidar el motivo de ésta brecha y la importancia relativa de cada una de sus componentes, de manera de generar la propuesta estratégica como síntesis de los puntos anteriores. Dicha propuesta contemplará la definición y establecimiento de las acciones a desarrollar que posean un criterio de viabilidad y beneficio en la consecución de la visión.

Finalmente las recomendaciones buscarán por una parte, sugerir las acciones que permitan lograr los objetivos y por otra, facilitar la disminución progresiva entre las condiciones actuales de la industria fílmica y audiovisual y la visión, objetivos y metas de mayor plazo temporal, que no puedan ser abordadas en la propuesta estratégica actual.

## 2. MARCO INDUSTRIAL Y MERCADO INTERNO

### 2.1. INDUSTRIA FÍLMICA Y AUDIOVISUAL CHILENA

La industria fílmica contempla en términos generales, los procesos de promoción, comercialización, distribución y exhibición. El modelo de negocio, opera en términos muy simplificados de la siguiente manera: un distribuidor adquiere los derechos de autor a quien produce un film. Éstos derechos son adquiridos generalmente, por área geográfica, es decir para un país, región e incluso a nivel mundial. Posteriormente se realiza la imprimación o manufactura del número de copias acordadas por mercado. Chile imprime en sus producciones, un variado rango de copias que van desde 1 hasta 51 en el caso de "Radio Corazón". El promedio de copias entre 1998-2008 es de 15 ejemplares. La promoción y publicidad se realiza a través de prensa escrita, radiodifusión y televisión. Finalmente la exhibición, está referida a las ventanas de distribución y comercialización, constituidas por salas de cine, televisión, video-DVD y mercado internacional. La sala de cine es la ventana que genera mayor ingreso en el sector. Su evolución se muestra en la Tabla N° 1 Evolución de las salas de cine en Chile.

AÑO	PANTALLAS
1980	180
1985	177
1990	163
1995	142
2000	260
2005	292
2008	312

FUENTE: Cámara Exhibidores  
Multisalas Chile, CAEM

Tabla N°1 Evolución de las salas de cine en Chile

La industria audiovisual chilena es hoy en día un sector económico de buen dinamismo. Ésta, sólo en la década del 90 logró ritmos de crecimiento de 16%. Figura N°1 Producción fílmica por década, y representó al año 2000, cerca de un 1% del PIB (Trejo, 2000). Como dato referencial, en 1998 en términos agregados, la industria en su conjunto

facturó sobre US\$ 790 mn., en ella, el sector cinematográfico representó el 10% (Trejo, 2000), lo que significa facturación cercana a la centena de millones de dólares.

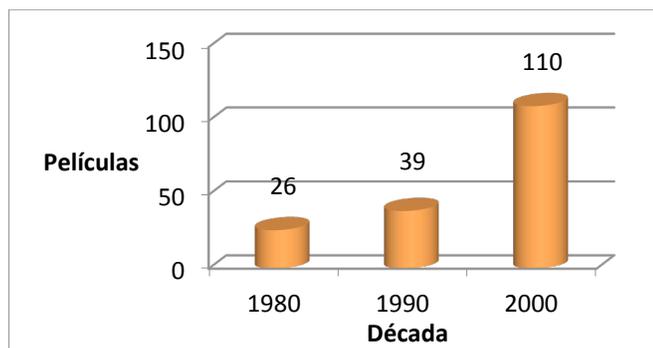


Figura N°1 Producción fílmica según década.

Sin embargo, y a pesar de que 2008 representa el año con mayor cantidad de estrenos nacionales con 19 realizaciones, la demanda nacional no ha respondido con la misma tendencia de crecimiento, sino más bien, con la contraria. Aún cuando en el último año, en términos absolutos el cine chileno experimento un crecimiento de audiencia de 2.8% Tabla N°1 Resumen Oferte-Demanda cine chileno 1998-2008, el promedio de asistencia, ha disminuido, desde los 62.000 del 2006 y los 91.000 del 2007, hasta poco mas de 40.000 en el último año. Por otro lado, de los 19 estrenos, 10 no han logrado a la fecha, 10.000 espectadores y solo 3 han superado los 100.000.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
TOTAL LARGOMETRAJES ESTRENADOS	4	4	10	15	9	7	11	17	12	10	19
TOTAL AISITENCIA	90.723	836.734	157.479	464.513	458.513	1.710.565	1.213.534	391.637	749.299	914.539	768.282
ASISTENCIA ANUAL PROMEDIO	22.681	209.184	15.749	30.969	50.946	244.366	110.321	23.037	62.442	91.454	40.436
ASISTENCIA > 100.000	0	1	0	1	1	3	4	1	3	3	3
ASISTENCIA < 10.000	2	2	6	13	4	2	3	5	6	3	10

Tabla N°2 Resumen Oferta-Demanda cine Chileno 1998-2008

No obstante lo anterior, el sostenido crecimiento en términos de producción y la creciente calidad artística, han permitido a la industria cinematográfica nacional experimentar una serie de logros observables, por ejemplo, en los resultados que han tenido sus producciones dentro de la crítica internacional. El año recién pasado ha resultado fructífero en cuanto a la generación de conciencia de marca entre importantes

mercados y como causa-efecto de ello, el producto de la industria logró nominaciones y premios en festivales como Cannes, Huelva, Turín, Habana entre otros, nominación para un film nacional al Oscar y premio a mejor película en el prestigioso festival de cine independiente de Sundance, además de premio Goya a una producción chilena. Anexo 1, Nominaciones y Premios Cine Chileno.

Los premios anteriores se ven reforzados con la internacionalización de una nueva generación de directores chilenos que han logrado reconocimiento de la crítica internacional en los últimos años. Ejemplo de ello son Andrés Wood, Sebastián Silva y Pablo Larraín, además de consagrados como Gonzalo Justiniano y Silvio Caiozzi.

Logros de la industria como los mencionados solidifican los pilares de importantes atributos del producto como los son la creatividad, valores de producción, adaptabilidad, éxitos previo, posicionamiento y finalmente calidad del producto.

Por otra parte, organizaciones públicas como ProChile y su interacción con otras entidades gubernamentales como CORFO y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes a través del Consejo Audiovisual, cumplen la función de brindar apoyo en producción, distribución, venta y proyección del producto nacional a nivel de mercados internacionales, así como también la promoción en los festivales de estos mercados.

Lo anterior unido con la existencia de leyes y acuerdos para garantizar el apoyo al cine nacional, caminan en la dirección de crear y fortalecer los atributos de ambiente de producción favorable, velocidad de respuesta, facilidad logística, capacidad de negociación, posicionamiento e imagen país. Los atributos mencionados serán abordados con posterioridad en el contexto de disponibilidad de pago de los productos y servicios fílmicos.

Las principales fortalezas para la internacionalización de la industria fílmica chilena, son la instalación y creciente conciencia de marca al interior del mercado internacional, el apoyo gubernamental, la creciente oferta académica relacionada con el sector y la existencia de empresas en todas las fases de la cadena de producción, sumado al gran potencial de Chile para el rodaje de producciones cinematográficas y audiovisuales gracias a la diversidad geográfica, calidad escénica y cambio estacional, estabilidad política, seguridad y buen clima para realizar negocios. Las cuales serán tratadas en capítulo 4.

Gracias a lo anterior, el cine chileno comienza a tener presencia constante y creciente en los principales circuitos internacionales de producción y a aparecer en la retina de importantes productoras, como Universal Studios, 20th Century Fox, Walt Disney o Sony, como destino para los rodajes de sus películas.

Dentro de América Latina, los principales competidores de Chile son Argentina, Brasil y México. Su salud, dinamismo y sostenibilidad, radica por un lado en la visión de estado y el apoyo consecuente con ella y también, pues supieron aprovechar en la década anterior el momento como el que nuestra industria está experimentando hoy.

## 2.2. ORGANISMOS PÚBLICOS RELACIONADAS AL SECTOR

### 2.2.1. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

Entidad de la que depende el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual, creado por la Ley 19.981 Anexo 6, Ley 19.981 de Fomento Audiovisual, publicada en el Diario Oficial el 10 de noviembre de 2004. El organismo cuenta con carácter mixto, y directorio está integrado por 17 miembros bajo la presidencia del Ministro de Cultura. Tiene por objetivo, asesorar al Consejo de la Cultura en la formulación y elaboración de la política de desarrollo estratégico nacional del audiovisual. El Consejo de la Cultura es quien se encarga de ejecutar los acuerdos del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual. Administra el Fondo del Fomento Audiovisual. Dentro del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes opera la Secretaría Ejecutiva del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual.

### 2.2.2. Corporación de Fomento a la Producción

Organismo del Estado chileno encargado de impulsar la actividad productiva nacional. Promueve el desarrollo económico de Chile, a través del fomento de la competitividad y la inversión, contribuyendo a generar más y mejores empleos e igualdad de oportunidades para la modernización productiva.

CORFO es parte del Programa de Fomento del Cine de Largometraje destinado al desarrollo de nuevos negocios para la industria audiovisual chilena, promoviendo la ejecución de proyectos de empresas audiovisuales destinados a la explotación

cinematográfica, que estimulen una oferta de largometrajes, con volúmenes y calidad suficiente para los requerimientos de mercados nacionales e internacionales. Mediante concurso público, CORFO destina ayudas para el Desarrollo de Proyectos de Realización Cinematográfica y a través de Profos apoya la Distribución y Comercialización Nacional e Internacional.

#### 2.2.3. Ministerio de Relaciones Exteriores

El ministerio, a través de la Dirección de Asuntos Culturales apoya en el exterior la Difusión Audiovisual, mediante la gestión cultural previa y necesaria, que hace posible la presencia de las películas realizadas en el país en festivales y muestras internacional. La entidad atiende las demandas de exhibición de muestras de cine chileno presentadas por las representaciones diplomáticas y otras actividades relativas al fomento de la difusión y promoción del cine y la actividad audiovisual nacional.

Realiza acciones destinadas a promover el cine chileno en el extranjero, apoyando la participación de películas chilenas, tanto en la selección oficial como en competencia de Festivales de Cine clase A, mediante acciones de marketing que promuevan la participación.

#### 2.2.4. El Consejo Nacional de Televisión

Organismo autónomo encargado de velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión. Realiza supervigilancia y fiscalización al contenido de las emisiones. Promueve, financia o subsidia la producción, transmisión o difusión de programas de alto nivel cultural o de interés nacional o regional, así calificados por el Consejo Nacional de Televisión. En su rol fiscalizador y de supervigilante, se entiende por correcto funcionamiento de estos servicios el permanente respeto, a través de su programación, de los valores morales y culturales propios de la Nación, la dignidad de las personas, la protección de la familia, el pluralismo, la democracia, la paz, la protección del medio ambiente y la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud.

### 2.2.5. Organizaciones Sectoriales

Las organizaciones sectoriales existentes, están asociadas dentro de la Federación de la Plataforma Audiovisual, y son las siguientes:

- Asociación de Cortometrajistas de Chile (ACORCH)
- Asociación de Directores y Guionistas de Chile (ADG)
- Asociación de Documentalistas de Chile (ADOC)
- Asociación de Productores de Cine y TV (APCT)
- Fundación Chilena de las Imágenes en Movimiento
- Sindicato de Actores de Chile (SIDARTE)
- Sindicato de Técnicos Cinematográficos (SINTECI)

### 2.3. MECANISMOS DE FOMENTO

En la historia del desarrollo industrial, han formado parte de mecanismos de fomento la creación de Chile Films en 1941 por parte de CORFO, con carácter de empresa estatal para la producción cinematográfica, Instalación de incentivos tributarios hacia la producción de cine en la ley de presupuesto en el año 1967, impulsando a ChileFilms a generar producciones que hoy forman parte de la identidad cinematográfica nacional, una fallida fórmula de créditos de parte del Banco del Estado en la década del 90 fracasada a causa de la débil actividad sectorial que se produjo en el periodo de gobierno dictatorial. Finalmente, la ley 19.981 de Fomento Audiovisual. Anexo 6 Ley 19.981 de Fomento Audiovisual, fue promulgada en el año 2004. La ley, valora el patrimonio audiovisual en términos de desarrollo cultural y el rol del estado en ello, estableciendo institucionalidad y facultades para actuar en la cadena de valor. Instrumentos y organismos públicos son actúan en términos estratégicos y generar valor en cuanto a creación, producción, distribución interna y apertura de mercados. La ley incluye valoración social en términos de; desarrollo de documentales y largometrajes a través de apoyo a preproducción y guión mediante concurso CORFO, apoyo a la producción y postproducción de largo y cortometrajes además de documentales, mediante concurso FONDART, promoción y distribución interna a través de programa Profo de CORFO, promoción y comercialización e internacional bajo la colaboración del trabajo conjunto de ProChile, Relaciones Exteriores, CORFO, Concejo Nacional de la Cultura y las Artes e IBERMEDIA, inserción internacional del cine chileno

a través del programa IBERMEDIA en conjunto con acuerdos de coproducción y cooperación gestionados por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes además de apoyo a la presencia cinematográfica y equipos realizadores por parte de Relaciones Exteriores y DIRAC, y finalmente actividades complementarias de difusión cultural, formación e incremento de público, orientada a la juventud a través de clubes escolares de cine y la instauración del día del cine. (León, J., 2006).

### 2.3.1. Fondos nacionales

#### **a). Corporación de Fomento**

CORFO ha implementado dos instrumentos que fomentan el desarrollo del Cine de Largometrajes y producción de TV. El Concurso de Desarrollo de Proyectos apoya el desarrollo de proyectos de largometrajes (ficción o documental) y series de TV en la fase que abarca desde la presentación del proyecto hasta la firma de los respectivos contratos de pre venta, contratación del equipo técnico y artístico, y todos aquellos que permitan efectuar la realización de la obra audiovisual.

Se consideran como gastos subvencionables de esta etapa:

- Redacción del Guión Definitivo
- Diseño de Planes de Producción y Guiones Técnicos
- Diseño de Presupuestos
- Formulación de Planes de Distribución y Marketing
- Asistencia para Contratos de co producción Internacional
- Asistencia para Contratos de Comercialización Internacional.

CORFO cofinancia el 70% del valor total del proyecto previamente evaluado y seleccionado con un tope de 450 UF para los proyectos de largometrajes y 300 UF para las series de TV. El plazo máximo de ejecución es de seis meses.

#### **b). PROCHILE**

Realiza acciones destinadas a promover el cine chileno en el extranjero, apoyando la participación de películas chilenas (de largo o cortometraje de ficción o documental)

tanto en la selección oficial como en competencia de Festivales de Cine clase A, mediante acciones de marketing que promuevan la participación.

### **c). Consejo Nacional de Televisión**

El Fondo de Programas de Alto Nivel Cultural o de Interés Nacional o Regional del Consejo Nacional de Televisión apoya la producción de series de Televisión en cuatro categorías:

- 1) Para productores independientes: género ficción series drama o comedia.
- 2) Para productores independientes: género no ficción. Para ambas convocatorias las series debe contar con al menos 8 capítulos con una duración entre 30 y 60 minutos. Cada proyecto puede concursar por un monto de hasta \$170.000.000
- 3) Programas de Interés Regional. Pueden presentarse proyectos para cualquier género que aborden temas de interés regional y que sean transmitidos, al menos en su primera emisión, por un canal regional. La cantidad de capítulos y su duración debe ser especificado y justificado en cada proyecto, los que pueden acceder a un monto de hasta \$40. 568.000. En esta convocatoria pueden presentarse proyectos de concesionarias de televisión de libre recepción y productores independientes o ambos asociados para este efecto.
- 4) Para canales de Televisión de Libre recepción: Programas orientados al público infantil-familiar. Las series deben contar con al menos 8 capítulos con una duración entre 30 y 60 minutos, considerando como público objetivo a niños y jóvenes entre 7 y 17 años. Se asignarán hasta \$120.000.000.

### **d). Dirección de Asuntos Culturales, DIRAC**

La Oficina de Cine y Video de la Dirección de Asuntos Culturales del Ministerio de Relaciones Exteriores, entrega ayudas para la participación de películas y realizadores chilenos en festivales y eventos internacionales. También entrega ayudas para el subtítulo de obra, en el caso de los documentales, junto a la Asociación de Documentalistas de Chile, organiza un concurso para subtítulo. Los documentales seleccionados son incluidos en las Muestras de Cine Chileno que

organiza la Dirección de Asuntos Culturales junto a las representaciones Diplomáticas de Chile en el exterior.

### 2.3.2. Fondos internacionales

#### a.) **IBERMEDIA**

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

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

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

El Fondo Iberoamericano de Ayuda IBERMEDIA fue creado en noviembre de 1997 sobre la base de las decisiones adoptadas por la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno celebrada en Margarita, Venezuela, relativa a la ejecución de un programa de estímulo a la coproducción de películas iberoamericanas.

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

IBERMEDIA, a través de estas convocatorias, pretende promover en sus Estados miembro, y por medio de ayudas financieras, la creación de un espacio audiovisual iberoamericano.

Entre sus objetivos figuran:

En cuanto a desarrollo

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

En cuanto a coproducción:

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

En cuanto a distribución y exhibición:

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

En cuanto a formación:

- Favorecer la formación continua para los profesionales de la gestión empresarial audiovisual.

- La utilización y el desarrollo de nuevas tecnologías por parte de estos profesionales de la gestión empresarial.
- Fomentar la cooperación y el intercambio de conocimientos entre el sector profesional.

#### 2.4. MERCADOS CON EXITOSAS POLITICAS DE FOMENTO

Los siguientes ejemplos han sido escogidos bajo el criterio de mercado pequeño e incipiente respecto de su entorno geográfico y por funcionar en la actualidad dicho entorno como un mercado interno, cuestión que debiese ocurrir con el mercado Latino Americano. Se agrega también Francia. Brevemente, entre los ejemplos de éxito destacan:

##### Hungría

En el mercado húngaro, los productores de películas recibían un reintegro del 20% de los gastos en que el film incurría. Esto influenció en la producción no sólo local sino que fomentó la filmación de películas desde el exterior. Australia contempla igual mecanismo y porcentaje, El reino Unido y Alemania también poseen esta política

##### Singapur

Es un ejemplo en políticas educativas y fortalezas institucionales. Por una parte estableció tempranamente la necesidad de creación de un comisión fílmica y la política gubernamental acerca de la necesidad de generar las capacidades sectoriales y la instalación de una escuela de cine de alta calidad dentro de sus fronteras para tal efecto. El organismo que se encargo de incentivar, negociar y colaborar en la implementación de un campus en Singapur de una prestigiosa escuela de cine de los Estados Unidos de Norte América fue justamente la comisión fílmica creada con anterioridad.

##### Dinamarca

De tamaño más reducido que el chileno, tiene un sector audiovisual muy saludable. Los mercados del entorno local, es decir Escandinavia, funciona como un solo mercado nacional. Cando se hace una producción para televisión en Dinamarca se comercializa

en toda Escandinavia. Esto, en conjunto con la visión de la escuela danesa de cine, que fue la primera en incluir programas de capacitación y especialización para productores filmicos. El dinamismo que generó la posibilidad de tener alumnado trabajando desde un comienzo con productores y directores capacitados y la ventaja competitiva que significó éste “primer movimiento” dotaron al sector de un proceso productivo saludable y sostenible. El gobierno diseñó una estrategia en donde el apoyo estaba dirigido a incentivar a los medios de comunicación a hacer producciones filmicas, fijando una cuota mínima para ello. La inversión “forzosa” estimuló a los medios a conocer a productores y directores y a trabajar en conjunto a la vez estimuló a los últimos a trabajar bajo parámetros de “sintonías” o mercado.

### Nueva Zelanda

Lo más destacable en éste mercado es la estrecha relación construida entre la industria filmica y audiovisual y la industria del turismo. Nueva Zelanda ha sabido aprovechar un medio productivo en sí mismo como el cinematográfico como medio de publicidad o vehículo de marketing hacia otros sectores como el turismo. La potenciación entre ambos sectores permite aprovechar las ventajas comparativas de su calidad escénica y geografía diversa, usando el producto como marketing hacia los servicios sectoriales. (Locaciones filmicas).

### Francia

Unifrance, es una asociación creada en 1949 que reúne 500 miembros, productores de largo y cortometrajes, agentes de venta, directores y actores. La asociación funciona bajo la supervisión del Centro Nacional de Cinematografía (CNC), organismo estatal, administrado por el ministerio de cultura, responsable de financiar políticas para el cine francés. El presupuesto de Unifrance viene del CNC, y es implementado por el Ministerio de Relaciones Exteriores, para acciones en conjuntos con las embajadas francesas en el mundo, y por los ingresos de la asociación.

La misión consiste en promover el cine francés en el mundo y en apoyar sus películas hasta que lleguen al mercado. Unifrance sigue los resultados de mercado, en sala y por televisión. Dicho seguimiento (análisis de mercados, estadísticas, seguimiento de la difusión de películas, conocimiento de las empresas, ejecutivos,

etc.) da lugar a estudios económicos que se distribuyen a los miembros de la asociación así como a todos los socios del cine francés en el extranjero. Acompaña todas las etapas de la vida de una película en el mercado extranjero: desde la selección en un Festival o la presentación en un mercado internacional hasta su estreno comercial. Unifrance participa en todos los grandes Festivales y Mercados ayudando a los equipos artísticos en su participación. Asesorías, promoción y marketing son sus actividades en ellos.

Organiza eventos de cine francés en el extranjero, ocupándose en ellos, de los tres destinatarios principales de la acción de promoción, esto es, compradores, medios de información y público.

Finalmente, ayuda a los productores nacionales, a preparar el material de prospección de mercados extranjeros e incentiva distribuidoras extranjeras a que refuercen sus ofertas de estreno.

## 2.5. INDUSTRIA FÍLMICA REGIONAL

El entorno sectorial en América Latina, posee un grado de competitividad más que aceptable en términos de requerimientos para productos exportables hacia otros mercados. Los principales mercados a nivel interno tanto por volumen como por número de producciones y calidad de éstas son México, Brasil y Argentina, sin embargo la región en su conjunto atrae y con tendencia creciente, a las productoras y distribuidoras de los principales mercados de la industria fílmica. Lo anterior se refleja, en cuanto a calidad e interés, en el número de producciones participantes y premios obtenidos en las últimas versiones de los principales festivales del cine a nivel mundial, por ejemplo Cannes 2008. Fenómeno no esporádico, sino mas bien, constante y de tenencia creciente.

El mercado de Brasil, México y Argentina mantienen un crecimiento sostenido de producciones y comienzan a obtener cuotas de mercado interno razonables, principal barrera a soslayar por parte de toda la industria regional. Las cuotas de pantalla o permanencia en cartelera en competencia con las producciones de Hollywood siguen siendo el principal problema a solucionar.

A nivel de la industria existe confianza también al respecto, en mercados de menor envergadura, como lo son el nuestro, colombiano, venezolano e incluso uruguayo. Asimismo el mercado otorga como buena señal, el creciente interés privado por realizar producciones, aún cuando la mayoría de éstos, en número y proporción dependan fuertemente del sector público.

### 3. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA INDUSTRIA

#### 3.1. MERCADO DE PRODUCTO CULTURAL

Tanto el proceso de creación de productos de la industria fílmica y audiovisual, así como también la prestación de servicios asociada a ella, como por ejemplo la administración de locaciones fílmicas, involucra patrimonio tangible o intangible y por ello parte de su dimensión es de bien cultural y parte es un bien en sí mismo. Lo anterior nos permite analizar el producto de la industria desde su doble dimensión, la económica y la cultural.

El proceso involucra su dimensión económica en tanto la actividad fílmica y audiovisual, está sujeta a múltiples preferencias de los mercados, posteriormente individuos, en base a los cuales se decide su consumo o demanda. La existencia con la oferta y sistema de precios en su cadena, en conjunto con las restricciones monetarias, legales e institucionales, define su mercado.

Este mercado y sus interrelaciones no siempre garantiza la producción y consumo de éstos productos (en su dimensión cultural) ya sea en calidad, cantidad y/o accesibilidad, por ejemplo en 2005 en el mercado nacional de las 20 distribuidoras, 8 de ellas pertenecientes a compañías internacionales, poseían el 87% de la cuota de mercado chileno.<sup>4</sup> Para el eslabón de exhibición en la cadena de valor, el 94% de la capacidad pertenecen a las cadenas extranjeras (Trejo, 2000). Desglose. Lo anterior no representa riesgo en sí mismo, pero unido al hecho de que en promedio un largometraje extranjero, por ejemplo de ciencia ficción se presenta con 39 copias en promedio, en tanto las producciones nacionales lo hicieron, con un promedio de 15 copias, para el periodo comprendido entre 1998-2008. Anexo 4, Asistencia Público por Estreno, representando una señal de alerta, que demanda desarrollo de instituciones y políticas sectoriales en post de su fortalecimiento y consiguiente competitividad.

Las especiales características de éste mercado de bienes y servicios pueden generar fallas de mercado que impidan la provisión a los consumidores, de una adecuada producción y distribución. La naturaleza de la competencia en productos con

---

<sup>4</sup> Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, "Política Nacional del Cine y Audiovisual. Propuesta Consejo del Arte y la Industria Audiovisual", Marzo 2007.

características de bien público, sus economías de escala en producción y distribución, la dificultad en medición de impacto de externalidades en su fijación de precios y procesos de acción colectiva, inciden en que el mercado en su conjunto no opere necesariamente de forma óptima. (Torrent, 2006).

Externalidades positivas que conlleva la disponibilidad de productos filmicos y audiovisuales, involucran la existencia de valores no necesariamente reflejados de manera adecuada por el mercado, como los son, el de existencia en primer término, opción o elección, educación, legado o responsabilidad fiduciaria y finalmente de prestigio, contribuyendo por ejemplo a sentido de identidad regional, social u otra. (Bruno, F., 1993). Asimismo, el rol de mercado es igualmente importante y genera producción de alta calidad cuando éste es el requerimiento, estimula la creatividad y dinamiza el sector en todas las etapas de la cadena productiva y de distribución.

La relación entre ambas dimensiones del mercado y su intersección, en donde tanto el valor económico como el cultural coinciden, es donde la competencia se desarrolla en forma sostenible, con generación de ingreso y bienestar social. Si por el contrario predomina el área de valor económico, el funcionamiento de mercado puede generar óptimos en la dimensión económica, en donde consumo y producción así delineados pueden generar desaprovechamiento del beneficio cultural. Por otra parte, el predominio del valor cultural por sobre el económico no garantiza un nivel de producción óptimo y competitivo. Todos los mercados-naciones que han dilucidado lo anterior y generado políticas acordes, gozan de una industria saludable, reconocida y en crecimiento. Puede mencionarse como ejemplo naciones como Francia, España o Canada y mas reciente y cercanamente México, Argentina y Brasil.

### 3.2. ANÁLISIS FODA

#### **a.) Fortalezas**

- Imagen emergente y de tendencia creciente en conciencia de marca en varios mercados internacionales.
- Valoración del momento de parte del sector en cuanto a conciencia creciente de la relevancia del momento actual. Apoyo gubernamental.

- Creciente oferta académica en la mayoría de los eslabones de la cadena de valor, generando profesionalización de la producción y aumento de calidad de imagen, sonido, dirección de arte, dirección de actores y postproducción.
- Presencia en todas las fases de producción.
- Incipiente búsqueda y acceso a nuevas formas de financiamiento.
- Atractivo geográfico y escénico para el desarrollo de locaciones fílmicas en el área de servicios

#### **b.) Debilidades**

- Tamaño de mercado y baja frecuencia de asistencia.
- Dimensión de las empresas asociadas. Pocas empresas estables, en su mayoría de creación temporal para desarrollo de proyectos específicos y la consiguiente dificultad de acceso a financiamiento, comercialización y desarrollo innovativo.
- Insuficiente marketing, escasa presencia relativa en medios de comunicación y de bajo impacto.
- Financiación insuficiente y de estructura riesgosa, recursos de fomento insuficientes y dificultad en el levantamiento de inversión de proyectos.
- Despreocupación de conocimiento de tendencia cualitativas de consumidores de parte de productores
- Escasa métrica sectorial asociada al negocio
- Debilidad sectorial en el área de gestión de negocios
- Escaso I + D + i

#### **c.) Amenazas**

- Alta capacidad de presión de la demanda en mercado interno, dado su escaso número y elevado poder de negociación.
- Dificultad sectorial en respuesta hacia la piratería.
- Gran variedad de sustitutos y productos alternativos.
- Desventaja respecto de la competencia en duración del periodo de permanencia en sala
- Falta desarrollo de sector industrial en regiones. Actividad sectorial concentrada.

#### d.) Oportunidades

- Instalación en la industria regional como referente sectorial
- Creciente acercamiento a innovación tecnológica en formas de proyección que permiten creación de circuitos alternativos y producción digital de menor costo.
- Utilización de Web 2.0 como plataforma comunicacional alternativa de acceso a consumidores.
- Dimensión global del sector

#### 3.2.1. Matriz FODA

Tanto fortalezas como debilidades, así como también oportunidades y amenazas serán representadas en términos gráficos y sus interacciones en términos simbólicos a modo de esclarecer a través de un efecto visual las interacciones que en el mercado ocurren. De ésta manera la relación de las fortalezas, en términos cuantitativos y cualitativos con las debilidades y de igual manera las oportunidades versus las amenazas.

Así, un mayor número de debilidades o cualitativamente más importantes reflejan un sector con importante dificultad o de lo contrario en buen pie. De igual manera relaciones similares entre oportunidades y amenazas nos esclarecen entornos hostiles o favorables de desarrollo. El predominio de fortalezas y oportunidades indicará un camino de posibilidades, mientras uno en donde primen las amenazas y debilidades constituirá una situación preocupante. Los resultados al no ser evidentes a tal punto inducen a mayor análisis.

Se analizará la interacción de cada componente de la matriz y se señalará sus efectos positivos o negativos, así una *oportunidad* puede ser mejor explotada cuando exista una *fortaleza* y el grado de éste beneficio se indicara con un “++” o un “+”, si es de menor intensidad, la sinergia existente para que la relación inversa ocurra, esto es, cuando una *oportunidad* realimenta una *fortaleza* no siempre sucede.

Lo mismo cabe para *amenazas* y *debilidades*. *Debilidad* agravada o *amenaza* potenciada se describirá con los símbolos “--” y “-”.

Para cuando interrelaciones entre *oportunidades* y *debilidades* la simbología “- -” y “-”, puede ser la *debilidad* que dificulta el aprovechamiento de la *oportunidad* o bien que la *oportunidad* compensa la *debilidad* “++” o “+”.

Entre *amenazas* y *fortalezas*, si las primeras pierden agresividad frente a las segundas será “++” o “+”, pero si contrarrestan a la *fortaleza* será “- -” y “-”

Si una *oportunidad* contrarresta una *debilidad* o bien que una *debilidad* neutralice la *oportunidad* o lo mismo ocurra entre *amenaza* y *fortaleza*, se denotará con un “=”.

Lo anterior permite valorar las fortalezas más significativas para el aprovechamiento de las oportunidades y corresponderán estrategias proactivas, expansivas e incluso agresivas. También se destaca el cuadrante de las estrategias defensivas o de alianza y protección para aquellas donde la debilidad nos hace vulnerable. Los cuadrantes contrapuestos para los cuales amenazas y fortalezas o debilidades y oportunidades se neutralizan o agudizan se le asignaran estrategias compensatorias, estrategias complejas y finas en donde el equilibrio es la característica más importante.

		FORTALEZAS						DEBILIDADES							
		Imagen emergente y conciencia de marca	Valoración del momento y apoyo gubernamental	Presencia en todas las fases de producción	Creciente oferta académica asociada	Flexibilidad en búsqueda de financiamiento	Atractivo geográfico y escénico para desarrollo locaciones	Tamaño de mercado y baja frecuencia asistencia	Dimensión de las empresas	baja promoción y marketing, baja presencia relativa en medios	Financiamiento insuficiente y de estructura riesgosa	Escasa métrica sectorial	Desconocimiento de tendencia de consumidores	Debilidad sectorial en gestión de negocios	I + D + i
OPORTUNIDAD	Industria regional referente	++	++	++		++	++	==							
	Innovación tecnológica	++	++	++	++	++	++	-	-		-	-	-	-	-
	Utilización web 2.0 plataforma comunicacional	++	+	+	+	++	++								-
	Dimensión global del sector	++	++	++		++	++	-	-	-				-	-
MENAZAS	Alta presión de la demanda							--	--	--	--	--	--	--	-
	Baja respuesta piratería							-							
	Variedad sustitutos y alternativos	-			-			-							
	Escasa permanencia relativa en sala							--	--	--	--	--	--	--	-
	Escaso desarrollo sectorial en regiones	-	+	=	=	=	=	-	-	-	-	-	-	-	-

Figura N°2 Matriz FODA

Respecto de la matriz, podemos realizar la siguiente síntesis acerca del diagnóstico que pone en evidencia algunos factores críticos.

En primer término, aun cuando todas las fortalezas son de envergadura, destacan tres de ellas. Las denominaremos de primer orden y ofrecen posibilidades de mejor aprovechamiento de las oportunidades aun cuando no todas ellas aportan a disminuir las amenazas. Denominaremos de segundo orden otras dos que al igual que las anteriores operan pero en menor intensidad.

- 1° Orden
  - Imagen emergente y conciencia de marca
  - Flexibilidad en búsqueda de financiamiento
  - Atractivo geográfico y escénico en desarrollo de locaciones
- 2° Orden
  - Valoración del momento y apoyo gubernamental
  - Presencia en todas las fases de producción

Las oportunidades son significantes y todas poseen similar importancia relativa pero están condicionadas en forma significativa por las debilidades.

Para las debilidades, si bien poseen mayor preponderancia en tanto vulnerabilidad hacia las amenazas como también constituyen traba para rentabilizar las oportunidades. Se separarán de igual forma, en dos órdenes.

- 1° Orden
  - Dimensión de las empresas
  - Baja promoción y marketing, baja presencia relativa en medios
  - Financiamiento insuficiente y de estructura riesgosa
  - Debilidad sectorial en gestión de negocios
  - I+D+i
- 2° Orden
  - Tamaño de mercado y baja frecuencia asistencia
  - Escasa métrica sectorial
  - Desconocimiento de tendencias de consumidores

Por último las amenazas que al interactuar con debilidades se potencian también se encuentran en diferente grado

- 1° Orden
  - Alta presión de demanda
  - Variedad de productos alternativos y sustitutos
- 2° Orden
  - Escasa permanencia relativa en sala
  - Escaso desarrollo sectorial en regiones

### 3.3. FUERZAS DE PORTER

La amenaza de entrada de nuevos entrantes es moderada, si bien existen las competencias para entrar al mercado, éstas se ve mermadas por la variable financiamiento, dado el alto costo de una producción. Los nuevos competidores son en su mayoría, ocasionales y de estructura organizacional informal no perdurables en el tiempo.

Sin embargo la rivalidad entre competidores establecidos es alta, la industria lo enfrenta a través de campañas publicitarias fuertes y promoción. Dada la estructura de costo, con altos costos fijos de una producción fílmica, economía de escala de escaso alcance y de dimensión contrapuesta, sumado a dificultades financieras descritas, las opciones se direccionan hacia un trabajo de operación conjunta entre los distintos actores del sector y nuevamente diferenciación en calidad a través de creatividad, nivel técnico y facilidades estructurales del entorno.

El poder negociador de compradores es tremendamente alto e incluso con participación en decisiones de inversión de proyectos, condicionando la rentabilidad del sector. Poseen calidad de información. Por otra parte el poder de proveedores no es alto, pero carece de importancia relativa.

Para el mercado del entretenimiento, existe alta variedad, facilidad de acceso y capacidad de productos alternativos. La cantidad de productos sustitutos alrededor del

producto fílmico de contenido es variada y extensa. La capacidad de enfrentarlos es baja y las alternativas que se presentan son marketing y mayor cobertura en acceso medial del producto unido a la diferenciación por calidad a través de creatividad, capacidad técnica y accesibilidad.

### 3.4. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

Dados los puntos obtenidos por análisis FODA y considerando las fuerzas de Porter relevantes podemos mencionar los siguientes ejes estratégicos como aproximación para el fortalecimiento sectorial de cara a su internacionalización.

- Imagen emergente y conciencia de marca representa un factor clave en la capacidad para competir, esta debe impulsarse aprovechando la valoración del momento y el apoyo gubernamental existente.
- Debe aprovecharse la flexibilidad en la búsqueda de financiamiento con la escases de éste y su compleja estructura actual.
- Impulso de las cualidades geográficas y escénicas, apoyado por la presencia en todas las fases productivas del sector y con ello contribuir al desarrollo sectorial en regiones.

Para lo anterior será clave:

- La incorporación y el uso de innovación y tecnología, no solo en la producción sino también en la distribución y/o ventanas de exhibición y el marketing.
- Búsqueda de fuentes y formas de financiamiento en el mercado interno y externo
- Potenciación del marketing sectorial.
- Formación técnica y profesional de manera de alcanzar una gestión acorde al potencial industrial.

La apertura de mercados de dimensión adecuada y de potencial estratégico serán el espacio más adecuado para desarrollar las estrategias anteriores. La diversidad de proyectos sectoriales tanto públicos como privados o en comunión, deben incluir una parte de atención al potencial dinamizador sectorial que posean. Para lo anterior, deben aprovecharse al máximo:

- ✓ Encuentros internacionales.
- ✓ Muestras y eventos especializados.
- ✓ Materiales y producciones promocionales de nuestro potencial y fortalezas
- ✓ Exhibiciones y festivales públicos con cobertura.

#### 4. MERCADO OBJETIVO HONG KONG

La profundización de la inserción de Chile en el mundo es una constante. En éste proceso, la identidad cultural del país es un proceso en permanente formación que se realiza a través de la afirmación de los valores propios y el diálogo con otras culturas. Latinoamérica es el contexto principal de nuestro diálogo cultural, también cultivamos intercambio con Europa y con Norteamérica. Sin perjuicio de lo anterior, nuestra cultura aspira a conocer y darse a conocer, a relacionarse e intercambiar con otras culturas más distantes, especialmente aquellas del Asia Pacífico. Dada la inserción creciente de nuestro país en el contexto de los países de la cuenca del Pacífico, buscamos un intercambio más diverso y equilibrado entre nuestra cultura y ésta región mundial. (Política cultural de Chile 2005-2010, 2005)

Dentro del contexto anterior, localizado en medio de la región del Asia Pacífico y estratégicamente constituido como nexo entre oriente y occidente se ubica el mercado de Hong Kong. Éste mercado se caracteriza, por ser uno de los mayores y más dinámicos a nivel mundial, en la industria del entretenimiento. Se encuentra posicionado como número uno en Asia y segundo a nivel mundial en términos de producción per cápita. (2006)

Sus productos fílmicos han experimentado un creciente reconocimiento internacional en la industria. Actualmente, su homóloga de Hollywood no sólo adquiere derechos de distribución cinematográfica, sino que también, se interesa por los derechos de *remake* de sus películas. La gestión de su industria ha logrado hacer conocido y posicionar su nombre, en el mercado cinematográfico tanto en Oriente como en Occidente.

De igual manera, Hong Kong ostenta uno de los más grandes mercados televisivos y de contenido fílmico exportable del mundo. Lo anterior constituye un gran mercado regional para la filmación y las producciones televisivas. El incremento explosivo de canales de televisión por cable y satelital en los recientes años, ha capturado una significativa cuota en mercados del Sudeste Asiático, Sur Coreano y Taiwanés. Junto a lo anterior, existe una incipiente tendencia por interesarse en el mercado fílmico occidental comenzando un fuerte intercambio con el Norte Americano.

Por otra parte, la industria audiovisual de Hong Kong posee acceso preferencial al gran mercado de entretenimiento medial chino, gracias al acuerdo CEPA (Closer Economic Partnership Arrangement), Anexo 7, Disposiciones Audiovisuales CEPA, a través de libre cuota de acceso en coproducciones fílmicas y televisivas que tengan como parte, el territorio continental de Hong Kong.

#### 4.1. ASPECTOS GENERALES

<b>Movimiento en Películas y Otros servicios de Entretenimiento</b>	<b>Sep 2007</b>
Numero de establecimientos	2,953
Empleos	19,333

Fuente: *Quarterly Report of Employment and Vacancies Statistics*, Census and Statistics Department

-	<b>2007</b>
Numero de estrenos locales	50
Recaudación en boletería en estrenos locales (US\$ mn)	30
Recaudación Total en boleterías (incluyendo películas extranjeras, US\$ mn)	133

Fuente: *Motion Picture Industry Association*

La emergencia de realizadores fílmicos independientes, desafiaron el dominio de compañías fílmicas de envergadura. La estructura de la industria hoy en día, está constituida por grupos de compañías independientes como satélites de las principales. La mayoría de las compañías locales, acuerdan espacios de pantalla, directamente con cadenas de cine, y lo hacen con base en ganancias compartidas. Los derechos posteriormente son vendidos a compañías de distribución en diferentes términos, por ejemplo, incluyendo venta y arriendo de videos/laser y también distribución televisiva. Existen también, compañías especialistas en distribución de cine extranjero.

La industria fílmica está representada por dos grandes asociaciones de productores, Movie Producers and Distributors Association of Hong Kong Ltd. (MPDA) y Motion Picture Industry Association (MPIA).

Con base en estadísticas compiladas por Screen Digest, Hong Kong se posiciona en un Segundo lugar a nivel mundial en producción fílmica per cápita (2006).

## 4.2. EXPORTACIÓN

<b>Exportación</b>	<b>2006</b>
Producción Audio-Visual y servicios relacionados (US\$ mn)	257
Contribución en la exportación de servicios (%)	0.4

Fuente: *Report on Hong Kong Trade in Services Statistics for 2006, Census and Statistics Department*

## 4.3. DISTRIBUCIÓN FÍLMICA

Como uno de los mayores exportadores fílmicos del mundo, la industria depende en una significativa proporción, de las ganancias en el exterior, debido al reducido tamaño de su mercado interno. Asia representa en éste contexto, su principal mercado. Hong Kong es un Mercado estratégico de la industria, al tener la posibilidad de conectar el mundo Chino con el mercado Occidental, abriendo la ventana del mundo hacia la audiencia China. Así, quienes trabajan en su industria, tienen la posibilidad de llevar sus nombres al Occidente y con ello, ampliar y prestigiar la imagen de la industria. Un ejemplo de ello, son los premios a actores y actrices en festivales tan prestigiosos como Cannes. De ésta manera, algunas de sus producciones han obtenido buenas ventas de derechos de distribución, por ejemplo han alcanzado US\$10 millones y US\$13.8 millones en los mercados de Japón y Norte América, para el caso de la película “House of Flying Daggers”

Las grandes y principales compañías cinematográficas, poseen sus propios departamentos de distribución, en tanto, las pequeñas confían la distribución de sus realizaciones hacia mercados extranjeros, a compañías distribuidoras. Los principales canales de distribución a nivel internacional, corresponden a los principales mercados del rubro, esto es, Los Ángeles, Cannes y Milán. En ellos, productores, distribuidores y compradores se reúnen para acordar términos de distribución. Hong Kong percatándose de la importancia de estos encuentros, y con el fin de promover el mercado como centro de distribución en la región, instauró un encuentro anual de mercado fílmico en el año 1997. En su versión 2007, FILMART reunió a 453 exhibidores y 4,094 compradores.

#### 4.4. PARRILLA TELEVISIVA

Las compañías televisivas de Hong Kong reciben una significativa porción de sus ganancias del mercado extranjero, principalmente de la población de habla China. En conjunto con ello algunos de sus programas se doblan a otros lenguajes con el objetivo de acceder a otros mercados. La radiodifusión televisiva vende sus productos a través de dos métodos: Licencia de programación, con paquetes de programas y a través de cuotas de suscripción, con distribución satelital y derechos territoriales, lo que ha comenzado a significar una importante fuente de recursos.

China constituye el mayor Mercado televisivo a nivel mundial y con el surgimiento de Televisión por cable, el territorio demanda por calidad en el contenido de la programación. Sin embargo el mercado Chino aún es pequeño para la industria de Hong Kong debido a estrictas regulaciones gubernamentales. Aún lo anterior, los derechos de recepción han sido garantizados a Hong Kong para radiodifusión televisiva a millones de hogares de Guangdong y el CEPA amplía el acceso a la coproducción televisiva con Hong Kong continental, manteniendo a la industria con fuertes expectativas de crecimiento y oportunidades.

#### 4.5. SERVICIOS

Los servicios asociados a la industria en el mercado de Hong Kong son diversos y se dividen en servicios de preproducción, producción, post producción, distribución de films y videos y otros.

Entre los servicios de preproducción se distinguen los de gestión artística, agencias de filmación publicitaria, seguros asociados, servicios de financiamiento, suministros de materia prima, film stock y transporte.

Entre los servicios de producción, se pueden mencionar la producción filmica como tal, producción televisiva, producciones no filmicas, servicios de efectos especiales, utilería, cinematografía e iluminación, suministro de equipos y realización de sonido.

Doblaje, musicalización y efectos de sonido, animación computacional, efectos especiales, subtitulación y laboratorio fílmico son los servicios asociados a la etapa de postproducción.

La etapa de distribución ofrece los servicios de distribución, manufactura, distribución y gestión de pantallas de cine.

Finalmente en términos misceláneos, existen los servicios de magazines, archivos, entrenamiento en el rubro, y estaciones de radio y televisión

#### 4.6. DESARROLLO SECTORIAL Y PERSPECTIVAS DE MERCADO

##### a.) **Convergencia a la digitalización y multimedia**

Uno de los mayores acontecimientos que afectan la industria del entretenimiento medial es la rápida digitalización del contenido audiovisual, que afecta no solo la forma en que este contenido se produce, sino también en como este se distribuye. Hong Kong posee el mejor diseño y capacidades multimediales de la región, prueba de ello es, Imagi International, con base en Hong Kong, un centro de animación digital que ha percibido exitosos contratos con la gigante Hollywoodense DreamWorks SKG, para la animación generada por computadora de importantes películas del rubro como Shrek 2, así como también animación digital para series televisivas exhibidas en el *peak* de horarios premiun en la televisión Norte Americana.

##### b.) **Acuerdo de Acercamiento de Asociación Económica entre Hong Kong y el Territorio Chino Continental (CEPA)**

Las disposiciones contenidas en el tratado contemplan medidas d liberalización para la industria audio-visual de servicios, incluyendo la producción de programas de televisión. El Acuerdo extiende el alcance y relaja a las compañías que operan como unidades propias respecto de negocios que involucren construcciones y renovaciones de teatros de cine y permite hacerlo en más de un teatro y en más de un lugar, para negocios de propiedad de pantalla.

Gracias a este tratado, numerosas compañías se asocian con símiles de Hong Kong como puente entre mercados, por ejemplo, el mayor proveedor de contenido de entretenimiento compró acciones en Hong Kong's Intercontinental Group Holdings Ltd, con el fin de explorar oportunidades de negocios de distribución y mercado del cine en el territorio continental de China.

Junto a lo anterior, versiones en Cantones de películas coproducidas por Hong Kong y el territorio continental pueden ser distribuidas y exhibidas en Guangdong Province. De igual forma, películas y programas televisivos con iguales coproductores están libres de cuota de importación.

La última versión de CEPA vigente desde enero de 2008, contempla la reducción de 5000 a 1500 palabras en Mandarín par las sinopsis de coproducciones televisivas, con lo que se persigue ahorrar costos administrativos y de tiempo flexibilizando el proceso de producción.

#### 4.7. ORGANIZACIONES VINCULADAS A LA INDUSTRIA FÍLMICA Y AUDIOVISUAL

Las organizaciones vinculadas al sector comprenden el ámbito institucional, educacional y sectorial privado, ordenándose en:

##### 4.7.1 Gubernamentales, departamentales y del sector público

- Communications & Technology Branch, CEDB
- Hong Kong Film Archive
- Hong Kong Tourism Board
- Hong Kong Trade Development Council
- Television and Entertainment Licensing Authority

##### 4.7.2. Asociaciones de la industria fílmica de Hong Kong

- Composers And Authors Society of Hong Kong
- Federation of Hong Kong Filmmakers
- Hong Kong Film Arts Association
- Hong Kong Film Awards Association

- Hong Kong Film Critics' Association
- Hong Kong Film Critics Society
- Hong Kong Film Directors' Guild
- Hong Kong Movie Production Executives Association

#### 4.7.3. Eventos fílmicos en Hong Kong

- Entertainment Expo Hong Kong 2008
- Hong Kong International Film Festival
- Hong Kong International Film & TV Market (Filmart)

#### 4.7.4. Organizaciones fuera de Hong Kong

- Association of Film Commissioners International (AFCI)
- China Film Co-production Corporation (CFCC)

Las dos más importantes de ellas, por su envergadura, organizaciones a cargo y por la responsabilidad que en ellas recae en términos de administración de recursos, gestión y organización de los principales eventos sectoriales son el Hong Kong Film Development Council y The Hong Kong International Film Festival Society Limited. Estas instituciones se describirán a continuación con el fin de modelar el funcionamiento, esbozar las políticas y aproximarnos a las sinergias construidas en el mercado destino.

#### 4.8. HONG KONG FILM DEVELOPMENT COUNCIL

El organismo tiene como misión principal asesorar a la secretaría de desarrollo comercial y económico en:

- La política, estrategia y planes institucionales para la promoción y desarrollo de la industria fílmica
- El uso y disposición de fondos públicos y soportes para la industria
- Planeamiento, coordinación e implementación de fondos para actividades públicas relacionadas con la industria fílmica

- Evaluación de pertinencias en la postulación de fondos bajo criterios de las estrategias relevantes
- Empoderamiento y entrenamiento de las personas relacionadas con las necesidades de la industria fílmica
- Promoción y educación fílmica hacia la comunidad

La Hong Kong Film Development Council se encarga de brindar tres servicios fundamentales, además de regular las reglas y normativa asociada al servicio de efectos especiales y pirotecnia. Cada uno de ellos se constituye a su vez como entidad en su gestión, y son:

#### **a. Film Development Fund**

Creada por el gobierno para fomentar los proyectos y actividades que fomenten el desarrollo la industria fílmica en Hong Kong en el largo plazo. Recientemente con la misión de apoyar y expandir el ámbito de los proyectos promocionadas a aquellas producciones cinematográficas de pequeño y mediano presupuesto.

Las tareas a través de las cuales desarrolla los objetivos generales, son:

- (1) Proveer fondos de ayuda al presupuesto de pequeñas a medianas producciones fílmicas
- (2) Realizar esfuerzos para promover títulos cinematográficos de Hong Kong en el territorio Chino continental y extranjero en general.
- (3) Realizar una serie de iniciativas para generación de talentos en todos los aspectos de la producción y distribución fílmica y
- (4) Fomentar el aprecio e interés de la audiencia local hacia la industria fílmica

Los postulantes a estos fondos deben cumplir como requisito, pertenecer ya sea a organizaciones cinematográficas asociadas o empresas de producción cinematográfica y cine. Deben junto con lo anterior, haber realizado al menos dos producciones para las salas locales o de lo contrario, contar con director cinematográfico o productor que cumpla el requisito.

Los proyectos deben cumplir requisitos de:

Viabilidad y financiamiento de terceros al menos en un 50% de su presupuesto total, presentar un escrito de producción y exhibición comercial, presupuesto total no superior a US\$ 12 millones, deben contar con a lo menos 50% de recursos humanos involucrados pertenecientes a residentes de Hong Kong, obtener certificado de exhibición en virtud de la ordenanza de censura cinematográfica.

Los proyectos relacionados a producciones diferentes deben cumplir criterio de beneficio para el desarrollo de la industria fílmica de Hong Kong, deben estar alineados con los intereses generales de la industria más que de empresas o individuos privados, y no tener fines de lucro.

## **b. Film Services Office**

El objetivo y la visión de la Film Services Office es mantener a Hong Kong como un importante centro de producción cinematográfico y lograr la mayor posición de mercado como comercializador y prestador de servicios asociados a la industria para la región del Asia Pacífico. Tiene como misión crear y mantener un ambiente propicio para el desarrollo sostenible en el largo plazo, facilitar la producción cinematográfica y promover la industria local a nivel nacional e internacional.

Las funciones principales para cumplir lo anterior consisten en:

1. Normar el uso de todo material peligroso utilizado en la creación de efectos especiales, en programas televisivos y producciones teatrales, incluyendo sistemas de licencias de operación de efectos especiales.
2. Mantener y administrar un centro de recursos para brindar información y materiales de referencia sobre servicios de producción cinematográfica.
3. Apoyar al Hong Kong Film Development Council
4. Administrar el Film Development Found en la proporción de apoyo financiero a aquellos proyectos alineados con la política del fondo.
5. Administrar el Film Guarantee Found, facilitando el desarrollo de films financista de infraestructura en Hong Kong.
6. Apoyo a la industria en la organización de festivales de cine y exposiciones en Hong Kong y en el extranjero.

7. Colaboración en la publicación de material de promoción de comercio tales como guías de rodaje en Hong Kong, locaciones bajo la gestión de gobierno y espacios públicos, rodaje: directorio de films y video producciones.

### **c. Film Services Office**

Organización dependiente de la Hong Kong Film Development Council, tiene como propósito ayudar a las empresas locales en la obtención de préstamos a través de las instituciones prestamistas (Participating Lending Institutions (PLIs) especialmente creadas para la industria cinematográfica. Junto a lo anterior, colaborar en la creación del ambiente necesario para la formación de una estructura financiera promotora de la industria fílmica. La entidad opera reinvertiendo las garantías de los préstamos otorgados y dirigiéndolas hacia las nuevas solicitudes, algunas de sus principales características son:

- el monto máximo del préstamo es de US\$ 30 millones.
- Se otorga una sola vez por empresa.
- se considera al productor, director y directores de la empresa como una sola entidad.
- No puede existir vinculación entre la empresa beneficiada y las PLIs
- Los criterios para la selección de las películas propuestas son:
  - 50% de todo el equipo participante, debe ser residente de Hong Kong.
  - El film debe exhibirse en salas de Hong Kong

## **4.9. FERIAS Y EVENTOS INDUSTRIALES**

### **4.9.1. The Hong Kong International Film and TV Market**

The Hong Kong International Film and TV Market (Filmart), tiene por objetivo promover a Hong Kong como el mayor productor y distribuidor cinematográfico y de programas televisivos y productos de entretenimiento para la región de Asia y promover tanto la interrelación medial y de negocios entre potenciales socios.

La feria posee diferentes categorías de exhibición, las principales de ellas corresponden a distribución, producción y adquisición de películas, programas de televisión, animación, entretenimiento digital-juegos, efectos digitales y música, operación y arriendo de pantallas de cine, video y producciones disqueras, la televisión abierta, por cable y *pay-per-view*, radiodifusión, servicios de producción y post producción, equipos industriales, proveedores industriales, empresas confeccionadoras de licencias, asociaciones industriales, financiamientos y servicios profesionales afines.

El evento es soportado por las principales entidades de la industria, lo que constituye un respaldo y una fuente comunicacional en sí misma. Estas instituciones son, Federation of Hong Kong Filmmakers, Film Services Office, Television and Entertainment Licensing Authority (TELA), HKSAR Government, Hong Kong Chamber of Films, Hong Kong Digital Entertainment Association, Hong Kong Film Development Council, Hong Kong, Kowloon & New Territories Motion Picture Industry Association (MPIA), Hong Kong Televisioners Association (HKTVA), Movie Producers and Distributors Association of Hong Kong Ltd (MPDA).

#### 4.9.2. The Hong Kong International Film Festival

El Hong Kong International Film Festival (HKIFF) es una plataforma de gran prestigio en Asia, para directores, profesionales afines y empresarios de todas latitudes para la realización de nuevas producciones y compartir experiencias en sus respectivos campos de *expertise*. Corporativamente es independiente desde el 2005 y está organizado por la Hong Kong International Film Festival Society Limited. El periodo de duración del festival es de 20 días, y coincide con el de la feria FILMART de manera de generar sinergias industriales y oportunidades de negocio. Se exhiben en él, más de 300 películas provenientes de todas partes del mundo.

#### 4.9.3. Hong Kong - Asia Film Financing Forum

The Hong Kong - Asia Film Financing Forum (HAF), es organizado por Hong Kong International Film Festival Society y coorganizado con Hong Kong Trade Development Council y Hong Kong, Kowloon & New Territories Motion Picture Industry Association (MPIA), HAF opera como mercado de coproducciones que facilita los proyectos entre

los más exitosos directores de la región asiática. Se constituye como un espacio de discusión de proyectos entre los principales, financistas, productores, banqueros, distribuidores y compradores a través de reuniones privadas, eventos de *networking* y proyecciones. Fue fundada en el año 2000 y se desarrolla en conjunto y paralelamente con Filmart, HKIFF y Asian Film Award y constituye uno de los principales eventos del Entertainment Expo Hong Kong.

#### 4.9.4. Asian Film Awards

Asian Film Awards (AFA), es un programa pionero en honor a cineastas con destacados logros en el ámbito del cine de Asia. El panel de jurados está compuesto por profesionales cuyos conocimientos y experiencias en el cine son reconocidos internacionalmente. Las películas en competencias son aquellas producidas en la región, correspondientes al año del certamen y contemplan todas las categorías. La ceremonia de presentación y premiación se lleva a cabo como parte de la alfombra roja de la gala de apertura de la Entertainment Expo Hong Kong y cuenta con la participación de reconocidas estrellas internacionales, haciendo del evento un show *buisness* de resonancia geográfica.

#### 4.9.5. Entertainment Expo Hong Kong

The Entertainment Expo Hong Kong, reúne los calendarios de los principales acontecimientos vinculados a la industria de la entretención en cine, televisión, entretenimiento digital, música y otros rubros vanguardistas. La Exposición ofrece una sólida plataforma de eventos de negocios, proyecciones y reconocimientos a la excelencia además de entretenimiento. La exposición es la estructura marco en la cual tienen lugar todas las demás ferias y eventos relacionados.

## **5. VISIÓN SECTORIAL Y PLAN ESTARTEGICO**

El rol del Estado se refiere a la conservación, preservación y difusión del patrimonio cultural, así como a la creación y promoción de las mejores condiciones posibles para que las expresiones artísticas y las manifestaciones culturales puedan surgir, difundirse y ser apreciadas por el público libre y espontáneamente. En virtud de su rol debe convocar a todos los sectores, especialmente al privado, a sumarse a esta tarea de bien común. De este modo, el Estado reconoce tanto el deber como el derecho de establecer una institucionalidad coherente con la presencia que le corresponde tener en el ámbito cultural, y con las condiciones que le cabe crear y favorecer para el desarrollo cultural del país. Una institucionalidad que, en el sentido amplio del término, comprende al conjunto de los instrumentos legales, administrativos, de gestión, financieros, de infraestructura y otros que el Estado pone al servicio de la cultura, tanto a nivel nacional, regional y comunal. La institucionalidad que el Estado adoptó recientemente en el ámbito cultural, empleando esta expresión en el segundo de los sentidos antes indicados, se constituye en instancia abierta y suficientemente participativa que, junto con dar ejecución a sus políticas, promueve el continuo análisis, discusión y perfeccionamiento de las políticas culturales. (Definiciones de Política Cultural 2005-2010, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2005)

### **5.1. MISIÓN**

Promoción de un desarrollo cultural armónico, pluralista y equitativo entre los habitantes del país, a través del fomento y de la difusión de la creación artística nacional; así como de la preservación, promoción y difusión del patrimonio cultural chileno que representan las obras audiovisuales nacionales y de su industria, adoptando iniciativas que estimulen una participación activa en el logro de tales fines.

### **5.2. VISIÓN**

A través de la promoción del desarrollo de una industria cultural que aporte al crecimiento de la oferta de bienes y servicios culturales en el país, y que asegure la difusión de la creación artística y el patrimonio nacional, mediante el planteamiento de metas hacia el 2010, tales como contar con un sector industrial que aporte significativamente al producto nacional, la implementación de políticas hacia las industrias que apoyen las etapas de la cadena productiva, esto es, creación, producción, distribución, exhibición y venta,

aumento significativo de las exportaciones de bienes culturales y la participación chilena en coproducciones. Lo anterior a través de:

- Desarrollo de plan nacional de fomento de la micro, pequeña y mediana empresa cultural, a través de programas e instrumentos de incentivo.
- Modificación de ley de propiedad intelectual
- Fomento de la integración industrial y mercados, ya sea a través de coproducciones, establecimientos de canales de codistribución, o la participación en fondos de fomento internacionales
- Desarrollo de un sistema abierto y exhaustivo de información de obras y producciones artísticas.
- Promoción de la reserva cultural en negociaciones bilaterales o multilaterales.
- Impulso de la reconversión tecnológica, la modernización, la introducción de las nuevas tecnologías de información y comunicación y el desarrollo de internet en la industria local
- Crear, con el concurso de ProChile y el sector privado, nuevas líneas de proyectos en el área de exportación del bien cultural fílmico, con especial énfasis en el desarrollo de estrategias de marketing, comercialización y distribución.

### 5.3. POSICIÓN EN LA CADENA DE VALOR

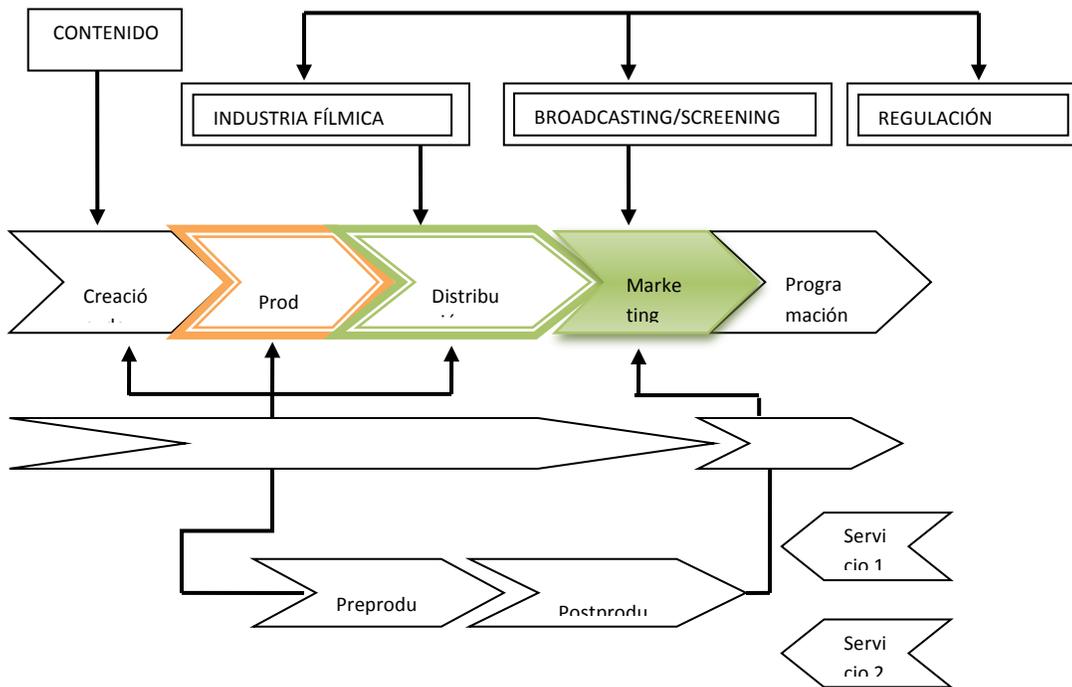


Figura N°3 Cadena de valor

La cadena de valor anterior con énfasis en las actividades primarias de producción y los procesos conjuntos de distribución/comercialización y marketing/ventas, considerando en ellas las actividades secundarias de infraestructura y recursos humanos.

Previo a describir los lineamientos estratégicos, se esbozaron los atributos deseables en la industria tanto para la producción de contenidos, como los servicios asociados que componen el proceso de producción. Lo anterior con el fin de tenerlos presente en conjunto con los resultados del análisis y diagnóstico del capítulo 3 en la elaboración de los lineamientos estratégicos y el plan de acción para la comercialización con el mercado de Hong Kong.

### 5.4. DEMANDA Y DISPOSICIÓN DE PAGO

Con el fin de reducir el margen de incertidumbre de un plan estratégico en un sector complejo como el audiovisual, se delinearán elementos claves que es necesario estimular y preservar/aumentar amalgamándolos con la realidad sectorial presentada en el análisis y diagnóstico. Mantener como objetivos éstos atributos deseables, permite

observar las brechas existentes en nuestra industria y de ésta manera delinear con mayor precisión la jerarquía de cada una de las propuestas y su urgencia temporal.

En un producto comercializable convencional podría identificarse como un símil a los “factores de decisión de compra” o “factores de disponibilidad de pago”. Éstos corresponden a:

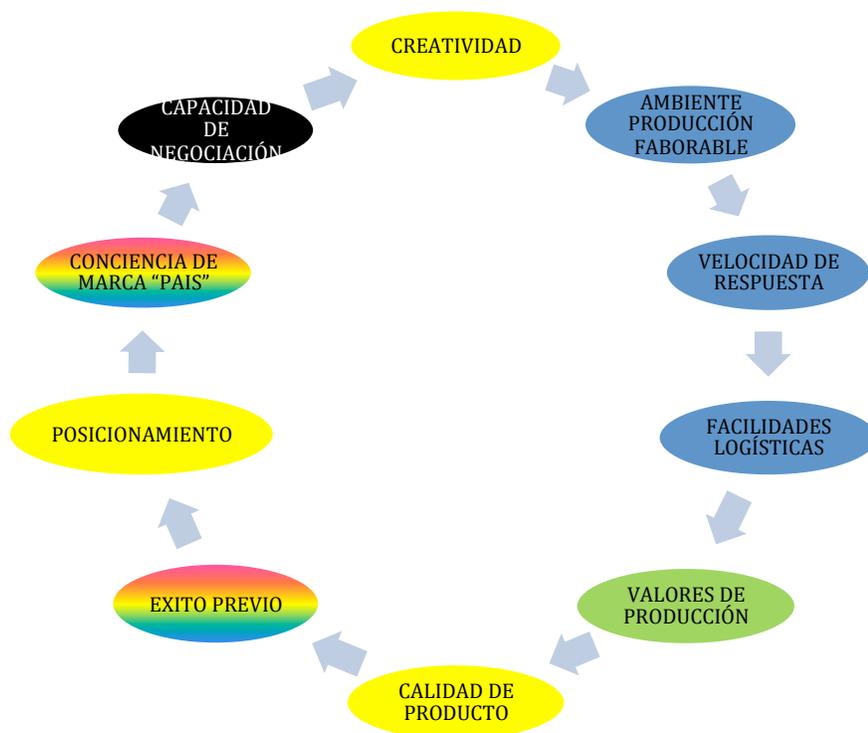


Figura N°4 Cualidades de valor o disposición de pago

- a. *Creatividad*: El contenido o la comunicación de éste contenido en forma creativa es factor de éxito. Lograr la diferenciación en un medio altamente competitivo y de oferta creciente, depende en importante medida de talento y originalidad. Esta creatividad no solo en el entendido de contenido en el producto final, sino también en resolución de problemas y búsqueda de soluciones en todo el proceso productivo.
- b. *Ambiente de producción favorable*: Un propicio entorno de negocios y facilitación de actividades a nivel público, esto es, claridad jurídica, facilidad de acceso a información y verosimilitud de ésta, seguridad política y económica, diversidad y libertad creativa, libertad de movimiento y acceso a servicios, movilidad e

infraestructura asociada. Lo anterior genera el marco de confianza que una relación comercial sostenible necesita, tanto a nivel interno como externo.

- c. *Velocidad de respuesta*: Estrechamente relacionada con capacidad de gestión ante necesidades y la puesta en práctica de un ambiente de producción favorable para proyectos específicos. Una gestión logística eficaz, es un ejemplo de ello.
- d. *Facilidades logísticas*: Tanto para producciones a nivel interno y coproducciones y servicios asociados a nivel externo. La existencia de facilidades logísticas constituye un factor central de intercambio comercial.
- e. *Valores de producción*: El involucramiento de profesionales reconocidos, suele aunque no lo es por sobre otros, un factor facilitador. Este valor también puede involucrar factores no humanos, como por ejemplo puede ser la calidad escénica de una locación.
- f. *Calidad de producto*: Condición necesaria para la penetración a mercados internacionales. Dominio técnico y artístico en conjunto con una profesional gestión de las distintas etapas, comenzando por su gestación y terminando en la exhibición, pasando por la financiación, desarrollo, producción, promoción y distribución
- g. *Éxito previo*: la existencia de producciones anteriores reconocidas por su calidad, ya sea a nivel de demanda interna o premiaciones internacionales, son cartas de presentación que operan eficazmente como facilitadores en la promoción y comercialización en nuevos mercados. La imagen de una marca nacional cobra especial relevancia como reforzadora de calidad.
- h. *Posicionamiento*: Esta fuertemente relacionado a lo anterior y en la industria fílmica opera como un fuerte modelador de la demanda. Un producto que genera expectativa de consumo previamente, ya sea a nivel de seleccionador, agencia o cliente posee un factor crítico y determinante. Lo anterior, tanto a nivel de consumo final o taquilla, como para toda la cadena comercial, distribuidores, exhibidores, agentes de venta, festivales.
- i. *Imagen país*: Necesaria para la atracción de inversiones y la distribución para la penetración de mercados.

- j. *Capacidad de negociación*: valor de importancia en las distintas etapas de gestión, venta, distribución y exhibición del producto audiovisual.

## 5.5. PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico de refuerzo a la competitividad requiere carácter sistémico. Lo anterior no sólo orientado a la producción, sino con mayor cantidad de elementos, entre los que destaca el incremento en las capacidades. La estrategia debe ser acorde y conjugar tanto la madurez de la industria nacional como la del mercado objetivo. En la etapa promisorio de la industria chilena, la estrategia debe contener actividades de refuerzo, de manera de acrecentar el nivel de la actividad rápida y eficazmente.

### 5.5.1. Líneas de Acción

El análisis y diagnóstico sectorial unido a las características de disponibilidad de pago o cualidades de valor al interior de la industria, en conjunto con la visión sectorial nos permite ordenar el plan estratégico de acuerdo a los lineamientos que a continuación se exponen.

Las amenazas a superar frente a las oportunidades emergentes del diagnóstico, pueden plantearse en desafío al *crecimiento* en términos de nuevos mercados, a través de alianzas público-privadas, sectoriales con mercados extranjeros e intersectoriales. Los principales medios de explotación de las oportunidades serán mediante la *diferenciación* por creatividad, técnica y aprovechamiento de recursos escénicos, además de la constante *innovación y desarrollo* para el aprovechamiento de las nuevas tecnologías disponibles en la apertura de nuevos mercados y demandas, y hacer frente al uso que de ella hace la competencia.

Las debilidades de cara a las fortalezas sectoriales sugieren actuar primero que nada en la construcción de capacidades mediante la *formación*. La *inversión* sectorial y el *crecimiento* del mercado y de las empresas que lo conforman serán claves, de manera de lograr una mayor comercialización apoyada una vez más por la *innovación y desarrollo* necesarios para tal objetivo y principalmente con estrategias de *marketing*. Todo lo anterior necesita nuevas y más alternativas de *financiamiento*.

Por tanto las áreas a abordar dentro de un plan de visión sistémica en el desarrollo de sectorial con miras al mercado de Hong Kong son:

- ✓ Crecimiento industrial y de mercado
- ✓ Diferenciación
- ✓ Inversión
- ✓ Financiamiento
- ✓ Formación (desarrollo de capacidades)
- ✓ I + D + i

## MEDIDAS EN LAS LINEAS DE ACCIÓN

### **a.) Medidas para el crecimiento sectorial**

- Estudio, planificación y gestión de las características y funciones de la Comisión Fílmica Chilena.
- Programa de *benchmarking*.
- Fomento de las relaciones sectoriales en proyectos de toda índole.

### **b.) Medidas de formación**

- Análisis detallado de necesidades y prioridades formativas.
- Impulso a la formación técnico y profesional.
- Programa de creación, promoción y difusión de programas de post-gradados asociados a la industria.
- Fomento de convenios universitarios de intercambio con universidades e instituciones de mercados líderes y estratégicos. Creación de becas de ayuda para tal efecto.
- Formación empresarial continua en el ámbito de gestión y negociación.

### **c.) Medidas de promoción y mercados**

- Estímulo y ayuda en la presencia de eventos sectoriales especializados, nacionales e internacionales.

- Fomento de coproducciones nacionales e internacionales y búsqueda de acuerdos de coproducción con mercados estratégicos.
- Apoyo a grupos de comercialización.
- Impulso de festival de cine chileno de clase A.
- Impulso y respaldo en contenidos digitales.
- Impulso y respaldo de contenidos multimediales en el sistema educativo chileno.
- Aumento de cuota de mercado en el mercado cultural chileno.
- Ampliación de accesibilidad de producto al consumidor. Posible creación de circuitos alternativos a nivel interno y ventanas tecnológicas como telefonía y *Pay per View* a nivel de mercado asiático.
- Creación de entidad o departamento al interior de la Comisión Fílmica Chilena encargada de la internacionalización y promoción externa.
- Aumento de actividades promocionales y marketing a través de Web 2.0.

#### **d.) Medidas de financiamiento**

- Impulso de creación de capital semilla y riesgo específicos para el sector.
- Gestión de acercamiento intersectorial para inversión.
- Gestión de acercamiento sectorial en actividades financieras.
- Acciones de mejora continua y difusión, para las líneas de financiamiento público existentes.

#### **e.) Medidas de fomento de I + D + i**

- Programa de ayuda empresarial para el fomento de la innovación, incorporación de conocimientos y tecnología.
- Ayuda en productos de carácter innovador, ya sea en el producto o etapas de distribución, comercialización o venta.

### 5.6. Medidas a Realizar

De todas las medidas anteriores tendientes al reforzamiento sectorial, se adoptará la estrategia de gestión en la participación en eventos especializados, por considerarse de

factibilidad técnica de corto plazo y por involucrar la inclusión en ella, de un buen número de las anteriores y de importancia, como lo son, fomento de las relaciones sectoriales, constituir una actividad formativa y de mejora en las capacidades de gestión y negociación empresarial, ser apoyo a grupos de comercialización y gestión de acercamiento sectorial en actividades financieras.

Por otra parte se adoptara la implementación de la estrategia de gestión para la concreción de acuerdo de coproducción con el mercado de Hong Kong, por constituir la segunda medida en la línea de promoción y mercados, por la posibilidad de iniciarse desde la primera medida mencionada anteriormente y por estar vinculada a las otras líneas de acción como, formar parte de la formación continua en gestión y negociación, y por formar parte de búsqueda de opciones de inversión.

En ambas implementaciones se pondrá a prueba uno de las competencias fundamentales del sector que es el aprendizaje del trabajo asociativo y utilización de sinergias en la relación industrial.

#### 5.6.1. Participación en Eventos especializados. Hong-Kong International Film & TV Market como plataforma de inserción

The Hong Kong International Film & TV Market (FILMART), es un evento empresarial anual, organizado por el Hong Kong Trade Development Council (HKTDC). El año 2009 corresponderá su 13 edición y en la actualidad es considerada una instancia vital como plataforma comercial tanto para las relaciones que la industria del entretenimiento requiere establecer con Asia, como las que ésta requiere con el resto de la industria mundial. Su importancia radica además de constituir puente estratégico hacia el mercado Chino, en promover cooperación en ámbitos de financiamiento, distribución, producción, post producción, entretenimiento digital, *broadcasting* y locaciones fílmicas.

La FILMART satisface la necesidad de mantener presencia en eventos internacionales especializados como una forma de crecimiento sectorial e internacionalización, lo hace en un mercado estratégico y en un evento con características de plataforma comercial en la industria que incluye reconocido ambiente cooperativo en todos los eslabones de la cadena productiva.

La participación de la Federation of Hong Kong Filmmakers, Film Services Office, Television and Entertainment Licensing Authority (TELA), HKSAR Government, Hong Kong Chamber of Films, Hong Kong Digital Entertainment Association, Hong Kong, Kowloon & New Territories Motion Picture Industry Association (MPIA), Hong Kong Televisioners Association (HKTVA), Movie Producers and Distributors Association of Hong Kong Ltd (MPDA) como entidades colaborativas y participantes en el evento, aseguran una adecuada prospección de mercado y presenta ventajas de costo-beneficio en las actividades de promoción industrial, respecto de marketing masivo.(lo de Cannes costos/beneficios y paralelo)

El evento presenta como muestra de la plataforma comercial, la presencia en su versión 2008 de 483 exhibidores pertenecientes a 30 países, nueva presencia de la República Checa y Suecia, fuerte presencia de China, Francia, Taiwan, España, Canada, Gran Bretaña, Estados Unidos, Corea, Japón y conglomerado del Sudeste Asiático, nuevos pabellones de los mercados de Israel e Indonesia y una asistencia de público relacionado a la industria de 4200, provenientes de 50 países. Datos segmentados por región en Anexo 8, Estadísticas FILMART. Lo anterior representa una muestra, por una parte, en la disposición puntual y por otra, en la política real de apertura e inclusión de nuevos mercados independiente de su tamaño. La ausencia de representantes industriales de Latinoamérica, lejos de representar una desventaja constituye una oportunidad.

Dicha oportunidad se manifiesta en forma explícita hacia nuestro país en una de las recomendaciones que el Hong Kong Trade Development Council, realiza en su libro de investigación, "Chile, a liberal market in Latin America" en orden a utilizar los acuerdos de negociación del país y éste tipo de evento sectoriales, como plataforma para la realización de negocios con Chile, y de ésta manera, mitigar dificultades de distancia e idioma.

El evento empresarial posee la ventaja de ser plataforma comercial de Asia, puente entre los mercados de oriente y occidente dadas las características históricas de Hong Kong y además trampolín bidireccional con el mercado Chino. La feria cuenta con participación de 80 exhibidores correspondientes a su mercado. Anexo 9, Listado Exhibidores FILMART 2008.

Además de los pabellones principales sobre producción y distribución, la feria cuenta con pabellones especializados de locaciones asiáticas y mundiales, televisión, animación y entretenimiento digital, equipos y servicios de post producción permitiendo la posibilidad de una participación de cada uno de los eslabones de la cadena productiva con las sinergias y aprendizaje de trabajo conjunto que ello implica para nuestra industria.

Uno de las características más atractivas de la utilización de este evento empresarial como plataforma para la promoción de nuestra industria en el mercado, está dada por la variedad de eventos espaciales que se realizan con ocasión de su realización. Los más destacados de ellos son los eventos de *networking*, conferencias y reuniones de trabajo.

La realización simultanea de Hong Kong-Asia Film Financing Forum con FILMART, permite acceder a una plataforma de negocios para la realización de proyectos atractivos a través de financiamiento directo, acuerdos de coproducciones y *joint ventures*. La ocasión y necesidad de participación en ellas como industria y con asesoría especializada como se ha hecho en instancias similares como la hoy, habitual participación de las misiones tecnológicas asistentes al Festival de Cannes, posibilitando, no sólo generar *networking* y actividades de promoción industrial, sino que participación de los eventos y reuniones empresariales, aprendiendo modelos de negocios y su factibilidad de aplicación en la industria nacional. (Misión tecnológica Cannes y producer network 2007, Corporación de Fomento de la Producción, Innova Chile).

Respecto de la relación sectorial entre los participantes en instancias como ésta, es considerada por el medio, como necesaria en la relación causa-efecto en la consecución del negocio. Las instancias de socialización en conferencias, estrenos y reuniones de negocios hacen posible la vinculación entre gestores y creadores, con la obra, dentro de un marco de propensión al negocio. La instancia 2006 de su símil en Cannes, logro hacerse de 45 contactos, mientras que igual misión en 2007 alcanzaron 16 reuniones privadas, contactos específicos con 16 productoras, 31 agentes de venta, 5 fondos internacionales e interés de 6 festivales internacionales. Lo que indica no sólo la importancia de participación de éstos eventos sino la continuidad en ellos y el aprendizaje generado en versiones anteriores.

Como refuerzo a la justificación la utilización del evento FILMART, como plataforma de comercio para la industria filmica chilena en Hong Kong, se detallará información relevante de opinión especializada entre exhibidores y asistentes del evento en su versión 2008. (Hong Kong Trade Development Council). La muestra cuenta con asistencia de todos los actores del mercado en el ámbito mundial. Para el total de los exhibidores, el 19% corresponde a la industria de Hong Kong, 12% China, 13% Américas, 20% Europa y 36% al Asia Pacifico. Del total de los visitantes, Hong Kong tiene una participación de 24%, China 9%, Américas 16%, Europa 18%, Asia Pacífico 32%

**Perspectivas de la industria**

- La principal naturaleza del negocio tanto para exhibidores, como asistentes, corresponde a la industria filmica en un 65%, seguido del negocio de la televisión con porcentaje de 19% y finalmente con porcentajes entre 9% y 12% el entretenimiento digital y otros.

Del total de los exhibidores pertenecientes a Hong Kong, el 69% considera los resultados empresariales de los últimos 12 meses entre bueno y muy bueno (mejora porcentual de 9% respecto del año anterior). Estos porcentajes crecen a 74% para los empresarios de distintas latitudes, lo que indica factibilidad de negocio real. Ésta percepción también subió respecto del año anterior.

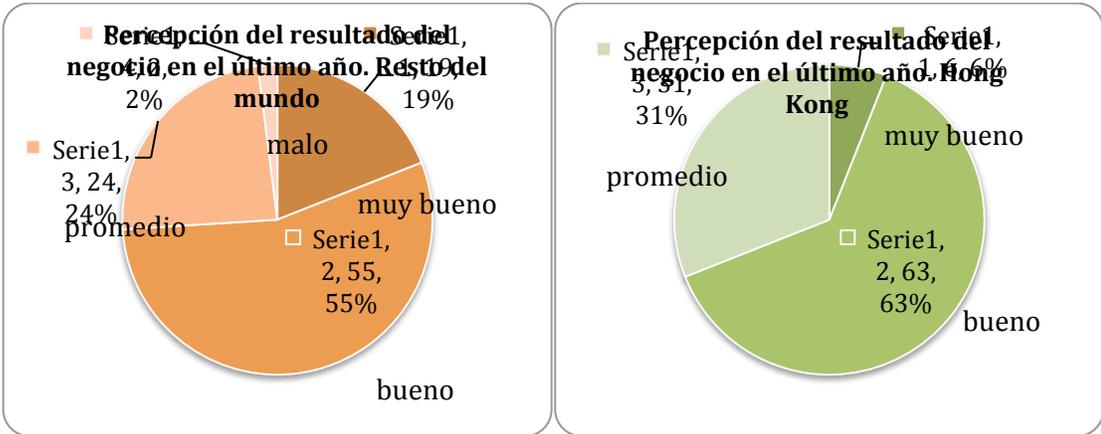


Figura N°5 Percepción resultado negocio último año. Resto del mundo. Figura N°6 Percepción resultado negocio último año. Resto del mundo

- En términos sectoriales dicha perspectiva en la industria extranjera se desglosa en 65% para la industria fílmica, 61% para televisión y *broadcasting* y 82% en concepto de entretenimiento digital.
- Según género, la acción y artes marciales son los productos más comercializables tanto para la industria fílmica como la televisiva y entretenimiento digital, seguidos por los de comedia en fílmica y televisión. También logran un porcentaje destacado dentro de productos transables para la industria fílmica, la animación y el drama.

### **Tendencias de mercado**

- La coproducción destaca como la mayor y más reciente tendencia en la realización de negocios del mercado, destacándose China como el principal asociado, seguido del mercado asiático en general. Los estados Unidos y Europa, sólo representan el 12% en conjunto y el resto de las Américas no tiene participación.

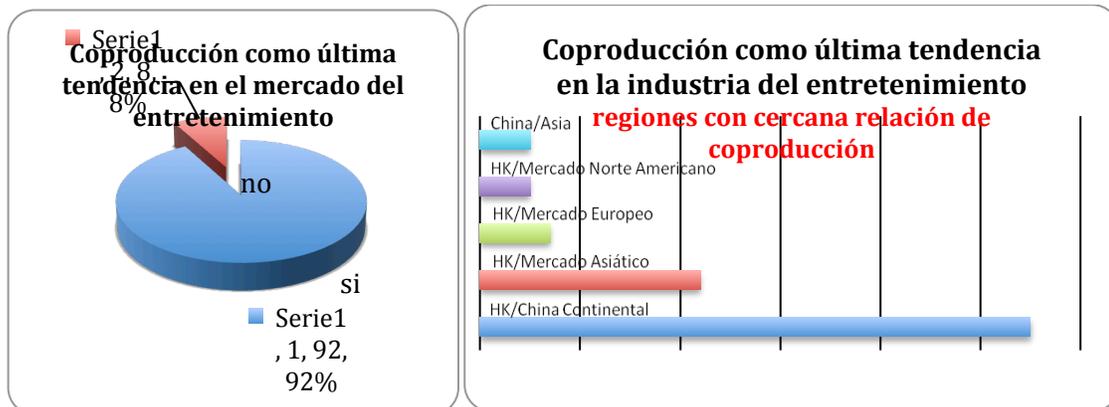


Figura N°7 Porcentaje coproducción como última tendencia. Figura N°8 Segregación por región en tendencia de coproducción

### **Rol de Hong Kong como mercado audiovisual**

Tanto para los expositores como para los visitantes de la feria, el mercado de Hong Kong representa en términos definitivos o altamente probables:

- Expansión e iniciación de negocios en Hong Kong
- Expansión e iniciación de negocios en China Continental

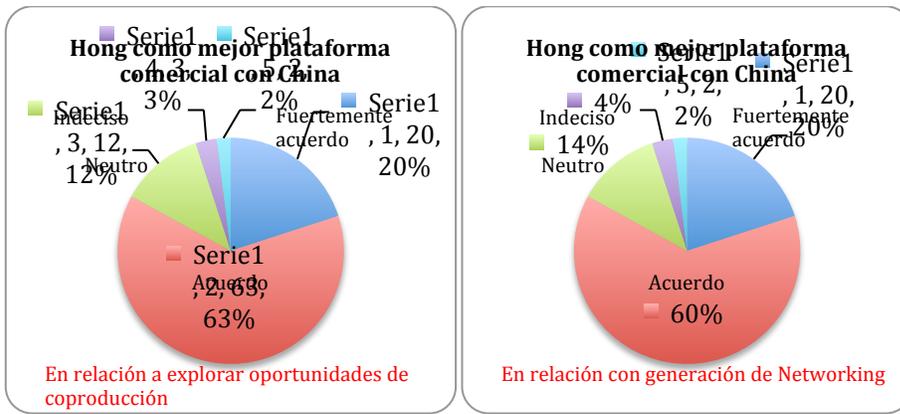


Figura N°9 Hong Kong como mejor plataforma comercial con China, relación a coproducción.  
Figura N°10 Hong Kong como mejor plataforma comercial con China, relación a *networking*.

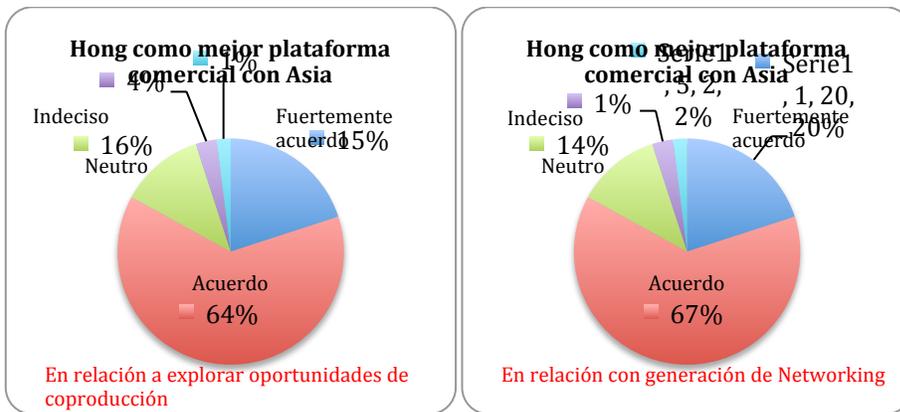


Figura N°11 Hong Kong como mejor plataforma comercial con Asia, relación a coproducción.  
Figura N°12 Hong Kong como mejor plataforma comercial con Asia, relación a *networking*.

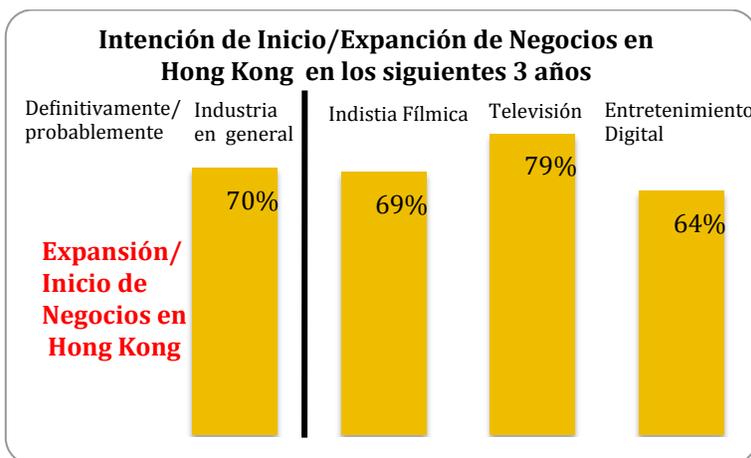


Figura N°13 Intención expansión negocio en Hong Kong según área sectorial

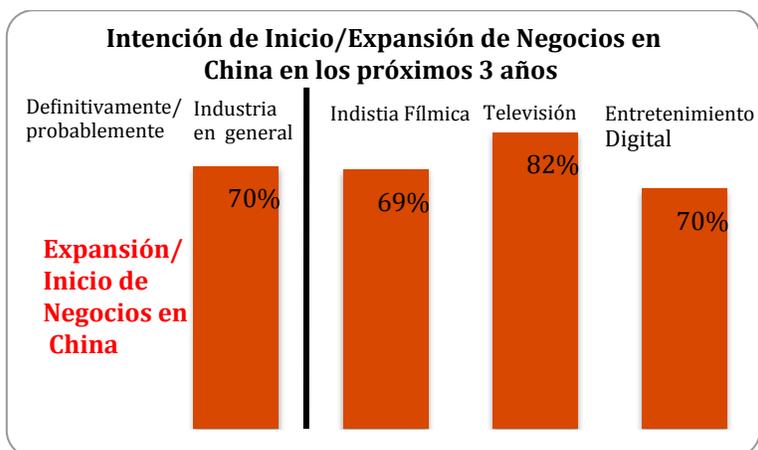


Figura N°14 Intención expansión negocio en China según área sectorial

En ambas perspectivas, el aporte de la industria fílmica en dichos negocios corresponde a un 69% y para la industria televisiva éste aporte fluctúa entre el 79% y 82. Constituye una plataforma hacia el mercado Chino, a través de mayores oportunidades hacia la coproducción (83%). Dicho porcentaje alcanza el 79% de consenso, al tratarse del mercado asiático en general. El mercado de Hong Kong es una plataforma estratégica de penetración de mercado para la toda región.

Existe fuerte consenso (superior al 80%) entre todos los exhibidores y asistentes, que representa un medio de reunión con compradores chinos y del mercado asiático general.

Hong Kong actúa como el mayor realizador de contenidos de producción, el mayor agente distribuidor y a su vez mayor centro de comercio y financiamiento de la industria en Asia. Lo anterior esta determinado principalmente por:

- Talento creativo
- Fuerte red de distribución en Asia
- Eventos de clase mundial en el rubro
- Excelente estado del arte en tecnología
- Alto valor de producción en “pantalla”
- CEPA

Hong Kong representa para el 71% de los asistentes y expositores de la feria el mayor centro de compra y venta de film y programas de televisión de parte del mercado Chino

La feria FILMART que se realiza en Hong Kong representa para el 60% de los asistentes al evento el mercado fílmico de mayor importancia en Asia, en tanto el Hong Kong-Asia Film Financing Forum (HAF) representa para el 67% de visitantes y expositores, el evento de financiamiento fílmico más importante en Asia.

Al interior de cada rubro temático del FILMART, tanto exhibidores como asistentes coinciden en que la participación en sus pabellones, ayuda a generar desarrollo del medio, comunicación con empresas y creación de socios comerciales.

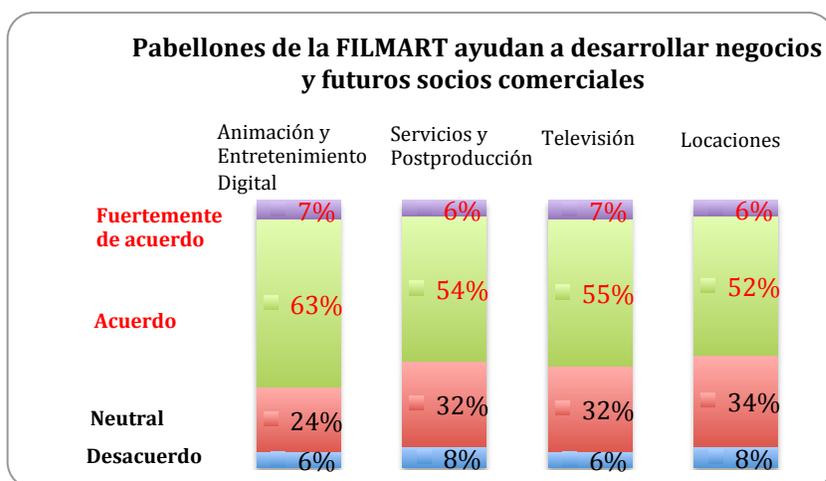


Figura N°15 Desarrollo de negocios a través de pabellones. Segregación por área sectorial

Dentro de los participantes el 75% estima que el mercado de Hong Kong aumentara su posición como centro productivo y el 71% cree que aumentara su posición como centro de financiamiento fílmico.

### ***En términos generales***

La industria se muestra positiva en torno a la tendencia al desarrollo del mercado, en especial en lo referente al sector de entretenimiento digital, pero éste sector no es excluyente en la tendencia.

El 70% de las compañías planean comenzar o expandir su negocio en los próximos 3 años, tanto en la región de Hong Kong como en la China continental. Lo anterior es espacialmente fuerte en la industria televisiva (80%)

China continental corresponde al principal mercado potencial para Hong Kong y para el resto de los incumbentes, y el principal medio de alcance para lograr el acceso corresponde a un acercamiento en las relaciones de coproducción.

El 80% de los participantes del evento fílmico acuerdan en que Hong Kong es la mejor plataforma para alcanzar el mercado Chino y el resto del mercado asiático y la coproducción como mecanismo.

Hong Kong es reconocido como un gran mercado de contenidos, producción, distribución, comercio y centro de financiamiento fílmico en Asia.

#### 5.6.2. Búsqueda de Acuerdo de Coproducción Cinematográfica entre Chile y Hong Kong

En la actualidad Chile posee acuerdos de coproducción vigentes con cinco países, Argentina, Brasil, Canada, Venezuela y Francia, los que persiguen facilitar la realización de obras en una variada gama de aspectos, pero principalmente en lo referente a incremento de calidad artística y técnica, financiamiento y distribución en los diferentes mercados. En definitiva, en el ejercicio de una coproducción, se incrementa la relación sectorial entre los mercados participantes, enriqueciéndose sus industrias a través de conocimiento sectorial mutuo, generación de *networking* e intercambio artístico y cultural.

En relación al incremento de calidad artística y técnica, el evidente aprendizaje en un trabajo conjunto, enriquece las industrias de los países participantes de diferentes formas. Es necesario tener presente, cuando se busque éste mecanismo, el objetivo preciso de él y resguardar en el caso que así sea, la identidad cultural del producto que se desee crear, dados los enlaces asimétricos de los países participantes y el resultado híbrido de su producto (Moreno Pérez, G., 2003), pero si consideramos que la identidad surge de la toma de conciencia de la diferencia y por lo tanto una cultura se desarrolla a través del contacto (Todorov, 1983), éste intercambio no sólo es provechoso económicamente sino necesario en su componente cultural.

En términos de financiamiento y distribución, sólo en la última misión que llevo Chile al festival y ronda de negociaciones de Cannes, en su versión 2007, la industria nacional

logró levantar fondos a través del mecanismo de coproducción para 8 proyectos, por US\$ 1.7 mn. con empresas pertenecientes a Francia, E.E.U.U., España, México, Holanda y Alemania, además de lograr acceso a el fondo internacional IBERMEDIA con un proyecto nacional por una cifra cercana a US\$ 200.000, a través de igual mecanismo de producción con dos empresas Españolas. Detalle en Anexo 10, Firma de Acuerdos de Coproducción misión Cannes 2007. Por otro lado por conceptos de distribución y venta los negocios alcanzaron una suma cercana a los US\$ 760.000 para 5 realizaciones, con empresas de Francia, España y Argentina. Detalle en Anexo 10, Firma de Acuerdos de Coproducción misión Cannes 2007.

Las obras creadas bajo concepto de coproducción al ser consideradas como obras cinematográficas nacionales por las autoridades de los países involucrados, y por tanto susceptibles de recibir los derechos y beneficios que las disposiciones legales y reglamentarias conceden, facilita el aspecto de levantamiento de fondos de producción.

Actualmente la industria de Hong Kong posee entre sus acuerdos de coproducción uno con Canada, y a su vez existe acuerdo de coproducción de Canada con Chile. Éstos contemplan las mismas normativas en sus textos y puede constituir un primer grado de acercamiento e incentivo. Existe interés en ambos países en el mercado Latinoamericano y ésta forma de trabajo tiene precedente en una coproducción Canada-Hong-Kong-Brasil. Si bien es cierto, Chile no tiene el atractivo del tamaño de mercado de Brasil que es uno de los incentivos para esta vía de producción, posee otras ventajas asociadas que resultan de interés para el mercado y la economía de Hong Kong. El buen ambiente de negocios, la solides de la economía, las políticas de libre mercado hacen de Chile el país elegido por Hong Kong como mercado estratégico para su penetración en el resto de América del Sur. (Chile a liberal market in Latin America, HK trade Development Council, 2008)

El acuerdo de coproducción de cine y televisión entre la región administrativa especial de Hong Kong y el gobierno de Canada, (1991) tiene por objetivo, mejorar la cooperación bilateral y el desarrollo en el cine y la televisión a través de la cooperación. Permite a productores de cine y televisión de Hong Kong y canadienses, disponer de recursos comunes para producir películas de buena calidad y programas

de televisión en conjunto. Estas realizaciones, tienen derecho a beneficiarse de cualquier legislación pertinente disponible en cualquiera de ambos países. La Secretaría de Comercio y Desarrollo Económico (SCED) es la autoridad competente para aprobar las coproducciones, mientras que en Canadá, la autoridad competente es el Ministro del Patrimonio Canadiense. En tanto, en Hong Kong, un organismo de certificación se ha establecido para evaluar las solicitudes y formular recomendaciones a SCED para aprobar las solicitudes sobre la base de la disposición del “Memorando de Entendimiento” y sus normas de procedimiento. Este organismo es Motion Picture Association Industry (MPIA) quien también administra las formas de solicitud.

### 5.6.3. Evaluación Económica medidas a realizar

La evaluación económica de las dos iniciativas propuestas como plan inicial para la generación de intercambio comercial entre los mercados de Chile y Hong Kong, se basan en datos obtenidos en el informe técnico acerca de las misiones tecnológicas de la participación chilena en similar instancia en Cannes los años 2006 y 2007, en cuanto a costos de asesoría y activos tangibles e intangibles logrados, relaciones entre ellos y escalamientos hacia las particularidades del mercado de Hong Kong.

El costo obtenido por representante asciende a US\$ 3.625 para una estadía de 5 días, considerando los cuatro de duración del evento más uno de posibles reuniones. Se considera una participación de 13 participantes en una relación 1:1 con la instancia en Cannes, misma relación utilizada en términos de asesoría de gestión y preparación de la instancia, en conceptos de selección, coordinación, ejecución y seguimiento, obteniéndose un costo para tal efecto de US\$ 86.101 con tipo de cambio actual. El costo correspondiente a asesoría para la gestión hacia un acuerdo de coproducción entre Chile y Hong Kong se realiza en base a trabajo realizado por mismo asesor en idéntico proyecto entre los mercados de Chile y China Continental. El costo total asciende a US\$ 234.676.

COSTO PARTICIPACIÓN FILMART Y ACUERDO COPRODUCCIÓN	US\$
COSTO DE TRANSPORTE p.p. (a)	2.020
COSTO DE ALOJAMIENTO p.p.(7 días)(b)	707
COSTO DE ALIMENTACIÓN p.p. (7 días)	700
COSTOS REPRESENTACIÓN	2000
COSTOS PUBLICIDAD p.p.	300
COSTO INSCRIPCIÓN p.p. (4 días)	50
TOTAL p.p.	5.777
TOTAL 12 asistentes ( c)	69.324
COSTO ASESORIA ESPECIALIZADA (TOTAL)(d)	86.101
COSTO ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	40.000
COSTO INSTALACIÓN STAND	8.000
COSTO PUBLICIDAD	10.000
COSTO ACUERDO COPRODUCCIÓN/ASESORIA ( e)	75.000
<b>TOTAL</b>	<b>288.425</b>

Notas:

(a) Cotización a 09-01-09, Air France vía Paris, incluye impuestos

(b) Cotización para fechas de certamen en Harbour Hotel Plaza Metrópolis, Kowloon business area, US\$ 101 diarios

(c) En base a participación similar delegación Cannes (12 asistentes mas coordinador)

(d) Costo Asesoría-Gestión-Ejecución Misión tecnológica Cannes 2007

(e) En base a Asesoría pactada para acuerdo coproducción Chile-China, J. Olsberg, CEO API, U.K.

### Tabla N°3 Costos participación Chile FILMART Hong Kong

En el ejercicio de evaluación de beneficios, se establecen como referencia, los logros obtenidos en la participación de Chile en Cannes en su primera y segunda oportunidad. Se consideran ambos resultados, debido a la diferencia existente entre ambos en los logros, atribuibles a la experiencia adquirida y *networking* establecido. Se cuantifican distintos logros clasificados como activos intangibles. Tabla N°4 Activos Intangibles Chile Cannes 2006-2007, y se establece la relación que éstos tienen en la incidencia de los activos tangibles obtenidos. Tabla N°5 Activos Tangibles Chile Cannes 2006-2007. Posteriormente se procede a proyectar éstas relaciones, ponderadas por factores de diferencia entre ambos certámenes, las cuales radican principalmente en importancia, tamaño y duración del evento. Tabla N°6 Ponderadores. Para efectos de simplicidad y ante la imposibilidad de dimensionar y ponderar tanto la calidad de los proyectos transables hacia el 2010 y 2011 en el mercado asiático, como los transados en Cannes los años 2006 y 2007, se asumirá que éste factor no tiene incidencia en la concreción

de acuerdos. Dicho de otra manera, se asume que el atractivo hacia los inversionistas de los productos transados a futuro en Asia, tienen una relación 1:1 con igual cualidad de aquellos en los cuales se basa la relación.

ACTIVOS INTANGIBLES (SUSEPTIBLES DE VALORACION ECONOMICA)	Cannes		FILMART-Proyección		
	AÑO	2007	2006	2011	2010
INSTITUCIONES CONTACTADAS		14	45	8	25
PRODUCTORAS – COPRODUCTORAS		15		8	
DISTRIBUIDORAS		6		3	
AGENTES VENTA INTERÉS LATINOAMÉRICA		30		17	
FESTIVALES INTERNACIONALES		17		10	
REPRESENTANTES FONDOS INTERNACIONALES		1		1	
<b>TOTAL CONTACTOS</b>		<b>83</b>	<b>45</b>	<b>46</b>	<b>25</b>
REUNIONES GRUPALES/MESAS DE TRABAJO		10	17	6	10
REUNIONES INDIVIDUALES		120	120	67	67
DESAYUNOS		6	0	3	0

Tabla N° 4 Activos Intangibles Cannes-FILMART

PONDERADORES	
INTERES CINE LATINOAMERICANO	0,8
IMPORTANCIA/TAMAÑO FESTIVAL	0,7
TOTAL	0,56

Tabla N°5 Ponderadores

Los activos intangibles serán correlacionados con los tangibles, Tabla N° 5 Activos Tangibles Misión Cannes 2006-2007, de manera de obtener correspondencias en la cuantificación de ellos. Debido a la no existencia de relación directa entre los montos transados entre ambos eventos sectoriales, se asumirá constante la relación entre la cantidad de activos tangibles y el monto de sus respectivas transacciones, y de ésta manera se trasladará dicha relación desde los logros en Cannes hacia las proyecciones de éstos en FILMART, cuantificándose de ésta manera los beneficios económicos del plan estratégico en su primer y segundo año de participación. Tabla N° 7 Proyección Activos Tangibles Chile FILMART 2010-2011.

<b>ACTIVOS TANGIBLES</b>	2007 (N°)	2007 (Monto)	Monto/N°	2006 (N°)	2006 (Monto)	Monto/N°
PREACUERDOS Y ACUERDOS COPRODUCCIÓN	8	2.289.829	286.229	5	559.000	111.800
ACCESO A FONDOS INTERNACIONALES	1	200.000	200.000	0	0	0
CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL Y VENTAS	5	260.000	52.000	4	167.000	41.750
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>2.749.829</b>		<b>9</b>	<b>726.000</b>	

Tabla N°6 Activos Tangibles Chile Cannes 2006-2007

<b>PROYECCIÓN ACTIVOS TANGIBLES FILMART</b>	2011 (N°)	2011 (Monto)	Monto/N°	2010 (N°)	2010 (Monto)	Monto/N°
PREACUERDOS Y ACUERDOS COPRODUCCIÓN	4	1.282.304	286.229	3	310.556	111.800
ACCESO A FONDOS INTERNACIONALES	1	112.000	200.000	0	0	0
CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL Y VENTAS	3	145.600	52.000	2	92.778	41.750
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>1.539.904</b>		<b>5</b>	<b>403.333</b>	

Tabla N°7 Proyección Activos Tangibles Chile FILMART 2010-2011

#### 5.6.4. Indicador Económico y Análisis de Sensibilidad

##### **Tasa de Rendimiento**

Debido a que el proyecto es estático en el tiempo, esto es, ocurre en oportunidades puntuales una vez por año, no se realizarán evaluaciones económicas dinámicas como valor actual neto o tasa interna de retorno.

Se evaluará la rentabilidad a través del método estático de tasa de rendimiento según la forma:

$$\text{Tasa rendimiento} = [\text{beneficios} / \text{años duración}] / [\text{inversión inicial (costos)}]$$

Según ella, el proyecto presenta un tasa de rendimiento a la inversión de 1.40 para el primer año y 1.65 para el segundo, asumiendo un 3% de incremento en los costos debido al IPC de Hong Kong. Si bien dichos valores están por debajo de los obtenidos en la participación en Cannes, presentan alta rentabilidad incluso a partir del primer año.

##### **Análisis de sensibilidad**

La tabla N°8 Activos Intangibles, a continuación, representa los resultados en los activos intangibles susceptibles de valoración económica, para un análisis de sensibilidad en la

proyección de cada uno de los ítems, esto es, instituciones contactadas, productoras y coproductoras, distribuidoras, agentes de ventas con interés en Latinoamérica, los festivales internacionales y los representantes de fondos internacionales contactados, se reducen en un 60%. Visto de otra manera los resultados corresponden también a que manteniendo fijo el ponderador de 0,7 correspondiente a tamaño de festival, aquel correspondiente a interés por el cine Latinoamericano, que es aquel que corresponde al factor de riesgo más importante bajase de 0,8 a 0,5.

ACTIVOS INTANGIBLES (SUCEPTIBLES DE VALORACION ECONÓMICA)	Cannes		FILMART-Proyección		
	Año	2007	2006	2011	2010
INSTITUCIONES CONTACTADAS		14	45	4	13
PRODUCTORAS - COPRODUCTORAS		15		4	
DISTRIBUIDORAS		6		1	
AGENTES VENTA INTERÉS LATINOAMÉRICA		30		9	
FESTIVALES INTERNACIONALES		17		10	
REPRESENTANTES FONDOS INTERNACIONALES		1		0	
<b>TOTAL CONTACTOS</b>		<b>83</b>	<b>45</b>	<b>28</b>	<b>13</b>
REUNIONES GRUPALES/MESAS DE TRABAJO		10	17	6	10
REUNIONES INDIVIDUALES		120	120	67	67
DESAYUNOS		6	0	3	0

Tabla N°8 Sensibilidad activos intangibles

Los resultados de la tabla anterior se expresan en términos de valoración económica en la Tabla N° 9 Proyección activos intangibles FILMART.

PROYECCIÓN ACTIVOS TANGIBLES FILMART	2011 (N°)	2011 (Monto)	Monto/N°	2010 (N°)	2010 (Monto)	Monto/N°
PREACUERDOS Y ACUERDOS COPRODUCCIÓN	3	759.230	286.229	1	161.489	111.800
ACCESO A FONDOS INTERNACIONALES	0	66.313	200.000	0	0	0
CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL Y VENTAS	2	86.207	52.000	1	48.244	41.750
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>911.750</b>		<b>3</b>	<b>209.733</b>	

Tabla N°9 Sensibilidad activos tangibles proyección FILMART

Según sus resultados la tasa de rentabilidad resultante, es de 0,84 para el primer año y 1,01 para el segundo año. Los resultados indican que aún para el análisis de sensibilidad descrito el proyecto de las primeras medidas del plan estratégico se muestra rentable, por sí solo, a partir de su segundo año.

## 6. CONCLUSIONES

El reducido tamaño de mercado y la falta de correspondencia entre aumento de producción y consumo, desequilibran la curva de oferta demanda para el mercado interno. La incapacidad de satisfacer los costos de producción con el mercado interno y el creciente desarrollo sectorial nacional a nivel internacional justifican la expansión de mercados.

Plataforma estratégica de comercialización regional, importancia y calidad sistémica del mercado, tamaño potencial y ventajas comparativas en relaciones comerciales bilaterales, transforman el mercado de Hong Kong como la mejor alternativa de expansión hacia mercados no explorados.

El frágil consumo interno y la necesidad de internacionalización sectorial, no debe significar ausencia de análisis del fenómeno, por el contrario, la cantidad de variables involucradas y la complejidad del modelo de negocio y sus relaciones, requieren constantes estudios y generación de métricas asociadas a la industria a lo largo de toda la cadena de valor.

Al establecer un marco que permita potenciar el desarrollo de ventajas competitivas y creación de capacidades hacia la internacionalización de la industria, emergen en el estado de arte, las barreras más importantes para su desarrollo. Deficiencias en determinadas especializaciones, principalmente aquellas orientadas a la gestión empresarial, dificultades de financiamiento y utilización de sinergias en trabajo conjunto entre los distintos actores sectoriales.

Parte importante es la generación del capital social para que la industria en su conjunto genere, desarrolle y ejecute, las políticas que permitan la internacionalización efectiva y el alcance de mercados de gran potencial como el asiático, conjugándose con acciones que favorezcan las actividades empresariales al mismo tiempo de generar interés por desarrollar proyectos audiovisuales internacionales.

Necesidad de refuerzo de liderazgo para desarrollar las actividades y la participación de empresas y emprendimientos, con visión en establecimientos de relaciones comerciales

de largo plazo y la generación de una cultura de asociatividad al interior de la industria como condición necesaria en la conquista de mercados internacionales.

Necesidad de fortalecimiento de redes institucionales, mecanismos especiales, innovación y tecnología, para generar la sostenibilidad necesaria hacia el mantenimiento y crecimiento futuro de la industria que permita mantener las relaciones generadas en el corto y mediano plazo extendiéndolas hacia horizontes de tiempos mayores, tanto a nivel interno como externos

Importancia de las instituciones estatales como dinamizadoras y facilitadoras en la industria. No existe precedente de desarrollo del sector audiovisual exitoso y sostenible en ningún mercado-país-región sin esta función. Las instituciones, el marco legal de la industria y la empresa es una trilogía altamente productiva.

## 7. RECOMENDACIONES

Acercarse a las preferencias de los consumidores no puede quedar marginado en un producto en que las cualidades y preferencias artísticas de realizadores ocupan un lugar privilegiado, siendo esto pertinente y adecuado pues incide en la calidad y estética, es necesario hacer determinadas elecciones en el proceso en el que se transita desde una idea hasta el producto. El proceso productivo es especialmente sensible en cuanto a la calidad de lo producido y en cuanto a la comercialización.

Respecto de la calidad, las capacidades y la construcción del producto en sus etapas iniciales, esto es, ideas, historias, guiones hacia una estética característica que logre aumentar la creciente identidad de marca, resultará factor importante de éxito sostenible. La coproducción dentro del mercado latinoamericano resultara doblemente provechoso y actuará en doble sentido, por una parte reforzando la estética regional con resultado de aumento de calidad, y por el otro, aumentando el atractivo hacia realizaciones en coproducción en conjunto con distintos países de la región y Hong Kong, tanto como para los mercados de la región como para el asiático. El mecanismo de coproducción cumplirá un tercer objetivo, pues constituye un facilitador de la distribución o mercado entre los países participantes.

Respecto de la comercialización, y el marketing dirigido hacia ésta, no sólo deberá existir, sino que debe adecuarse a las características particulares del público de cada mercado. La necesidad de comprender el nicho del mercado escogido debe ser la base que permita orientar el marketing de nuestro producto hacia él. La participación en eventos filmicos como ferias y festivales no sólo tiene que tener en cuenta ello, sino también debe ser parte del criterio en la selección de producciones y organizaciones participantes. Los festivales son eficaz vehículo de comprensión hacia lo que está pasando y qué es lo que está gustando. Éste eficaz medio de comercialización también debe dirigirse hacia sí mismo. Debemos incrementar también la calidad y publicidad de nuestros festivales de cine como medio promotor. Actualmente y según clasificación de la federación internacional de archivos filmicos (FIAF), sólo existen 3 festivales sudamericanos dentro de los 50 más prestigiados del mundo, esto es un claro desafío para Chile.

La industria debe hacerse cargo de la dinámica general en los sistemas de comunicación. La multiplicidad de plataformas de distribución y el desafío que implica en la innovación, sobre todo en mercados tan proclives a las tecnologías como el de Hong Kong y Chino. La flexibilidad en adopción de canales de distribución que sean tendencia en el mercado objetivo debe ser condición necesaria. Adopción de canales como la web, telefonía u otro de vanguardia deben constituir opción si constituyen uso masivo o utilización por parte del nicho respectivo.

La necesidad de hacerse cargo del desafío anterior y la inevitabilidad de su ocurrencia en el corto plazo plantea otros desafíos. Medios de transmisión no excluyentes como el *on-line*, multiplicidad de ventanas o ausencia de exclusividad dificultarán uno de los actuales mecanismos de financiamiento que es la preventa y desmotivará la participación de distribuidores como financistas. El modelo de negocio es sensible a sufrir modificaciones haciendo a los productores tener mayor porcentaje de inversión y con ello más negocios más atractivos para ofertar. La inclusión de publicidad debiese suplir estas dificultades de financiación. La participación de ésta, deberá adoptar nuevas formas y los distintos sectores de producción nacional deben tener la visión de tomar la oportunidad de utilizar la industria del cine como vehículo de marketing, entablándose una relación intersectorial de mutuo beneficio. La industria del vino y su visión son un excelente ejemplo al que necesariamente deberán seguirles otras que constituyan identidad de marca. Será deber de unas plantear mecanismos estimulantes de financiamiento y de otras ofrecimiento de atractivas historias y públicos objetivo.

Lo anterior retoma el desafío que siendo el contenido de vital importancia para la generación de interés en su consumo, la industria debe otorgarle la importancia que merece el comprender y predecir el comportamiento del consumidor. El marketing anterior debe complementarse con investigación de mercado y para ello la industria nacional debe dotarse de métrica asociada y mecanismos de recolección de ella post venta. Una vez vendida la producción en el mercado destino necesitamos saber sus resultados y mientras más detallada la información que obtengamos, menor será la incertidumbre en el modelo predictivo de comportamiento. De ésta manera, en términos de capacidad empresarial, los productores debiesen continuar con el trabajo y la pasión, una vez terminado el producto. Esta debiese extenderse hacia la manera en

cómo llegar a la gente y como ésta recepciona el producto. Comercializar una producción de contenido, tanto la manera en que éste se crea como la incubación de capacidades empresariales, deberán necesariamente ser complementarias.

En términos de financiamiento, si la industria nacional persigue el objetivo de que su producto llegue al mundo, el punto de partida, es haciendo todas las coproducciones que sea posible. La coproducción en este caso, como coproductor en minoría, implica no solo dinero, sino más bien y en mayor medida, vía de internacionalización. Saber dónde están y quiénes son los agentes de venta para el cine chileno e incluir esa información en la estrategia de coproducción.

Programas educacional que incidan en la comprensión de la construcción de un producto audiovisual con contenido. Se debiese crear y fomentar la capacidad de ver cine o producciones fílmicas. Con la existencia de plataformas como *You Tube* u otras, el interés de la población juvenil existe. Se generaría mayor público futuro a nivel de mercado interno, un consumidor más exigente en cuestiones de calidad y con ello el incentivo por competencias y incremento de la participación sectorial en el ámbito productivo

La necesidad de atraer actividad cinematográfica en el área de servicios, así como de exportar contenidos, debe necesariamente encontrar en la institucionalidad de una Comisión Fílmica Chilena su principal herramienta, debiendo ésta, constituirse como agente inversor y promotor de exportación.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Klaus, E., Wolfgang, H., Dirk, M., Jörg M. *Competitividad sistémica: Nuevo desafío a las empresas y a la política*. Revista de la CEPAL, Santiago 1996, No. 59
- Coyne, K., Hall S., Clifford P. *Is Your Core Competence a Mirage*. The McKinsey Quarterly, No. 1, 1997
- Stalk, G., Evans, P., Shulman, L., *Competing on Capabilities: The New Rules of Corporate Strategy*. HBR
- Porter, M., *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*
- Council European Union, *The European Council is urging the European Commission and the Member States to strengthen culture's place and role in EU external relations*. Brussels, 20 November 2008
- Sharing Cultures Conference, *Concrete actions for mobility on the culture sector*, European Culture Foundation, 31/05/04
- Report Cultural European Commission, 2007
- Interacción'06 Políticas culturales de proximidad, Centro de Estudios y Recursos Culturales, Barcelona, 2006.
- The Arts in Education: New Opportunities for Research, Arts Education Partnership, Washington, DC., 2004
- Hong Kong Trade Development Centre, *Chile – A Liberal Market in Latin America*, 2008
- Convenio entre el Gobierno de la República de Chile y el Gobierno de la República Popular China, relativo al fomento y la protección recíproca de de Inversiones.
- Policy relaxation to come mainland China, Treasury Division, Hang Seng Bank
- La industria del cine en Hong Kong, Oficina ProChile, Hong Kong.
- Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica, National Law Centre for Inter-American Free Trade, 1989.
- Memorandum of Understanding Between Government of the Hong Kong Special Administrative Region of the People's Republic of China and the government of Canada Film and Television Co-production

- Acuerdo en el area de la Coproducción Audiovisual entre el Gobierno de la República de Chile y el Gobierno de Canada
- Perfil de mercados de los servicios audiovisuales y servicios de producción y distribución de películas cinematográfica, Oficina Comercial de ProChile, Los Ángeles, CA, EE.UU. Junio 2007
- Desarrollo y Libertad, Sen, Amartya Kumar, 2000.
- The fourth pillar of sustainability. Culture's essential role in public planning, Cultural Development Network: Melbourne, Hawkes, Jon; 2001
- Integración Regional, cooperación intercontinental entre la Unión Europea y América Latina y la cuestión de la pobreza, el desarrollo y la democracia, Seminario Internacional Viena, 2006
- Economía del arte ISSN 0484-6885, Vol. 43, N° 228, 1993, pags. 1195-1208, Bruno Frey, 2006
- Latin American Spirit: A vibrant film sector is emerging, The Hollywood Reporter, John Hecht, Brian Byrnes, 2008.
- Estudio sobre la Industria Audiovisual en Chile, PROMADRID/CEIM Javier León, 2006
- Diagnóstico del sector audiovisual en Chile, Mónica Romis, 2007
- Coproducciones cinematográficas, lugares de alteridad y nuevas investigaciones, Gloria Moreno Pérez, Québec-Montreal, Canada.
- Misión Tecnológica Cannes 2006, Pontificia Universidad Católica de Chile, 2006
- Misión Tecnológica Festival de Cannes y Producer Network 2007, Pontificia Universidad Católica de Chile, 2006
- Informe resultados Concurso de Largometrajes Fondo de Fomento Audiovisual 2007, Consejo del Arte y la Cultura Audiovisual, Gobierno de Chile, 2007
- Audiovisual, Plan de Refuerzo de la Competitividad, Presidencia de la República Oriental del Uruguay, 2008

## 9. ANEXOS

### ANEXO A

#### PREMIOS CINE CHILENO FESTIVALES INTERNACIONALES

TITULO	AÑO	DIRECTOR	PREMIO	CERTAMEN
LA NANA	2009	SEBASTIÁN SILVA	MEJOR PELÍCULA	SUNDANCE
LA BUENA VIDA	2009	ANDRES WOOD	MEJOR PELÍCULA	GOYA
EL CIELO, LA TIERRA Y LA LLUVIA	2008	JOSÉ LUIS TORRES	MEJOR PELÍCULA	ROTTERDAM
TONNY MANERO	2008	PABLO LARRAÍN	MEJOR PELÍCULA-MEJOR ACTOR	LA HABANA-LA HABANA-TOKIO
ALICIA EN EL PAÍS	2008	ESTEBAN LARRAÍN	FILMAKERS OF THE PRESENT	LOCARNO
LA BUENA VIDA	2008	ANDRES WOOD	MEJOR PELÍCULA	HUELVA
LA SAGRADA FAMILIA	2006	SEBASTIÁN CAMPOS	MEJOR PELÍCULA	SEUL
PLAY	2005	ALICIA SCHERSON	MEJOR ÓPERA PRIMA	TRIBECA
EN LA CAMA	2005	MATÍAS BIZE	MEJOR PELÍCULA	VALLADOLID
TAXI PARA TRES	2001	ORLANDO LÜBBERT	MEJOR PELÍCULA	SAN SEBASTIÁN
LA FRONTERA	1992	RICARDO LARRAÍN	MEJOR ÓPERA PRIMA	BERLÍN
LUNA EN EL ESPEJO	1990	SILVO CAIOZZI	MEJOR ACTRIZ	VENECIA
JULIO COMIENZA EN JULIO	1980	SILVIO CAIOZZI	MEJOR PELÍCULA	HUELVA
TRES TRISTES TIGRES	1969	RAÚL RUIZ	MEJOR PELÍCULA	LOCARNO

## ANEXO B

### COPRODUCCIONES RECIENTES (Ordenados según estreno)

TITULO	AÑO	PRODUCTOR
FIESTA PATRIA	2007	LUIS VERA PRODUCCIONES-INCA CINE S.A.C.
CALLE SANTA FÉ	2007	PAROX-LES FILM D'ICI-LES FILMS PASARELLE
MI MEJOR ENEMIGO	2004	ALCE PRODUCCIONES-MATANZA CINE-WANDA VISIÓN
PLAY	2005	PAROX Y LA AVENTURA-PARAÍSO PRODUCTION-DIFUSSION-MOROCHA FILMS
EN LA CAMA	2005	CENECA PRODUCCIONES-CMW FILMS COMPANY
B-HAPPY	2003	SAHARA FILMS S.A.- CINECORP-IGELDO KOMINICAZION-JOEL FILMS
POLVO ENAMORADO	2002	FILMOSONIDO-INCA CINE
MACHUCA	2004	WOOD PRODUCCIONES-TORNASOL FILMS
CACHINBA	2004	ANDRES FILMS S.A.-VIRIATO FILMS S.A.-ZAELEK PRODUCCIONES S.A.-CHILE FILMS S.A.
PROMEDIO ROJO	2004	SOBRAS PRODUCCIONES-ALDEA FILMS-AMIGUETES ENTERTAINMENT
SEXO CON AMOR	2002	CINE CIEN LTDA.-CHILECHITÁ MU
CESANTE	2003	EMU FILMS-SOBRAS PRODUCCIONES-ADN DIGITAL
SUB-TERRA	2003	NUEVA IMAGEN-INFINITY FILMS
EL LEYTON	2002	SAHARA FILMS
EL FOTÓGRAFO	2002	ORBIS PRODUCCIONES-CHILE E INVITRO
OGÚ Y MANPATO EN RAPA NUI	2001	CINEANIMADORES-ANIMAGIC
TIMES UP	2000	CECILIA BARRIGA PRODUCCIONES-JOSÉ MARÍA LARA PC-HUALQUI PRODUCCIONES
BASTARDOS EN EL PARAÍSO	2000	LATINORDISCK FILMS
LA FIEBRE DEL LOCO	2001	EL DESEO S.A.-WOOD PRODUCCIONES-TEQUILA GANG
ANATOMÍA	2001	CATALAMBO PRODUCCIONES-IVALMADRID SL

## ANEXO C

### LEY 19.981 de FOMENTO AUDIOVISUAL

Biblioteca del Congreso Nacional

-----  
Identificación de la Norma: LEY-19981  
Fecha de Publicación : 10.11.2004  
Fecha de Promulgación : 03.11.2004  
Organismo : MINISTERIO DE EDUCACION

LEY NUM. 19.981

SOBRE FOMENTO AUDIOVISUAL

Teniendo presente que el H. Congreso dado su aprobación al siguiente Proyecto de ley:

"Capítulo I Disposiciones Generales"

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.

Artículo 2o.- La presente ley tiene por objetivo 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.

Las normas de esta ley no serán aplicables a aquellos productos y procesos audiovisuales cuyo contenido o particular tratamiento sirvan a objetivos publicitarios.

Artículo 3o.- Para efectos de la presente ley se entenderá por:

a) Obra audiovisual: Toda creación expresada mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización, incorporadas, fijadas o grabadas en cualquier soporte, que esté destinada a ser mostrada a través de aparatos de proyección o cualquier otro medio de comunicación o de difusión de la imagen y del sonido, se comercialice o no;

b) Producción audiovisual: El conjunto sistematizado de aportes creativos y intelectuales, técnicas y económicas elaboración de una obra audiovisual; La producción reconoce las etapas de preproducción o desarrollo de proyectos, de rodaje y de posproducción, así como las actividades de promoción y distribución a cargo del productor;

c) Obra audiovisual de producción nacional: Las obras producidas para su exhibición o su explotación comercial por productores o empresas audiovisuales de nacionalidad chilena, como las realizadas en régimen de coproducción con empresas extranjeras, en el marco de acuerdos o convenios bilaterales o multilaterales de actividades conducentes a la investigación, coproducción suscritos por el Estado de Chile, y a lo dispuesto por el reglamento de la presente ley;

d) Obra audiovisual de coproducción internacional: 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;

e) Obra audiovisual publicitaria: Toda obra, cualquiera sea su duración, formato o género, destinada principalmente a fomentar la venta, prestación de bienes o servicios;

f) Productor audiovisual: La persona natural o jurídica o la empresa que asume la responsabilidad de los recursos jurídicos, financieros, técnicos, materiales y humanos, que permiten la realización de la obra audiovisual, y que es titular de los derechos de propiedad intelectual de esa producción particular;

g) Director o realizador: El autor de la realización y responsable creativo de la obra audiovisual;

h) Exhibidor audiovisual: La empresa o persona natural o jurídica cuyo giro comprenda la exhibición pública de obras audiovisuales, utilizando cualquier medio o sistema;

i) Distribuidor audiovisual: La empresa o persona natural o jurídica que posee a cualquier título los derechos de distribución de una obra audiovisual, y que los comercializa por intermedio de cualquier exhibidor;

j) Tipo de producción: Largometraje, medimetraje y cortometraje, así como vídeo, multimedia y otros similares o equivalentes, sin distinción de género, sea cual fuere el las exhiba, y

k) Actor o actriz: Toda persona natural que interpreta a un personaje, de acuerdo a un guión establecido y bajo la orientación de un director o realizador.

## Capítulo II Del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual

Artículo 4o.- Créase, en el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual, en adelante el Consejo.

Artículo 5o.- El Consejo se reunirá periódicamente, y estará integrado por:

a) El Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, o su representante, quien lo presidirá;

b) Un representante del Ministerio de Relaciones Exteriores;

c) Un representante del Ministerio de Educación, que ejerza sus funciones en una Región distinta de la Metropolitana;

d) Un representante de la Corporación de Fomento de la Producción;

e) Un representante del Consejo Nacional de

Televisión; f) Un representante de los directores de largometraje de ficción, designado por la entidad de carácter nacional más representativa que los agrupe, en la forma que determine el reglamento, el cual será nombrado mediante resolución firmada por el Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes;

g) Un representante de los directores de otros formatos audiovisuales, designado por la entidad de carácter nacional más representativa que los agrupe, en la forma que determine el reglamento, el cual será nombrado mediante resolución firmada por el Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes;

h) Un representante de los directores y productores de documentales, designado por la entidad de carácter nacional más representativa que los agrupe, en la forma que determine el reglamento, el cual será nombrado

mediante resolución firmada por el Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes;

i) Un representante de los productores de audiovisuales, designado por la entidad de carácter nacional más representativa que los agrupe, en la forma que determine el reglamento, el cual será nombrado mediante resolución firmada por el Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes;

j) Un representante de los actores o actrices de audiovisuales, designado por la entidad de carácter nacional más representativa que los agrupe, en la forma que determine el reglamento, el cual será nombrado mediante resolución firmada por el Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes;

k) Un representante de los técnicos de la producción audiovisual, designado por la entidad de carácter nacional más representativa que los agrupe, en la forma que determine el reglamento, el cual será nombrado mediante resolución firmada por el Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes;

l) Tres representantes de la actividad audiovisual regional, los que deberán desarrollarla y residir en Regiones distintas a la Metropolitana, designados por las organizaciones regionales más representativas, en la forma que determine el reglamento, los cuales serán nombrados mediante resolución firmada por el Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes;

m) Un representante de los guionistas, designado por el Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, en la forma que determine el reglamento, y

n) Dos académicos de reconocido prestigio profesional en materias audiovisuales, propuestos por entidades de educación superior que gocen de autonomía y que impartan formación profesional audiovisual, designados por el Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, debiendo uno de ellos pertenecer a una entidad de una región distinta a la Metropolitana.

Los integrantes del Consejo señalados en las letras f), g), h), i), j), k), l), m) y n) durarán dos años en sus funciones, pudiendo ser designados hasta por un nuevo período consecutivo y no percibirán remuneración por el ejercicio de sus funciones.

Artículo 6o.- El Consejo sesionará, a lo menos, tres veces en el año a citación del Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y cada vez que así lo soliciten la mitad de sus miembros. El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes será el encargado de ejecutar los acuerdos del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual.

Artículo 7º.- Serán facultades del Consejo, las siguientes:

1) Asesorar al Consejo Nacional de la Cultura y las Artes en la formulación y elaboración de la política de desarrollo estratégico nacional del audiovisual.

Para tal efecto, el Consejo podrá solicitar información de datos y estadísticas de la actividad audiovisual que realicen tanto personas naturales como jurídicas, públicas o privadas;

2) Definir los procedimientos para la asignación de los recursos públicos especiales para la actividad audiovisual, a través del Fondo de Fomento Audiovisual a que se refiere el artículo 8º, en adelante el Fondo, sin perjuicio de los recursos e instrumentos de fomento apoyo que destinan a la actividad audiovisual otros organismos públicos;

Y

3) Otorgar, con cargo al Fondo, de conformidad establecido en el reglamento, la entrega de premios anuales a las obras audiovisuales, a los autores, a artistas, a los técnicos, a los productores, y a las actividades de difusión y de preservación patrimonial de la producción audiovisual nacional; a lo los

4) Fomentar, a través de programas y subvenciones, con cargo a los recursos del Fondo, la promoción, la distribución y la exhibición de obras

audiovisuales nacionales y de países con los cuales se mantengan acuerdos de coproducción, integración y cooperación;

5) Estimular, a través de becas, pasantías, tutorías y residencias con cargo a los recursos del Fondo, acciones orientadas al desarrollo de la educación artística y profesional audiovisual, al perfeccionamiento docente, a la producción de obras de interés académico, así como al desarrollo de programas de investigación y difusión de las nuevas tendencias creativas y de innovación tecnológica;

6) Proponer, a través de programas y subvenciones, con cargo a los recursos del Fondo, el desarrollo de acciones orientadas a participar y a colaborar en la preservación y difusión del patrimonio audiovisual, así como a fomentar la difusión cultural audiovisual, tales como cine clubes, cine arte y salas culturales audiovisuales, en todo el país, y, especialmente en zonas rurales, populares y localidades de población mediana y pequeña;

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;

9) Fomentar, a través de programas y subvenciones, con cargo al Fondo, la promoción de la producción audiovisual nacional, así como su comercialización nacional e internacional;

10) Proponer acciones orientadas al fomento de la formación de talentos, así como a la formación permanente y al perfeccionamiento de profesionales y técnicos de las distintas especialidades audiovisuales, a través de becas, pasantías, tutorías y residencias con cargo al Fondo;

11) Establecer programas y subvenciones, con cargo al Fondo, que promuevan la innovación en las técnicas de creación audiovisual y la experimentación y desarrollo de nuevos lenguajes, formatos y géneros audiovisuales;

12) Colaborar con el Ministerio de Educación incorporación del tema audiovisual en la educación formal;

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;

14) Mantener con organismos e instituciones gubernamentales de países extranjeros con competencia en materia audiovisual, vínculos permanentes de comunicación e información;

15) Convocar a concursos públicos para el cumplimiento de lo establecido en las letras a), b), c), d), f), k) y l) del artículo 9o y designar a los especialistas que integrarán los comités que evaluarán los proyectos que postulen;

16) Asignar directamente los fondos para el cumplimiento de lo establecido en las letras e), g), h) e i) del artículo 9o, hasta un máximo del 20% del Fondo;

17) Designar a los jurados que discernirán los premios anuales señalados en el numeral 3) de este artículo, y

18) Las demás que le asignen las leyes.

### Capítulo III Del Fondo de Fomento Audiovisual

Artículo 8o.- Créase el Fondo de Fomento Audiovisual, en adelante el Fondo,

administrado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, destinado a otorgar ayudas para el financiamiento de proyectos, programas y acciones de fomento de la actividad audiovisual nacional.

El patrimonio del Fondo estará integrado por:

- a) Los recursos que para este efecto consulte anualmente la Ley de Presupuesto de la Nación;
- b) Los recursos provenientes de la cooperación internacional, y
- c) Las donaciones, herencias y legados que reciba. Estas donaciones estarán exentas del trámite de insinuación a que se refiere el artículo 1.401 del Código Civil.

Artículo 9o.- El Fondo, dentro de las condiciones que se establecen en la presente ley y su reglamento, se destinará a:

- a) Apoyar la producción y post producción de obras audiovisuales de largometraje, mediante concurso público;
- b) Otorgar subvenciones a proyectos audiovisuales, sin distinción de duración, formato y género, contemplando la investigación, la escritura de guiones y la pre-producción, mediante concurso público;
- c) Otorgar subvenciones y apoyo a la producción y post producción de medimetrajes, cortometrajes, documentales, animación, vídeos y multimedia, así como a proyectos orientados al desarrollo de nuevos lenguajes, formatos y géneros audiovisuales, mediante concurso público;
- d) Apoyar proyectos orientados a la promoción, distribución, difusión y exhibición, en el territorio nacional, de las obras audiovisuales nacionales o realizadas en régimen de coproducción o que forman parte de acuerdos de integración o de cooperación con otros países;
- e) Financiar actividades que concurren a mejorar la promoción, difusión, distribución, exhibición y, en general, la comercialización de obras audiovisuales nacionales en el extranjero;
- f) Apoyar la formación profesional, mediante el financiamiento de becas, pasantías, tutorías y residencias, convocadas públicamente y asegurando la debida igualdad entre los postulantes, de acuerdo a los criterios que el Consejo determine según los requerimientos de la actividad audiovisual nacional;
- g) Financiar programas y proyectos de resguardo del patrimonio audiovisual chileno y universal;
- h) Apoyar, mediante subvenciones, el desarrollo de festivales nacionales de obras audiovisuales, que contribuyan a la difusión de las obras nacionales, a la integración de Chile con los países con los cuales se mantengan acuerdos de coproducción, integración y cooperación, y al encuentro de los realizadores nacionales y el medio audiovisual internacional;
- i) Apoyar programas para el desarrollo de iniciativas de formación y acción cultural realizadas por las salas de cine arte y los centros culturales, de acuerdo a la normativa que para tal efecto se establezca, que contribuyan a la formación del público y a la difusión de las obras audiovisuales nacionales y de países con los que Chile mantenga acuerdos de coproducción, integración y cooperación;
- j) Financiar premios anuales a las obras audiovisuales, a los autores, a los artistas, a los técnicos, a los productores, y a las actividades de difusión y de preservación patrimonial de la producción audiovisual nacional;
- k) Financiar planes, programas y proyectos para la producción e implementación de equipamiento para el desarrollo audiovisual, mediante concurso público, debiendo, una proporción de los recursos asignados a tal efecto, según lo determine el Consejo, ser destinados a Regiones distintas de la Metropolitana;
- l) Financiar planes, programas y proyectos de investigación y de capacitación, para el desarrollo audiovisual, mediante concurso público,

debiendo, una proporción de los recursos asignados a tal efecto, según lo determine el Consejo, ser destinados a Regiones distintas de la Metropolitana, y

m) En general, financiar las actividades que el Consejo defina en el ejercicio de sus facultades.

Las subvenciones de las letras f), g), h), i), k) y l) serán no retornables.

Las subvenciones de se reembolsarán al Fondo cuando se generen ingresos netos en la comercialización de la producción audiovisual. Serán considerados ingresos netos aquellos ingresos obtenidos por la producción en su comercialización que superen el monto de los costos de la producción establecidos en el proyecto aprobado.

El reglamento establecerá la oportunidad y modalidad de requerir los antecedentes a los beneficiarios para hacer efectivo el retorno, así como los procedimientos para efectuar los cálculos pertinentes. El reglamento definirá las sanciones aplicables en caso de no cumplimiento adecuado de esta normativa.

Anualmente, el Consejo definirá un porcentaje de óperas primas nacionales a contemplar en los proyectos de producción apoyados en las letras a), b) y c), según requisitos de calidad de los proyectos postulados, así como criterios y programas que propendan al fomento equitativo de la actividad audiovisual en las Regiones del país.

Artículo 10.- Un reglamento suscrito por el Ministro de Educación y el Ministro de Hacienda regulará el Fondo, el que deberá incluir, entre otras normas, los criterios de evaluación; elegibilidad; selección; las letras a), b), c), d) y e) hasta el 50% de la ayuda, estructura de financiamiento; viabilidad técnica y financiera; impacto social, artístico y cultural; la forma de selección y designación de los comités de especialistas para la evaluación de los proyectos presentados al Fondo, y los compromisos y garantías de resguardo para el Fisco.

Asimismo, el reglamento determinará las fechas y plazos de convocatoria a concursos, las modalidades de información pública que aseguren un amplio conocimiento de la ciudadanía sobre su realización y resultados, los mecanismos de control y evaluación de la ejecución de las iniciativas, proyectos, actividades y programas que aseguren el correcto empleo de los recursos del Fondo destinados de acuerdo a lo dispuesto en el artículo anterior, así como la información que los productores y exhibidores deberán proporcionar acerca de costos definidos de producción e ingresos obtenidos por la exhibición y comercialización de la respectiva película.

Artículo 11.- La selección de los proyectos que se propongan deberá efectuarse mediante concursos públicos, postulaciones, licitaciones u otros procedimientos de excepción establecidos en el reglamento, que se sujetarán a las bases generales establecidas en las disposiciones precedentes y en el respectivo reglamento.

Artículo 12.- Los recursos que se destinen a los fines de esta ley se considerarán en la Ley de Presupuestos del Sector Público de la Nación del año respectivo. En dicha ley se efectuará, anualmente, la distribución de los recursos del Fondo, propiciando un desarrollo cultural armónico y equitativo entre las Regiones.

Artículo 13.- Reemplázase en el inciso segundo del artículo 7o de la ley No 19.846, la frase "sin necesidad de calificarlas, para exhibirlas gratuitamente en festivales o muestras de cine" por la siguiente: "en festivales o en muestras de cine, sin necesidad de calificarlas".

Habiéndose cumplido con lo establecido en el No 1o del Artículo 82 de la Constitución Política de la República y por cuanto he tenido a bien aprobarlo y sancionarlo; por tanto promúlguese y llévese a efecto como Ley de la República.

Santiago, 3 de noviembre de 2004.-

RICARDO LAGOS ESCOBAR, Presidente de la República.-

Sergio Bitar Chacra, Ministro de Educación.-

Nicolás Eyzaguirre Guzmán, Ministro de Hacienda.-

Francisco Vidal Salinas, Ministro Secretario General de Gobierno.

Lo que transcribo a usted para su conocimiento,

Saluda atentamente,

María Ariadna Hornkohl Venegas,

Subsecretaria de Educación.

Tribunal Constitucional Proyecto de ley sobre fomento audiovisual

El Secretario subrogante del Tribunal Constitucional, quien suscribe, certifica que la Honorable Cámara de Diputados envió el proyecto de ley enunciado en el rubro, aprobado por el Congreso Nacional, a fin de que este Tribunal ejerciera el control de constitucionalidad respecto de los artículos 4o, 5o y 7o del mismo, y por sentencia de 20 de octubre de 2004, dictada en los autos Rol No 425, declaró:

1. Que los artículos 4o, 5o y 7o -sin perjuicio de lo que se resuelve en la decisión 3a de esta sentencia-, del proyecto remitido son constitucionales.
  2. Que los artículos 6o y 8o del proyecto remitido son igualmente constitucionales.
  3. Que el artículo 7o, numeral 18, del proyecto remitido es constitucional en el entendido precisado en el considerando décimo tercero de esta sentencia.
- Santiago, octubre 21 de 2004.- Jaime Silva Mac-Iver, Secretario (S).

## ANEXO D

### DISTRIBUCIÓN POR SUBGÉNERO Y ASISTENCIA PÚBLICO POR ESTRENO

#### Distribución de estrenos Chilenos por género

	2005	2006	2007	TOTALES POR GÉNERO	%
ACCIÓN	1	2	1	4	11,1
COMEDIA	2	4	6	12	33,3
DRAMA	7	3	1	11	30,6
ANIMACIÓN/INFANTIL	0	0	1	1	2,8
THRILLER	1	1	0	2	5,6
DOCUMENTAL	3	2	1	6	16,7
TOTALES POR AÑO	14	12	10	36	100

#### Asistencia por género en porcentaje sobre el total anual

	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)	PROMEDIO (%)
ACCIÓN	20,4	21,9	26,8	23,1
AVENTURAS	9,8	17,5	9,8	12,4
CIENCIA FICCIÓN	14,5	-	-	4,8
ANIMACIÓN	16,2	18,8	26	20,3
COMEDIA	10,7	16,6	16,7	14,7
DRAMA	13,5	13,2	9,5	12,1

#### Asistencia público cine Chileno por estreno año 2008

TÍTULO	COPIAS	ADMISIÓN
PULENTOS	38	28.155
CHILE PUEDE	47	68.717
MICROFILIA	10	2.192
MIRAGEMAN	31	71.091
31 MINUTOS	43	210.336
LOCAS	39	117.096
MANSACUE	29	8.234
LO BUENO DE LLORAR	4	2.686
1973 REVOLUCIONES POR MINUTO	1	1.106
EL BRINDIS	29	15.679
LA BUENA VIDA	23	34.350
MATAR A TODOS	8	1.421
TONNY MANERO	25	81.044
DESIERTO DEL SUR	12	3.708
100 RECETAS PARA SER FELIZ	14	4.325
EL REGALO	34	111.029
SECRETOS	9	5.642
EL CIELO, LA TIERRA Y LA LLUVIA	3	797
ALICIA EN EL PAÍS	4	674
TOTAL	403	768.282

## Asistencia público cine Chileno por estreno año 2007

TITULO	COPIAS	ADMISIÓN
FIESTA PATRIA	14	8.504
PAPELUCHO Y EL MARCIANO	37	193.495
CASA DE REMOLIENDA	20	74.618
MALTA CON HUEVO	19	38.241
RADIO CORAZON	51	364.004
LOS ANGELES NEGROS	1	154
LA VIDA ME MATA	10	9.178
CHE KOPETE	38	220.719
EL ASESINO ENTRE NOSOTROS	1	141
NORMAL CON ALAS	15	5.485
TOTAL	206	914.539

Fuente; El Estado del Cine Chileno:Diagnóstico y Propuestas. Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. (CAEM)

## ANEXO E

### DISPOSICIONES AUDIOVISUALES MAINLAND AND HONG KONG CLOSER ECONOMIC PARTNERSHIP ARRANGEMENT (CEPA)

#### D.1. VIDEO AND SOUND RECORDING PRODUCTS

##### **D.1.1. Liberalization Measures Under CEPA**

###### CEPA

Sectors or sub-sectors, 2. Communications services, D. Audiovisual services

Videos distribution services (CPC83202), Sound recording products distribution services  
Cinema theatre services Chinese language motion pictures and motion pictures jointly produced

###### Specific commitments

Videos, sound recording products distribution services

1. To allow Hong Kong service suppliers to provide, in the form of joint venture, videos and sound recording (including motion picture products) distribution services in the Mainland.<sup>1</sup>

2. To allow majority shareholding, not exceeding 70%, for Hong Kong service suppliers.

Cinema theatre services

1. To allow Hong Kong service suppliers to construct, renovate and operate cinema theatres on an equity joint venture or contractual joint venture basis.

2. To allow majority shareholding, not exceeding 75%, for Hong Kong service suppliers.

Chinese language motion pictures and motion pictures jointly produced

1. Chinese language motion pictures produced in Hong Kong may be imported for distribution in the Mainland on a quota-free basis, after vetting and approval by the relevant Mainland authority.

2. Chinese language motion pictures produced in Hong Kong refer to those motion pictures made by production companies which are set up or established in accordance with the relevant laws of the Hong Kong Special Administrative Region, and which own more than 75% of the copyright of the motion pictures concerned. Hong Kong residents should comprise more than 50% of the total principal personnel<sup>2</sup> in the motion pictures concerned.

3. Motion pictures jointly produced by Hong Kong and the Mainland are treated as Mainland motion pictures for the purpose of distribution in the Mainland. Translated versions of the motion pictures in languages of other Chinese ethnic groups and Chinese dialects, which are based on the Putonghua version, are allowed to be distributed in the Mainland.

4. For motion pictures jointly produced by Hong Kong and the Mainland, there is no restriction on the percentage of principal creative personnel<sup>3</sup> from Hong Kong, but at least one-third of the leading artistes must be from the Mainland; there is no restriction on where the story takes place, but the plots or the leading characters must be related to the Mainland.

1 In undertaking distribution services in the Mainland in respect of videos and sound recording products, Hong Kong service suppliers should comply with the relevant laws, regulations and requirements of the review system in the Mainland.

2 Principal personnel includes personnel performing the roles of director, screenwriter, leading actor, leading actress, supporting actor, supporting actress, producer, cinematographer, editor, art director, costume designer, action choreographer, and composer of the original film score.

3 Major creative personnel refers to personnel performing the roles of director, screenwriter, cinematographer and leading artistes. Leading artistes refer to leading actor, leading actress, leading supporting actor and leading supporting actress.

#### CEPA Supplement VI

Sectors or sub-sectors, 2. Communications services, D. Audiovisual services

Videos distribution services (CPC83202), Sound recording products distribution services, Cinema theatre services, Chinese language motion pictures and motion pictures jointly produced, Technical services of cable television, Jointly produced, Television dramas, Others

#### Specific commitments

##### Distribution Services for Audio-visual Products

To allow Hong Kong service suppliers to provide videos and sound recording (including motion picture products) distribution services in the Mainland in the form of wholly-owned operations.<sup>4</sup>

##### Chinese language motion pictures and motion pictures jointly produced

To allow post production of domestic films (including co-productions) to be processed in Hong Kong after obtaining approval of the State Administration of Radio, Film and Television on applications initiated by the principal production entity in the Mainland.

4 In undertaking distribution services in the Mainland in respect of videos and sound recording products, Hong Kong service suppliers should comply with the relevant laws, regulations and requirements of the review system in the Mainland.

## CEPA Supplement VII

### Sectors or sub-sectors, 2. Communications services, D. Audiovisual services

Videos distribution services (CPC 83202, Sound recording products distribution services, Motion picture and video tape production and distribution services (CPC9611), Cinema theatre services, Chinese language motion pictures and motion pictures jointly produced, Technical services of cable television, Jointly produced television dramas, Others

#### Specific commitments

1. To allow Hong Kong service suppliers to set up enterprises on a wholly-owned, equity joint venture or contractual joint venture basis in the Mainland to produce video and sound recording products.

2. To allow Hong Kong permanent residents with Chinese citizenship to apply for "License for Operating Audio and Video Products" for the setting up of individually owned stores.

## D.1.2. Easy Guide to Investment in CEPA Service Sector. Prepared by Trade and Industry Department. (Available only in Chinese)

### 錄影、錄音製品的分銷及製作服務

1. 《安排》的優惠待遇 1. 香港服務提供者可在**內地**以獨資或合資形式,提供音像製品(含後電影**產品**)的分銷服務。註 1
2. 香港永久性居民中的中國公民可申請**內地**《音像製品經營許可證》,在**內地**設立個體工商**戶**從事動畫音像製品租賃服務。
3. 香港服務提供者可在**內地**設立獨資、合資或合作企業,從事音像製品製作業務。
4. 香港的視聽服務提供者如為“法人”(包括公司、合夥企業、獨資企業),必須先取得《香港服務提供者證明書》,方可向**內地**審批機關申請以《安排》的優惠待遇提供錄影、錄音製品的分銷及製作服務。申請者必須符合《安排》附件 5 中“香港服務提供者”的定義和相關規定。有關申請《香港服務提供者證明書》的資格和程序,請參閱香港特別行政區政府工業貿易署(工貿署)不時發出的致服務提供者通告([http://www.tid.gov.hk/tc\\_chi/aboutus/tradecircular/ntss/ss\\_maincontent.html](http://www.tid.gov.hk/tc_chi/aboutus/tradecircular/ntss/ss_maincontent.html))。

### II. **內地**有關錄影、錄音製品的分銷及製作服務的法律法規

1. 香港視聽服務提供者透過《安排》獲批准在**內地**提供錄影、錄音製品的分銷及製作服務後,須確保符合**內地**就提供錄影、錄音製品的分銷及製作服務而訂定的管理、監督及法律責任等相關規定。該等規定主要開列於下列的法律法規,而本文所提供有關向**內地**申請《安排》下錄影、錄音製品的分銷及製作服務優惠的程序及要求,以及相關的業務範圍,也是參考該等法律法規:

#### 錄影、錄音製品的分銷服務

1. 《中外合作音像製品分銷企業管理辦法(2003)》(文化部、商務部令第 28 號)(2003 年 12 月 8 日) [http://www.fdi.gov.cn/pub/FDI/zcfg/law\\_ch\\_info.jsp?docid=48297](http://www.fdi.gov.cn/pub/FDI/zcfg/law_ch_info.jsp?docid=48297)
  2. 《中外合作音像製品分銷企業管理辦法的補充規定》(新聞出版總署、商務部令第 46 號)(2009 年 8 月 20 日) <http://www.gapp.gov.cn/cms/html/21/397/200908/465944.html>
- 註 1 規和審查制度的規定。

香港服務提供者在**內地**經營音像製品的分銷服務**內容**,須符合**內地**有關法律法

— 《中外合作音像製品分銷企業管理辦法的補充規定(二)》(新聞出版總署、商務部令第 49 號)(2010 年 12 月 27 日)

<http://www.gapp.gov.cn/cms/html/21/397/201012/709184.html>

— 《音像製品批發、零售、出租管理辦法》(文化部令第 40 號)(2006 年 11 月 3 日)

[http://www.ccnt.gov.cn/xxfb/zcfg/whbgz/200910/t20091030\\_74283.html](http://www.ccnt.gov.cn/xxfb/zcfg/whbgz/200910/t20091030_74283.html)

錄影、錄音製品的製作服務

— 《國務院關於修改〈音像製品管理條例〉的決定》(國務院令 第 595 號) 令 2011 年 3 月 19 日) <http://www.gapp.gov.cn/cms/html/21/396/201103/713496.html>

— 《音像製品製作管理規定》(新聞出版總署令第 35 號)(2008 年 2 月 21 日)

<http://www.gapp.gov.cn/cms/html/21/397/200803/456761.html>

— 《關於〈音像製品製作管理規定〉的補充規定》(新聞出版總署令第 47 號)(2010 年 11 月 23 日) <http://www.gapp.gov.cn/cms/html/21/397/201012/709186.html>

2. 除參閱以上所列的內地法律法規外,申請者亦應向內地相關機構查詢,以獲取有關錄影、錄音製品的分銷及製作服務的其他法規、行政規章及實施辦法等資料,以及最新的相關資訊。

III. 有關錄影、錄音製品的分銷及製作服務的定義及業務範圍 i. 錄影、錄音製品的分銷服務

1. 根據《中外合作音像製品分銷企業管理辦法(2003)》第二條,中外合作音像製品分銷企業,是指外國的企業和其他經濟組織或個人按照平等互利的原則,經內地政府有關部門批准,在內地境內與內地企業或其他經濟組織(以下簡稱內地合作者)合作設立的從事音像製品的批發、零售、出租業務的企業。

2. 根據《中外合作音像製品分銷企業管理辦法(2003)》第二條,音像製品是指錄有內容的錄音帶、錄像帶、唱片、激光唱盤和激光視盤等。

3. 根據《音像製品批發、零售、出租管理辦法》第四十九條,批發是指向從事音像製品經營業務的單位或個人銷售音像製品的行為;零售是指向消費者銷售音像製品的行為;出租是指向消費者租賃音像製品的行為。

4. 根據《中外合作音像製品分銷企業管理辦法(2003)》第十九至二十一條,中外合作音像製品分銷企業必須在批准的經營範圍內,從事音像製品的經營活動。不得經營含有國

家禁止傳播**內容**的音像製品;不得經營非音像出版單位出版和非音像複製單位複製的音像製品;不得經營未經文化部批准的進口音像製品;不得經營侵犯他人著作權的音像製品;不得從事音像製品進口業務。

5. 根據《音像製品批發、零售、出租管理辦法》第十一條,經批准設立的音像製品批發單位可以在原批准的批發經營場所從事音像製品零售、出租業務。

#### ii. 錄影、錄音製品的製作服務

1. 根據《音像製品製作管理規定》第二條,音像製品製作是指通過錄音、錄像等技術手段,將聲音、圖像、文字等**內容**整理加工成音像製品節目源的活動。

2. 根據《音像製品管理條例》第十七條及《音像製品製作管理規定》第四條,持有《音像製品出版許可證》的音像出版單位可以從事音像製品製作經營活動,而其他單位則需申請取得《音像製品製作許可證》方可設立音像製作單位獨立從事音像製品的製作業務。

3. 根據《音像製品管理條例》第十九條,音像製作單位不得出版、複製、批發及零售音像製品。

### IV. 在**內地**設立音像製品分銷及製作企業的申請條件及程序

#### i. 錄影、錄音製品的分銷服務

##### 1. 申請條件

1.1 根據《中外合作音像製品分銷企業管理辦法》及《中外合作音像製品分銷企業管理辦法的補充規定》,香港服務提供者可在**內地**投資設立獨資、合資及合作音像製品分銷企業。設立獨資及合資音像製品分銷企業的其他規定參照《中外合作音像製品分銷企業管理辦法》執行。

1.2 根據《中外合作音像製品分銷企業管理辦法(2003)》第七、八條及附件,以及《中外合作音像製品分銷企業管理辦法的補充規定》,香港服務提供者在**內地**申請設立音像製品分銷企業,須符合以下條件:

(i) 具有獨立的法人資格、能夠獨立承擔民事責任; (ii) 具有舉辦音像製品分銷企業相應的能力、具備國家有關設立

音像製品分銷企業的條件;

3

(iii) 在申請前三年無違法記錄; (iv) 具有與經營規模相適應的資金; (v) 如屬中外合作企業,合作期限不超過 15 年; (vi) 符合《安排》中關於「香港服務提供者」定義及相關規定的要求。

1.3 如屬中外合作企業,中國合作者以國有資產作為合作條件的,須經其上一級國有資產管理部門批准,並按國有資產評估管理有關規定,由國有資產管理部門確認的評估機構對擬作為合作條件的國有資產進行評估。評估結果須根據國有資產管理的有關規定得到相應國有資產管理部門確認。

1.4 根據《中外合作音像製品分銷企業管理辦法的補充規定(二)》,香港永久性居民中的中國公民可依照內地有關法律、法規和行政規章,在內地各省、自治區、直轄市設立個體工商戶,從事動畫音像製品租賃服務,無須經過外資審批,不包括特許經營,其從業人員不超過 8 人;但須於取得營業執照後 15 日內持營業執照複印件及經營地址、主要負責人情況等材料到當地縣級人民政府新聞出版行政部門備案。其他規定參照《中外合作音像製品分銷企業管理辦法》執行。

## 2. 設立從事批發業務的音像製品分銷企業的申請程序

2.1 根據《中外合作音像製品分銷企業管理辦法(2003)》第十一至十三條,設立音像製品分銷企業從事音像製品批發等業務,申請人須向擬設立音像製品分銷企業所在地省、自治區、直轄市文化主管部門提交下列文件,提出申請:

- (i) 立項申請書(申請書須載明擬設立音像製品分銷企業的名稱、地址、經營範圍、投入資金來源和數額);
  - (ii) 合作各方共同編制或認可的項目建議書或可行性研究報告; (iii) 合作各方的營業執照或註冊登記證明文件、資信證明文件及
- 法定代表人的有效證明文件; (iv) 國有資產管理部門對中國合作者擬投入的國有資產的評估報告確認文件(如果內地合作者以國有資產作為合作條件); (v) 文化部要求提供的其他材料。

省、自治區、直轄市文化主管部門對有關申請審核同意後報文化部進行立項審批。文化部在 30 個工作日內作出批准或不批准的決定;不予批准的,以書面說明理由。

2.2 申請人自文化部批准立項之日起六個月內,向擬設立音像製品分銷企業所在地省、自治區、直轄市商務主管部門提交下列文件,提出設立音像製品分銷企業的申請:

(i) 設立申請書;

(ii) 合作各方共同編制或認可並經文化部批准的項目建議書或可行性研究報告;

(iii) 文化部對該合作項目的立項批准文件; (iv) 由合作各方授權代表簽署的擬設立中外合作音像製品分銷企

業的合同、章程; (v) 國有資產管理部門對內地合作者擬投入的國有資產的評估報

告確認文件(如果內地合作者以國有資產作為合作條件); (vi) 合作各方的營業執照或註冊登記證明文件、資信證明文件及

法定代表人的有效證明文件; (vii) 擬設立合作經營企業名稱預先核准通知書; (viii) 合作各方協商確定的合作企業董事長、副董事長、董事或聯

合管理委員會主任、副主任、委員的人選名單; (ix) 商務部要求提供的其他材料。

省、自治區、直轄市商務主管部門對有關申請審核同意後報商務部審批。商務部在 30 個工作日內作出批准或不批准的決定。經批准的,頒發《外商投資企業批准證書》;不予批准的,以書面說明理由。

2.3 申請人自收到商務部頒發的《外商投資企業批准證書》之日起 30 日內,持文化部的立項批准文件和商務部頒發的《外商投資企業批准證書》向文化部申領《音像製品經營許可證》。文化行政部門須自受理申請之日起 30 日內作出批准或不批准的決定。批准的,發給《音像製品經營許可證》並報文化部備案。

2.4 申請人自領取文化部頒發的《音像製品經營許可證》之日起 30 日內,持《音像製品經營許可證》和《外商投資企業批准證書》,依照工商管理規定,到工商行政管理部門,依法辦理註冊登記手續,領取《企業法人營業執照》。

3. 設立從事零售、出租業務的音像製品分銷企業的申請程序

3.1 根據《中外合作音像製品分銷企業管理辦法(2003)》第十五至十七條,設立音像製品分銷企業從事音像製品零售、出租業務,申請人須向擬設立音像製品分銷企業所在地省級文化主管部門提出申請立項。申請人向省級文化主管部門提出立項申請時須提交下列文件:

(i) 立項申請書(申請書須載明擬設立中外合作音像製品分銷企業的名稱、地址、經營範圍、投入資金來源和數額);

(ii) 合作各方共同編制或認可的項目建議書或可行性研究報告; (iii) 合作各方的營業執照或註冊登記證明文件、資信證明文件及法定代表人的有效證明文件; (iv) 國有資產管理部門對內地合作者擬投入的國有資產的評估報告確認文件(如果內地合作者以國有資產作為合作條件); (v) 省級文化主管部門要求提供的其他材料。

省級文化主管部門在 30 個工作日內作出批准或不批准的決定;不予批准的,以書面說明理由。

**3.2** 申請人自省級文化主管部門批准立項之日起六個月內,向擬設立音像製品分銷企業所在地省級商務主管部門提交下列文件,提出設立音像製品分銷企業的申請:

(i) 設立申請書; (ii) 合作各方共同編制或認可並經省級文化主管部門批准的項目建議書或可行性研究報告; (iii) 省級文化主管部門對該合作項目的立項批准文件; (iv) 由合作各方授權代表簽署的擬設立中外合作音像製品分銷企業的合同、章程; (v) 國有資產管理部門對內地合作者擬投入的國有資產的評估報告確認文件(如果內地合作者以國有資產作為合作條件); (vi) 合作各方的營業執照或註冊登記證明文件、資信證明文件及法定代表人的有效證明文件; (vii) 擬設立合作經營企業名稱預先核准通知書; (viii) 合作各方協商確定的合作企業董事長、副董事長、董事或聯合管理委員會主任、副主任、委員的人選名單; (ix) 省級商務主管部門要求提供的其他材料。

省級商務主管部門在 30 個工作日內作出批准或不批准的決定。經批准的,頒發《外商投資企業批准證書》;不予批准的,以書面說明理由。

**3.3** 申請人自收到省級商務主管部門頒發的《外商投資企業批准證書》之日起 30 日內,持省級文化主管部門的立項批准文件和商務主管部門頒發的《外商投資企業批准證書》向省級文化主管部門申領《音像製品經營許可證》。

3.4 申請人自領取省級文化主管部門頒發的《音像製品經營許可證》之日起 30 日內,持《音像製品經營許可證》和《外商投資企業批准證書》,依照工商管理規定,到工商行政管理部門,依法辦理註冊登記手續,領取《企業法人營業執照》。

## ii. 錄影、錄音製品的製作服務

### 1. 申請條件

1.1 根據《音像製品製作管理規定的補充規定》,香港服務提供者可在內地設立獨資、合資或合作企業,從事音像製品製作業務。其他規定參照《音像製品製作管理規定》執行。

1.2 根據《音像製品製作管理規定》第六條,香港服務提供者在內地申請設立音像製品製作企業,須符合以下條件:

(i) 有音像製作單位的名稱、章程; (ii) 有適應業務範圍需要的組織機構和音像製作專業技術人員,

從事音像製作業務的專業技術人員不得少於 5 人; (iii) 有 50 萬元人民幣以上的註冊資本;

(iv) 有必要的技術設備; (v) 固定經營場所面積不低於 100 平方米; (vi) 法律、法規規定的其他條件。

### 2. 設立音像製品製作企業的申請程序

2.1. 根據《音像製品製作管理規定》第七至八條,設立音像製作單位從事音像製品製作業務,申請人須向擬設立音像製品製作企業所在地省、自治區、直轄市新聞出版行政部門提交下列文件,提出申請:

(i) 申請書,申請書須載明單位名稱、地址,製作業務範圍,資金來源及數額,法定代表人或主要負責人姓名、住址等內容;

(ii) 單位章程; (iii) 專業技術人員的資歷證明文件; (iv) 由依法設立的驗資機構出具的註冊資本驗資證明; (v) 經營場所使用證明。

省、自治區、直轄市新聞出版行政部門在 60 日內作出批准或不批准的決定。批准的,頒發《音像製品製作許可證》;不予批准的,說明理由。

2.2. 申請人領取《音像製品製作許可證》後,持證到工商行政管理部門,依法辦理註冊登記手續,領取營業執照。

## V. 內地的《安排》資訊

中央人民政府及若干內地省市政府機關設有《安排》專題網頁,提供在內地申請設立服務企業的相關資料。為方便業界查詢,工貿署的《安排》專頁內的「《安排》服務業資料庫」與約 170 個相關的內地政府網站建立連結,有關的資料如下:

— 行業性法規: [http://www.tid.gov.hk/tc\\_chi/cepa/tradeservices/av\\_video\\_sound.html](http://www.tid.gov.hk/tc_chi/cepa/tradeservices/av_video_sound.html)

— 省市政府機關: [http://www.tid.gov.hk/tc\\_chi/cepa/businessinfo/cepa\\_business.html](http://www.tid.gov.hk/tc_chi/cepa/businessinfo/cepa_business.html)

7

VI. 重要事項 上述資料已力求準確,惟本署不能作出任何保證,也不會對信賴文內資

料的人士承擔任何責任。

香港特別行政區政府工業貿易署 2011年 3月

### **D.1.3. Relevant Mainland rules and Regulations**

Rules and regulations promulgated by the Mainland authorities relating to the implementation of commitments under CEPA :

#### Video and Sound Recording Products Distribution

"Administrative Provisions on the Publication Market" (Decree of General Administration of Press and Publication and Ministry of Commerce No. 52 - Mar 2011) (in Chinese only)  
Enquiries concerning the application procedures and requirements for the establishment of foreign-invested video and sound recording products distribution enterprises can be directed to :

The General Administration of Press and Publication of the People's Republic of China ( Website: <http://www.gapp.gov.cn> )

The Ministry of Commerce of the People's Republic of China ( Website: <http://www.mofcom.gov.cn> )

#### Video and Sound Recording Products Production

"Administrative Provisions on the Production of Audio and Video Products (Decree of General Administration of Press and Publication No. 35 - Feb 2008) (in Chinese only)

"Supplementary Provisions on Administrative Provisions on the Production of Audio and Video Products" (Decree of General Administration of Press and Publication No. 47 - Nov 2010) (in Chinese only)

Enquiries concerning the application procedures and requirements for the establishment of foreign-invested video and sound recording products production enterprises can be directed to :

The General Administration of Press and Publication of the People's Republic of China (Website : <http://www.gapp.gov.cn>)

## G.2. CINEMA THEATRE SERVICES, CHINESE LANGUAGES MOTION PICTURES AND MOTION PICTURES JOINTLY PRODUCED, MOTION PICTURE DISTRIBUTION SERVICES

### D.2.1. Liberalization Measures Under CEPA

#### CEPA

Sectors or sub-sectors, 2. Communications services, D. Audiovisual services  
Videos distribution services (CPC83202), Sound recording products distribution services  
Cinema theatre services, Chinese language motion pictures and motion pictures jointly produced

#### Specific commitments

Videos, sound recording products distribution services

1.

To allow Hong Kong service suppliers to provide, in the form of joint venture, videos and sound recording (including motion picture products) distribution services in the Mainland.<sup>1</sup>

2.

To allow majority shareholding, not exceeding 70%, for Hong Kong service suppliers.

#### Cinema theatre services

1. To allow Hong Kong service suppliers to construct, renovate and operate cinema theatres on an equity joint venture or contractual joint venture basis.

2. To allow majority shareholding, not exceeding 75%, for Hong Kong service suppliers.

#### Chinese language motion pictures and motion pictures jointly produced

1. Chinese language motion pictures produced in Hong Kong may be imported for distribution in the Mainland on a quota-free basis, after vetting and approval by the relevant Mainland authority.

2. Chinese language motion pictures produced in Hong Kong refer to those motion pictures made by production companies which are set up or established in accordance with the relevant laws of the Hong Kong Special Administrative Region, and which own more than 75% of the copyright of the motion pictures concerned. Hong Kong residents should comprise more than 50% of the total principal personnel<sup>2</sup> in the motion pictures concerned.

3.

Motion pictures jointly produced by Hong Kong and the Mainland are treated as Mainland motion pictures for the purpose of distribution in the Mainland. Translated versions of the motion pictures in languages of other Chinese ethnic groups and Chinese dialects, which are based on the Putonghua version, are allowed to be distributed in the Mainland.

4.

For motion pictures jointly produced by Hong Kong and the Mainland, there is no restriction on the percentage of principal creative personnel<sup>3</sup> from Hong Kong, but at least one-third of the leading artistes must be from the Mainland; there is no restriction on where the story takes place, but the plots or the leading characters must be related to the Mainland.

1 In undertaking distribution services in the Mainland in respect of videos and sound recording products, Hong Kong service suppliers should comply with the relevant laws, regulations and requirements of the review system in the Mainland.

2 Principal personnel includes personnel performing the roles of director, screenwriter, leading actor, leading actress, supporting actor, supporting actress, producer, cinematographer, editor, art director, costume designer, action choreographer, and composer of the original film score.

3 Major creative personnel refers to personnel performing the roles of director, screenwriter, cinematographer and leading artistes. Leading artistes refer to leading actor, leading actress, leading supporting actor and leading supporting actress.

CEPA Supplement

Sectors or sub-sectors

2. Communications services

D. Audiovisual services

Videos distribution services (CPC83202), Sound recording products distribution services

Cinema theatre services

Chinese language motion pictures and motion pictures jointly produced

Technical services of cable television

Jointly produced television dramas

Specific commitments

Cinema theatre services

To allow Hong Kong service suppliers to construct or renovate cinema theatres for the operation of film screening business on a wholly-owned basis.

Chinese language motion pictures and motion pictures jointly produced  
1.

To allow motion pictures co-produced by Hong Kong and the Mainland to be processed outside the Mainland after obtaining the approval of the relevant authorities in the Mainland.

2. To allow Hong Kong service suppliers to establish wholly owned companies in the Mainland on a pilot basis to engage in the distribution of Mainland produced motion pictures after obtaining the approval of the relevant authorities in the Mainland.

Technical service of cable television

To allow Hong Kong companies engaging in the operation of cable television network to provide professional technical services for cable television networks of Guangdong Province on a pilot basis after obtaining the approval of the relevant Mainland authorities.

Jointly produced Television dramas

Television dramas co-produced by the Mainland and Hong Kong are permitted to be broadcast and distributed in the same way as Mainland produced television dramas after being examined by the relevant Mainland authorities.

CEPA Supplement II

Sectors or sub-sectors

2. Communications services

D. Audiovisual services

Videos distribution services (CPC83202), Sound recording products distribution services

Cinema theatre services

Chinese language motion pictures and motion pictures jointly produced

Technical services of cable television

Jointly produced television dramas

Specific commitments

Cinema theatre services

Hong Kong service suppliers are permitted to establish wholly-owned companies in the Mainland, each of which may construct or renovate more than one cinema theatre at more than one location for the operation of film screening business.

Chinese language motion pictures and motion pictures jointly produced

1.

The Cantonese version of motion pictures co-produced by Hong Kong and the Mainland is permitted to be distributed and screened in Guangdong Province, after obtaining the approval of the relevant authorities in the Mainland; the Cantonese version of motion pictures produced by Hong Kong and solely imported by the Film Import and Export Corporation of the China Film Group Corporation is permitted to be distributed and screened in Guangdong Province, after being examined by and obtaining the approval of the relevant authorities in the Mainland.

2.

The import of Chinese language motion pictures made by production companies which are set up in accordance with the relevant laws of the Hong Kong Special Administrative Region and which own more than 50% of the copyright of the motion pictures concerned<sup>4</sup> is exempted from quota restrictions for distribution in the Mainland, after being examined by and obtaining the approval of the relevant authorities in the Mainland.

Jointly produced television dramas

Television dramas co-produced by the Mainland and Hong Kong should be subject to the same standard on the number of episodes as that applicable to Mainland domestically-produced television dramas.

<sup>4</sup> Hong Kong residents should comprise more than 50% of the total principal personnel in the motion pictures concerned. Principal personnel includes personnel performing the roles of director, screenwriter, leading actor, leading actress, supporting actor, supporting actress, producer, cinematographer, editor, art director, costume designer, action choreographer, and composer of the original film score.

CEPA Supplement VI

Sectors or sub-sectors

2. Communications services

D. Audiovisual services

Videos distribution services (CPC83202), Sound recording products distribution services

Cinema theatre services

Chinese language motion pictures and motion pictures jointly produced

Technical services of cable television

Jointly produced television dramas

Others

Specific commitments

Distribution Services for Audio-visual Products

To allow Hong Kong service suppliers to provide videos and sound recording (including motion picture products) distribution services in the Mainland in the form of wholly-owned operations.<sup>5</sup>

Chinese language motion pictures and motion pictures jointly produced

To allow post production of domestic films (including co-productions) to be processed in Hong Kong after obtaining approval of the State Administration of Radio, Film and Television on applications initiated by the principal production entity in the Mainland.

<sup>5</sup> In undertaking distribution services in the Mainland in respect of videos and sound recording products, Hong Kong service suppliers should comply with the relevant laws, regulations and requirements of the review system in the Mainland.

### **D.2.2. Relevant Mainland rules and Regulations**

Rules and regulations promulgated by the Mainland authorities relating to the implementation of commitments under CEPA :

Cinema theatre services

"Interim Provisions on Foreign-invested Cinema" (Decree of the State Administration of Radio, Film and Television No. 21 - Nov 2003) (in Chinese only)

Supplementary Provisions of "Interim Provisions on Foreign-invested Cinema" (Decree of the State Administration of Radio, Film and Television No. 49 - Apr 2005) (in Chinese only)

Supplementary Provisions II of "Interim Provisions on Foreign-invested Cinema" (Decree of the State Administration of Radio, Film and Television No. 51 - Jan 2006) (in Chinese only)

Enquiries concerning the application procedures and requirements for the establishment of foreign-invested audiovisual enterprises regarding cinema theatre services can be directed to :

The State Administration of Radio, Film and Television  
( Website: <http://www.sarft.gov.cn> )

Chinese language motion pictures and motion pictures jointly produced, Motion picture distribution services

"Regulation on Film Administration" (Decree of the State Council of the People's Republic of China No 342 - Dec 2001) (in Chinese only)

"Implementation Details on Enhancing the Co-operation and Administration between the Filming Industry in the Mainland and Hong Kong" (Oct 2003) (in Chinese only)

"Measures for the Administration of Chinese-Foreign Cooperative Film Production" (Decree of the State Administration of Radio, Film and Television No. 31 - Jul 2004) (in Chinese only)

"Administrative Measures on the Registration of Script and Motion Picture" (Decree of the State Administration of Radio, Film and Television No. 52 - May 2006) (in Chinese only)

"Interim Rules on Entry Requirements for Film Enterprises" (Decree of the State Administration of Radio, Film and Television and the Ministry of Commerce No. 43 - Oct 2004) (in Chinese only)

Supplementary Provisions of "Interim Rules on Entry Requirements for Film Enterprises" (Decree of the State Administration of Radio, Film and Television and the Ministry of Commerce No. 50 - Mar 2005) (in Chinese only)

Enquiries concerning the application procedures and requirements in relation to Chinese language motion pictures and motion pictures and motion picture distribution services can be directed to :

The State Administration of Radio, Film and Television  
( Website: <http://www.sarft.gov.cn> )

### **D.2.3. Other Relevant Information**

Cinema theatre services

Topical document (pdf format) on Specific Commitments on "Cinema Theatre Services" and Related Implementation Details  
Document prepared by the Film Services Office, CreateHK of the HKSAR Government.

Ministry of Commerce of the People's Republic of China  
Application made to the Ministry of Commerce should be route through the local foreign trade and economic supervisory department of the province or city where the service will be supplied.

Chinese language motion pictures and motion pictures jointly produced

Topical document (pdf format) on Specific Commitments on "Chinese Language Motion Pictures and Motion Pictures Jointly Produced" and Related Implementation Details  
Document prepared by the Film Services Office, CreateHK of the HKSAR Government.

Enquiry for Import of Chinese language motion pictures produced in Hong Kong :

Film Import and Export Corporation, China Film Group Corporation

Contact Person: Ms Wu Min

Email: [wum@chinafilm.com](mailto:wum@chinafilm.com)

Enquiry for Motion Pictures jointly produced by Hong Kong and the Mainland

China Film Co-production Corporation

Contact Person: Ms Xue Guizhi

Email: [cfcc@cfcc-com.cn](mailto:cfcc@cfcc-com.cn)

Website: <http://www.cfcc-film.com.cn>

Enquiry for Motion Pictures jointly produced by Hong Kong and the Mainland for approval to be processed outside the Mainland

State Administration of Radio, Film and Television

( Website : <http://www.sarft.gov.cn> )

Contact Person: Mr Gu Guoqing

Tel: (86 10) 8609 0429

Fax: (86 10) 8609 0429

Motion picture distribution services

Applications processing authority : the State Administration of Radio, Film and Television of the People's Republic of China

Contact Person: Mr Gu Guoqing

Tel: (86 10) 8609 0429

Tel: (86 10) 8609 0429

## ANEXO F

### ESTADÍSTICAS FILMART

#### Datos Generales últimos 4 años

	2005	2006	2007	2008
Nº of Exhibitors	352	407	453	483
Nº of Buyers	2832	3706	4094	4196
Countries of Participants' Origen	42	45	50	50

#### Datos Desagregados por País, últimas dos versiones FILMART

##### Exhibitors

	FILMART 2008	FILMART 2007
TOTAL NUMBER OF EXHIBITORS	483 Companies	453 Companies
ORIGIN OF COUNTRIES/REGIONS	30	30
HONG KONG	96	95
OVERSEAS	387	358
Asia Pacific	245	218
America	81	85
Europe	57	53
Others	4	2

##### Visitor

	FILMART 2007	FILMART 2008
TOTAL NUMBER OF TRADE VISITORS	4196 pax	4094 pax
ORIGIN OF COUNTRIES/REGIONS	50	50
HONG KONG	2117	2159
OVERSEAS	2079	1935

## ANEXO G

### LISTADO EXIBIDORES FILMART 2008

	FUEL
	Holding Redlich
	Melbourne Central City Studios
	NSW Film and Television Office
	Odin's Eye Entertainment
	Pacific Film and Television Commission
	Panavision Australia
	Soundfirm Pty Ltd
	Stage and Screen Travel Services
	Surreal World
	Trackdown
	Warner Roadshow Studios and Warner Roadshow Production Services
<b>Canada</b>	F & E Animation Studio
	Alta Nova Pictures Inc.
	At The End Of The Day Productions Inc.
	Bay Film Studios
	BOGEYDOM licensing
	British Columbia Film
	Canadian Sunrise Media Group Inc.
	Cinemavault Releasing
	Delphis Films
	Department of Canadian Heritage
	Four Square Entertainment Ltd.
	Kayfabe Entertainment
	Long Tale Entertainment Ltd.
	MEDIA CAPITAL GROUP LTD.
	New Look Film Entertainment
	PricewaterhouseCoopers LLP
	Quebec Film and Television Council (QFTC)
	Reunion Pictures
	Screen Siren Pictures
	TELEFILM CANADA
	The Consulate General of Canada in Hong Kong
	The Consulate General of Canada in Shanghai
	Violator Films Inc.
	Wesley Lowe Productions Inc.
<b>Chinese Mainland</b>	August First Film Studio
	Beijing Chengtian Zhihong TV&Film Production Co.,Ltd
	Beijing Dadu Film&TV Production Co., Ltd
	Beijing Donghai Film Co.,Ltd
	Beijing Filmblog Media Co., Ltd
	Beijing Forbidden City & Trinity Pictures
	Beijing Galloping Horse Film & TV Production
	Beijing Hanlu Film Culture & Technology Ltd.
	Beijing Landscape Media Co.,Ltd.
	Beijing Netmovie Co., Ltd
	Beijing Outspace Pictures International Ltd
	Beijing Sun Shine Pictures Co., Ltd
	Beijing United Image Communication Co. Ltd.
	BEIJING UNITED POWER FILMS&CULTURE COMMUNICATION LTD.
	Beijing Yuancheng Zongshi Media Advertising Commercial Co., Ltd
	Beijing Zhongshiyuantu SCI-Tech Co.,Ltd
	CHDY(BJ) film & media Co. Ltd
	Cheerland Entertainment Organization
	Chengdu True Film Making Co. Ltd.
	China Disable People's Performing Art Troup
	China Film Assist

Golden Skyway Media Co.Ltd  
Guangzhou Beauty Culture Communication Company  
Hangzhou Cultural, Broadcasting & TV Group  
Hangzhou Huihuang Culture  
Hangzhou Jingu Times  
Henan Film & TV Group Corporation  
Henan Ruby Culture Co.,Ltd  
Huayi Brothers Pictures  
Hubei Fang Lin movie and TV biography matchmaker Ltd.  
JA Media  
Massway Film Distribution Co.,Ltd  
Merity Film & Television  
Net Intelligence (Xiamen) Co., Ltd.  
New Culture Media  
Pearl River Film Studio  
PKU Starlight Group, Beijing Starlight International Media Co., Ltd  
Purple Clove Movie & MV Studio  
Qingdao Phenix Corporation  
Quik E! Global Cultural Communication Co., Ltd  
Sengtang Global Media Corporation(Beijing)  
SFG & EEG Culture Development Limited Company  
Shanghai Animation Film Studio  
Shanghai Huayu Film Co., Ltd  
Shanghai Xiangsheng Film & TV Production & Distribution Co.,Ltd  
Shenzhen Film Studio  
Shenzhen Golden Shores Films  
SICHUAN TENGLONG FILM CO.,LTD  
Televisa Internacional  
Tianjin Film Studio  
Time Antaeus Media Group  
UME International Cineplex Group  
UNION VOOLE TECHNOLOGY CO., LTD  
Variety China  
Wanke Film & TV Co.,Ltd  
Win Sing  
Xi'an Film Group Corporation  
Xi'an Mei-Ah Culture Communciation Co.,Ltd  
Xiaoxiang Film Studio  
Zhejiang Guangsha Culture & Media Group Co. Ltd.  
Zhejiang Huace Film & TV Co Ltd  
Zhong Wen Fa International Film (Beijing) Co., Ltd.

**Czech Republic**  
**France**

Ceska Televize Czech TV  
A.F.P.F. - French Association of Producers of Films and Audiovisual Programmes  
Agora Films  
Alchimie Productions  
Alterego Films  
AZ Communications  
CEA FILMS  
CELLULOID DREAMS  
Centre des Monuments Nationaux  
Cinquième Saison  
CMC Digimage Cinema  
COACH 14  
Comex 93  
Eclair Group  
ELLE DRIVER  
EUROPACORP

-----

LTC

Mar Vivo

MEMENTO FILMS

MK2 SA

PYRAMIDE INTERNATIONAL

Quinta Industries

REZO

ROISSY FILMS

SND - M6 DA

STUDIOCANAL

TF1 INTERNATIONAL

Titra World

Trividya Films

UGC INTERNATIONAL

UMEDIA

Unifrance

WIDE MANAGEMENT

WILD BUNCH

**Germany**

ARRI

action concept

Bavaria Film International

Beta Cinema

German Films Service + Marketing GmbH

Media Luna Entertainment

The Match Factory

**Hong Kong**

Agog Film Productions

Asia Amination Ltd

ATV Enterprises Limited

Bliss Concepts Limited

Celestial Picture

CGN Digital Co Limited

Cine-Century Entertainment Ltd

Deacons

Digital Magic Limited

Eastern Mordor Film Co

Emperor Motion Pictures

Famous Top Group

Gold Harbour International Films Ltd.

Golden Harvest Entertainment Company Limited

Golden Network Asia Limited

Golden Scene Company Limited

Golden Sun Film Co Ltd

Golden Sun Films Distribution Ltd

Golden Sun Films Holdings Ltd

Hong Kong Arts Centre

Hong Kong Film Magazine Culture Ltd

Hong Kong Televisioners Association Limited

Hong Kong, Kowloon & New Territories Motion Picture Industry Association Ltd (MPIA)

i-CABLE International Distribution Limited

i-Cable Satellite Television Limited

International Federation Against Copyright Theft - Greater China

IFD Films and Arts Limited

International Film (HK) Limited

Invest Hong Kong

Jebsen & Co Ltd

Join Time Ltd

Konami Digital Entertainment Limited

Leisure and Cultural Services Department - Film Programmes Office

MCA Entertainment Group Limited  
 Movie Producers & Distributors Association of Hong Kong Ltd. (MPDA)  
 My Way Film Company Limited  
 Phoenix Satellite Television Co Ltd  
 Regentact Company Limited  
 Radio Television Hong Kong  
 Salon Films (HK) Ltd.  
 Sundream Motion Pictures Limited  
 Sunwah Media Group  
 The Media Evangelism Limited  
 Times Production Limited  
 Toho Film Co (HK) Ltd  
 TVBI Company Ltd  
 Universe Films Distribution Co., Ltd  
 World Content Market / Cheers Media  
**India** Eros Multimedia Pvt Ltd  
 Indiantelevision.com  
**Indonesia** Indonesian Cinema (Indonesian Film & TV Producers Association)  
 MD Entertainment  
 PT Amero Mitra Film  
 PT Bintang Advis Multimedia  
 PT Bintang Inova Citra Production  
 PT Camila Internusa Film  
 PT Demi Gisela Citra Sinema  
 PT Indika Cipta Media  
 PT Jatayu Cakrawala Film dan Video  
 PT Rapi Films  
 PT Soraya Intercine Films  
 PT. Tripar Multivision Plus  
 Starvision  
**Iran** Saba Centre  
**Israel** Cinephil - Distribution & Co Productions  
 Gil Productions Ltd.  
 Israel Export Institute  
**Italy** Roma Lazio Film Commission  
 Armoza Formats  
**Holland** Fortissimo Films Sales  
**Japan** Asia Content Center, Inc.  
 avex entertainment Inc.  
 BENTEN ENTERTAINMENT INC.  
 CREI Inc  
 Dream Kid  
 Fortissimo Films Sales  
 FUJI CREATIVE CORPORATION  
 Fuji Television Network  
 Future Planet Co.,Ltd  
 GAGA COMMUNICATIONS INC.  
 Geneon Entertainment Inc.  
 Gold View Co., Ltd.  
 JETRO  
 MOVIE-EYE ENTERTAINMENT Inc.  
 NIKKATSU Corporation  
 Nippon Television Network Corporation  
 Pony Canyon  
 SHOWGATE INC.  
 Sprasia Inc.  
 STYLE JAM INC.  
 TBS (Tokyo Broadcasting System, Inc.)  
 TIFFCOM2008  
 T-JOY CO,LTD

Entertainment  
 iHQ, Inc.  
 KBS Media  
 KM CULTURE CO., LTD  
 KOFIC (KOREAN FILM COUNCIL)  
 M&FC  
 MIROVISION INC.  
 Prime Entertainment  
 SHOW EAST  
 STUDIO2.0  
 Yamaguchi Showten

**Malaysia**

Animasia Studio  
 Backbone Entertainment  
 Cartoon4Kids  
 Da Huang Pictures Sdn Bhd  
 El Videographic Sdn Bhd  
 Evo Pictures  
 Film Point Sdn Bhd  
 Frame Motion Studio  
 Grand Brilliance Sdn Bhd  
 Imagika Sdn Bhd  
 Imagine Animation Works  
 Inspidea  
 KRU  
 Kuala Lumpur International Film Festival Sdn. Bhd.  
 Macera Technology  
 Makmur Megah Sdn Bhd  
 Malaysia Tourism Promotion Board  
 MATRADE  
 Media Prima Sdn Bhd  
 Media Space Distribution Sdn Bhd  
 Metrowealth Movies Productions  
 Multimedia Development Corporation  
 National Film Development Corporation Malaysia (FINAS)  
 Showbox/Mediaplex, Inc.  
 Television (Asia)  
 Young Jump Animation

**Philippines**

JET TV  
 ABS-CBN Film Production Inc.  
 Animation Council of the Philippines, Inc. (ACPI)  
 Animation Department, ABS-CBN Broadcasting  
 Cadweb Business Solutions  
 Cutting Edge  
 Eacomm Corporation  
 GMA Network, Inc. / GMA Films, Inc  
 Guhit Pinoy Animation Studio  
 Media Farm, Inc  
 MLR Films  
 Regal Films  
 Take One Animation Studio  
 Toei Animation Philippines, Inc.  
 Top Peg Animation and Creative Studio, Inc.  
 Viva Entertainment Inc.

**Poland**

**Russia**

**Singapore**

Telewizja Polska S.A.  
 RFG Rospofilm Group  
 AIPRO Singapore  
 Ark Pictures  
 Asia Image  
 Bespoke Ventures  
 Bobbing Buoy Films Pte Ltd

<b>Spain</b>	CANALMICRO FAPAE FILMAX GRUPO EDEBE ICEX KWA LATIDO FILMS MATE PRODUCTION PERLES FILMS PROI COMUNICACIÓN SAGA TV ZAHORI MEDIA 6SALES
<b>Sweden</b>	Nonstop Sales AB
<b>Taiwan</b>	AV-Jet International Media Co., Ltd. Bright Ideas Design Co., Ltd Chang-Hong Channel Film & Video Co., CMC MOVIE CORPORATION Coolframes Digiworks Co., Ltd Creative Century Entertainment Co., Ltd Da Ai TV Delight Gain Limited Digimax. Inc Dragons Group Film Co., Ltd. Dream Crafts Group Co., Ltd F. Rhythm 3D Animation Co Fan Lian Technology Company Ltd. Feeling Entertainment Co., Ltd Fire Sky Pictures First Line Films & Video Pro.Co.,Ltd Fixed Stars Multi-Media Co., Ltd Green Paddy Animation Studio Hing Ying Universe Co., Ltd Infidi Entertainment Co., Jia-Chia Multimedia Technology Co., Ltd Khan Entertainment Company Ltd King Film Co., Ltd Leader Asia Pacific Creativity Center Mei Ah Entertainment Motion Picture Association of Taipei Nonstop Sales AB Pao Hang Film & Video Co., Ltd. Party Land Entertainment Co., Ltd Portico Media Public Television Service Sanlih E-Television Co., Ltd. Serenity Entertainment Int'l Co., Ltd. SMEC Media Ssnlih E-Television System Culture Enterprise Corporation Swallow Wings Film Co., Ltd Taipei Home Entertainment Association Taipei Hsien Computer Association (DE) (new) Taiwan Indigenous TV The 3rd Vision Films Tomorrow Studio Co., Ltd Tzu Chi Humanitarian Center Winland Multimedia Co., Ltd Xanthus Digital Picture Ltd Zeus International Production Ltd

	media standard Co Ltd
	Mono Film Co., Ltd
	Pranakorn Film Co Ltd
	Right Beyond Co., Ltd
	RS Public Company Limited
	Sahamongkofilm International Co Ltd
	Siam Film Development Co Ltd
	Software Industry Promotion Agency
	Technicolor (Thailand) Ltd
	Twentieth June Entertainment Co Ltd
<b>UK</b>	Capitol Films
	ContentFilm International
	DVD.COM Ltd
	Ealing Studios International
	Film London
	Independent Film Company
	Olsberg SPI
	Park Circus Films
	Scottish Screen
	Screen International
	Screen South
	Seven Arts International
	South East Media Network
	THINKFilm International
<b>USA</b>	UK Film Council
	Allied Entertainment Inc
	American Cinema International
	American Consulate General U.S. Commercial Service
	Animation Magazine
	Arclight Films / Easternlight Films
	Cinetel Films Inc
	Echo Bridge
	Eleven Arts Inc
	Fries Film Group Inc
	Imageworks
	Imagination Worldwide LLC
	Jelly Bean Films & Distribution
	Lakeshore Entertainment
	Lonely Seal Releasing
	Mainline Releasing/Lightning Ent.
	Mandate International
	Maxim Media International / Brain Damage TV
	MTG Media
	Nu Image / Millennium Films / First Look Studios
	Pet Theater Popovich
	Porchlight Entertainment
	QED International
	Quantum Releasing
	Rigel Entertainment
	Shoreline Entertainment
	Showcase Entertainment
	The Hollywood Reporter
	Unistar Entertainment
	Vision Films
<b>Vietnam</b>	York International
	3B Movies Co., Ltd.
	BHD Co.
	Galaxy Studio
	Hanoi Audio-Visual Co., Ltd.
	HK Film

**LOCATIONS WORLD - ASIA**

<b>Bahamas</b>	Bahamas Film and Television Commission
<b>Cambodia</b>	Cambodia Film Commission
<b>China</b>	Anhui Provincial Tourism Administration
<b>China</b>	China Film Group Digital Film Production Base, Ltd.
<b>China</b>	Hengding Chinese Film Industrial Park
<b>China</b>	Image Maker Cooperation Ltd
<b>China</b>	Shanghai Film Park Co., Ltd
<b>China</b>	Shanghai Municipal Administration of Culture Radio Film & TV
<b>China</b>	The CCTV Nanhai Movie & TV Town
<b>China</b>	The Wuxi Movie & TV Production Base of CCTV
<b>China</b>	Tourism Administration of Guangdong Province
<b>China</b>	Tourism Bureau Of Panyu Guangzhou
<b>China</b>	Zhuhai Tourism Bureau
<b>Hong Kong</b>	China International Media Group Limited
<b>Hong Kong</b>	Federation of Hong Kong Filmmakers
<b>Hong Kong</b>	Hong Kong Film Services Office
<b>Japan</b>	Japan Film Commission Promotion Council
<b>New Zealand</b>	Film New Zealand
<b>Philippines</b>	FILM DEVELOPMENT COUNCIL of the PHILIPPINES
<b>Thailand</b>	Thailand Film Commission

**Animation & DE World**

<b>Hong Kong</b>	3 Dynamics (Asia) Limited
<b>Hong Kong</b>	AnimationWorkshop
<b>Hong Kong</b>	AsiaAnimation Ltd
<b>Hong Kong</b>	Bubble Mon Licensing (International) Co. Ltd.
<b>Hong Kong</b>	Century Origin Pte Limited
<b>Hong Kong</b>	Centurysoft International Limited
<b>Hong Kong</b>	China Game Publishers Association (Hong Kong)
<b>Hong Kong</b>	Chronoteam Limited
<b>Hong Kong</b>	Circle Entertainment Co.
<b>Hong Kong</b>	Crystal Computer Graphics Ltd
<b>Hong Kong</b>	Dream Cortex
<b>Hong Kong</b>	ERX Graphics Design House
<b>Hong Kong</b>	Fifthwisdom Technology Limited
<b>Hong Kong</b>	Firedog Studio
<b>Hong Kong</b>	Frenzoo
<b>Hong Kong</b>	Hong Kong Animation & Comic Association
<b>Hong Kong</b>	Hong Kong Comics & Animation Federation Ltd
<b>Hong Kong</b>	Hong Kong Cyberport Management Company Limited
<b>Hong Kong</b>	Hong Kong Digital Entertainment Association
<b>Hong Kong</b>	Hong Kong Digital Entertainment Industry Support Centre
<b>Hong Kong</b>	Hong Kong Productivity Council
<b>Hong Kong</b>	Hong Kong Wireless Technology Industry Association
<b>Hong Kong</b>	Hypermedia Digital Studio
<b>Hong Kong</b>	i-Magic Limited
<b>Hong Kong</b>	Jade Dynasty Group Limited
<b>Hong Kong</b>	Many Many Creations Ltd
<b>Hong Kong</b>	Mass Intellect Ltd
<b>Hong Kong</b>	Mind Creator Enterprise
<b>Hong Kong</b>	Movielearn HK Limited
<b>Hong Kong</b>	MyLamstudio
<b>Hong Kong</b>	Office of the Government Chief Information Officer Commerce, Industry and Technology Bureau
<b>Hong Kong</b>	Playpen Studios Limited
<b>Hong Kong</b>	Sanrio Digital (HK) Ltd
<b>Hong Kong</b>	Screen Edge

## ANEXO H

### RELEVANTE INFORMACIÓN PARA EL PARTICIPANTE.

FORM	SUBJECT	CONDITION	DEADLI
1	Exhibitor Badge Registration Form	Compulsory Please register via Exhibitors' Intranet	February 20
2	Additional Exhibitor Badge Request Form	Optional	February 20
3	Accreditation Form for Exhibitor-Nominated Buyer	Optional	February 4
4	Contractor's Information (For Raw Space Exhibitor)	Compulsory for Raw Space Exhibitors	February 6
5	Contractor's Information (For Standard Booth Exhibitors requesting for early move-in of booth decoration)	Compulsory for Standard Booth Exhibitors	February 20
<b>Additional Facilities and Services</b>			
* 6	Electricity Supply & Communication Facilities (for Raw Space Exhibitors only)	Optional	February 9
* 7	Additional Furniture / Facilities / Modification of Standard Facilities	Optional	February 9
* 8	Additional Electricity Supply / Lighting of Standard Facilities	Optional	February 9
* 9	AV, Plant & Communications Facilities	Optional	February 9

Exhibitors are requested to complete and return relevant Order Forms to the respective contacts by the deadlines specified. **Any Order Forms received after deadlines or without appropriate payment will not be processed.**

- \* 20% Surcharge will be applied if forms are received after February 9, 2009
- 30% Surcharge will be applied if forms are received after March 13, 2009

#### 1.2 Exhibitors' Intranet

The Exhibitors' Intranet will be up and running on **15 December 2008**. The Intranet will enable exhibitors to register exhibitor badges, nominate your own guests, order screening facilities, etc. Details of services, Exhibitors' Manual and other important information can also be found there.

Each exhibitor will receive an email from the Organiser to get a unique login ID and password to access the system in due course. Please visit the Intranet frequently to obtain important updates.

1 Expo Drive, Wanchai, Hong Kong

### 2.3 Organiser

#### **Hong Kong Trade Development Council**

38th Floor, Office Tower, Convention Plaza,  
1 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong

Telephone : (852) 2584-4333

Fax : (852) 2824-0249

Email : [filmart@tdc.org.hk](mailto:filmart@tdc.org.hk)

HKTDC Website : [www.hktdc.com](http://www.hktdc.com)

FILMART Website : <http://www.hktdc.com/hkfilmart>

### 2.4 Supporting Organisations

Federation of Hong Kong Filmmakers

Film Services Office

Television and Entertainment Licensing Authority,

The Government of Hong Kong Special Administrative Region

Movie Producers and Distributors Association of Hong Kong Limited (MPD)

Hong Kong Film Development Council

Hong Kong Kowloon & New Territories Motion Picture  
Industry Association Ltd (MPIA)

Hong Kong Televisioners Association (HKTVA)

Hong Kong Digital Entertainment Association (HKDEA)

Hong Kong Chamber of Films

### 2.5 Fair Dates & Opening Hours

March 23 - 26 (Mon - Thu) 9:30 am - 6:00 pm

### 2.6 Visitor Information

The Fair is open to trade buyers only. Visitors must register at the fair and the buyers' badge during their visit. **No visitors under 18 will be admitted.**

#### Online Registration:

Register on or before January 31, 2009 HKD400 / USD50

Register after on or after February 1, 2009 HKD2,000 / USD260

#### Onsite Registration:

March 23-26, 2009 HKD2,200 / USD280

<b>項目統籌 (服務業拓展部)</b>		<b>Fax: 2824-0249</b>
<b>Project Coordination (Service Promotion Dept.)</b>		
項目經理 Project Manager	鍾念熙先生 Mr. Wayne Chung	Tel: 2584-4130 wayne.nh.chung@tdc.org.hk
項目主任 - 參展商 Project Officer - Exhibitors	陳嘉雲小姐 Ms. Karen Chan	Tel: 2584-4536 karen.kw.chan@tdc.org.hk
項目主任 - 買家 Project Officer - Buyers	楊學敏小姐 Ms. HM Yeung	Tel: 2584-4502 hm.yeung@tdc.org.hk
項目主任 - 數碼娛樂展館及研討會 Project Officer - Digital Entertainment Pavilion & Seminars	陳穎欣小姐 Ms. Vivian Chan	Tel: 2584-4163 vivian.wy.chan@tdc.org.hk
項目主任 - 特備節目及試映 Project Officer - Specials Events & Screening	何婕妤小姐 Ms. Cherry Ho	Tel: 2584-4436 cherry.cy.ho@tdc.org.hk

<b>展覽空地參展商 (創作部統籌組)</b>		<b>Fax: 2169-9117/2169-91</b>
<b>Raw Space Exhibitors Coordination (Design Operation Section, Creative Department)</b>		

統籌主任 Operation Executive	左敏思小姐 Ms. Vicky Chor	Tel: 2584-4274 vicky.ms.chor@tdc.org.hk
-----------------------------	-------------------------	--

<b>租用額外設施 (展覽服務部)</b>		<b>Fax: 2169-9135</b>
<b>Booth Facilities Coordination (Exhibition Services Dept.)</b>		

聯絡人 Coordinator	馬翠雯小姐 Ms. Winnie Ma	Tel: 2240-5478 winnie.cm.ma@tdc.org.hk
--------------------	------------------------	---

<b>其他機構 / Others</b>		
----------------------	--	--

		<b>電話</b>	<b>Tel.</b>	<b>傳真</b>
大會貨運代理 Official Freight Forwarder	韓生展覽貨運有限公司 Hansen Exhibition Forwarding Ltd	2367-2303		2369-
大會商務中心 Official Business Centre Operator	富士施樂(香港)有限公司 Fuji Xerox (Hong Kong) Limited	3650-6562		2505-

香港地區號碼 : 852  
Hong Kong International Calling Code : 852