



UNIVERSIDAD DE CHILE

**Facultad de Economía y Negocios
Escuela de Economía y Administración**

Industria Cinematográfica en Chile; Caracterización y perspectivas

Seminario para Optar al Título de Ingeniero Comercial mención Economía

Autor: Valentina Riveri Manzur

Profesor Guía: Dante Contreras Guajardo

Santiago, Chile

Verano 2008

La propiedad intelectual de este trabajo de investigación pertenece al profesor que dirigió este seminario.

Industria Cinematográfica en Chile;

Caracterización y perspectivas

Autor: Valentina Riveri Manzur

Profesor Guía: Dante Contreras Guajardo

Abstracto En este estudio se examina la naciente industria cinematográfica chilena, sus características actuales y posibles perspectivas para ella. Para caracterizar esta industria se utilizaron diversas fuentes, tales como CASEN 2006, informe anual de cultura y tiempo libre (INE), cifras publicadas por la Cámara de Comercio Cinematográfico, entre otras. Para enmarcar el análisis desde un aspecto más formal y lógico se utiliza un marco teórico basado en conceptos de organización industrial que permite relacionar a los distintos actores de la industria y a sus respectivos incentivos y roles. El trabajo busca conjugar la caracterización teórica con la información descriptiva de oferentes y demandantes provenientes de diversas bases de datos actualizadas con el fin de obtener una visión más completa y dinámica. Para lograr una caracterización de los consumidores chilenos se utilizó CASEN 2006, que permitió establecer cierto perfil basado en diversas variable socioeconómicas y medir el verdadero alcance del cine en el país. Los resultados obtenidos muestran una industria creciente, con graves problemas de financiamiento desde el mundo privado, ausencia de información confiable tanto con respecto a su impacto y características, una demanda insuficiente y audiencias no formadas. Las conclusiones antes mencionadas entre otras dan como resultado recomendaciones de políticas que plantean soluciones reales y sustentables

*Agradezco a mis padres por su fuerza
y a Dante Contreras por su apoyo y guía.*

**Industria Cinematográfica en Chile;
Caracterización y perspectivas**

*“El negocio del cine es macabro, grotesco: es una mezcla de partido de fútbol y de
burdel”*

Federico Fellini

Introducción

La economía como ciencia social ha estado inmersa en las últimas décadas en gran parte de nuestros quehaceres. La modelación económica, teórica y econométrica inunda salas de cirugía, viviendas sociales, crisis financieras e incluso nuestras relaciones personales.

Desde fines de la segunda guerra mundial, la economía comienza a adentrarse en campos cada vez más específicos, dentro de los cuales encontramos a la cultura. El estudio de manifestaciones culturales como fenómeno económico supera los 30 años, incluso más si consideramos la inferencia que destacados economistas realizaban entorno a ella, como es el caso de A. Smith, que afirmaba que los actos culturales eran creaciones improductivas, que en el momento en que ellos se producían se evaporaban¹. Pero con el paso del tiempo, aumentaba cada vez más el valor agregado de los servicios en los países, y con ello se derogaba la tradición clásica de atribuirles improductividad.

En un comienzo, como algo reservado para elites, hubo que esperar que ésta se mercantilizara, que entrara en dinámicas de mercados más masivos donde los economistas podrían tomarla, y con ello unir la economía con la cultura para un análisis simultáneo. A. Marshall, ya en 1890 menciona una importante característica de la cultura, una excepción a las leyes económicas, la utilidad marginal de estas era creciente, mientras más *buena música* un individuo escuchara, su gusto por ella más se reforzaría.

Las industrias culturales caen dentro de las condiciones económicas inherentes de un mercado globalizado, pero no debemos dejar de lado el importante papel que ellas poseen en la afirmación y definición de la identidad de cultura ciudadana.

La intervención creciente del estado después de la segunda guerra mundial en la economía (Gasto público²) y el perfeccionamiento de herramientas de análisis, permitieron una mayor intervención pública, incluso en el sector de la cultura. La nueva microeconomía mejoraba el estudio de comportamiento en materia de consumo cultural,

¹ A. Smith, “*La riqueza de las naciones*” 1776

² Keynes, modelo IS-LM, justifica el uso del gasto público como herramienta de crecimiento para la economía.

pero a su vez la coyuntura de crisis económicas impedía subvenciones significativas para el arte, llevaba a los productores a verse amenazados por fuertes restricciones presupuestarias, que se veían intensificadas con el rechazo a tener que evaluar la rentabilidad de sus proyectos.

Hoy, más allá de la relación inherente entre economía y cultura, se están buscando las implicancias como sector económico, su agregado en la economía, la generación de empleo y actividades relacionadas, viéndolo como un motor de desarrollo y crecimiento. La demanda por cultura llega más allá que simplemente a los consumidores y usuarios; la existencia, por ejemplo, de una sala de cine beneficia no sólo a los consumidores, sino también a los comerciantes y al ánimo local.

El análisis simultáneo entre cultura y economía en países como el nuestro es reciente, se ha consolidado más por la necesidad de información y datos relevantes para las industrias que por el interés puro de la investigación. Mercados culturales deficientes, ausencia de insumos especializados en las diversas áreas, junto con la dificultad de llevar el arte a términos comerciales donde se puedan identificar roles, audiencias, empresas y relaciones caracterizan el desarrollo de la cultura en economías emergentes.

En Chile la economía de la cultura como mecanismo de análisis y de fomento se comienza a gestar por un llamado desde los sectores culturales. Como motor de desarrollo no ha logrado perfecta incorporación al debate nacional, quedando fuera de un proyecto político concreto. Pero en los últimos años hemos presenciado un creciente interés en el tema tanto estatal³ como privado⁴ que han llevado al país a integrar acuerdos internacionales de ayuda y fomento a las industrias culturales junto con una ampliación de financiamiento para proyectos.

Con el propósito de una contribución sostenible en el tiempo Chile se ha adentrado en el proyecto de institucionalizar las distintas ramas culturales junto con mantener una continua generación de información. Las producciones culturales han tomado formas complejas de producción, circulación y consumo, involucrando distintas profesiones,

3 Creación del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, por la ley N° 19.891, 2003.

4 Cámara de comercio cinematográfico.

estrategias de distribución, etapas de exhibición, estéticas, valores y percepciones entre otras.

Uno de los principales problemas para fomentar nuestra producción cultural, rediseñar nuestras políticas públicas y aumentar la participación privada en la cultura es la ausencia de estadísticas confiables abiertas al público, información sobre el consumo, la inversión y la producción.

La existencia de estadísticas robustas junto con la formalización del empleo en el sector, darían como resultado una mejor definición de los roles en la cadena productiva, mejores análisis de audiencias, un ambiente más propicio para la formación técnica y una inversión más consistente con la realidad del sector.

Un caso particular que ilustra estas carencias informativas es el de la industria cinematográfica, ya que si bien el fomento a la industria existe desde temprana edad⁵, no se han obtenido logros significativos en la creación de una industria como tal. La sistematización de su desarrollo es reciente, específicamente post dictadura. Pero la cuantificación de ésta comienza recién en el año 2000, liderada por la Cámara de Comercio Cinematográfica, luego en el año 2004 se publica el primer “Informe de estadísticas culturales” llevado a cabo por el INE y en le 2005 se logra la Ley del Cine.

El siguiente trabajo busca profundizar en el tema y dejar una contribución en cuanto a definir las fuerzas de mercado e identificar los roles e incentivos del sector. Dado que la cultura incluye diversas industrias relacionadas, el análisis se limitará a examinar tan sólo el sector Audiovisual, específicamente la industria cinematográfica de Chile. Adicionalmente, se busca conjugar la caracterización teórica de la industria con la información descriptiva de oferentes y demandantes proveniente de diversas bases de datos actualizadas.

Con esto se intenta, en primer lugar, retratar la realidad de la industria chilena y, en segundo lugar, presentar una metodología de análisis que pueda ser utilizada para la realización de nuevos trabajos y desarrollos en el tema.

5 Creación de Chile Films 1941, ley de fomento tributario 1967.

El documento se organiza de la siguiente forma. La sección 1 muestra un análisis genérico de la industria cinematográfica en base a conceptos de organización industrial, para lo cual se examinan los agentes que representan la oferta y demanda, sus respectivos determinantes y la dinámica de interacción entre ellos. La sección 2 cuantifica la descripción de la industria con datos provenientes de diversas fuentes de información (CASEN 2006, Cámara de Comercio, INE, Consejo de Cultura, entre otros). Posteriormente se presenta la aplicación del marco teórico recién descrito al caso chileno. En la sección 3 se expone brevemente la posible influencia de esta industria en la actividad económica total. Finalmente, la sección 4 expone los comentarios finales y algunas recomendaciones de política.

1. Marco Teórico

“Durante el período entre las dos guerras se confirma la hegemonía de las Majors⁶ del cine norteamericano, ampliando sus redes de exportación y su producción⁷”

Descripción

Las industrias cinematográficas se constituyen de tres pilares fundamentales, productores, distribuidores y exhibidores. El primero de ellos vende sus películas a los distribuidores para que ellos se encarguen de comercializarlas. A su vez los distribuidores toman el rol de promover las películas en los diversos países, creando millonarias campañas de marketing para aumentar la demanda del bien. Los distribuidores venden las películas a exhibidores locales (no necesariamente nacionales) que harán llegar el bien al consumidor final. La cantidad y calidad de estos pilares se determinará por el éxito mismo de la actividad, es decir mientras más consumidores existan (más recaudación), mejor y más variados serán los oferentes.

Las películas se consideran servicios más que bienes. Si nos situamos en el momento de la producción esto parece ilógico debido al intenso uso de materias primas y al resultado material del mismo, pero el consumidor final no recibirá algo material, sino más bien un servicio intangible y efímero.

Aún así las películas pueden clasificarse como bienes comunes, es decir bienes excluyentes que no presentan rivalidad en el consumo. Dado que los productores no incurren en costos adicionales por cada espectador, la exhibición de una película puede satisfacer la necesidad de consumo de varios espectadores al mismo tiempo, pero sí es excluyente a través de la tarifa que pagan los espectadores. Como consecuencia de esto los costos marginales de producción son escasos y podrían generar precios bajos. Lo anterior junto a la existencia de costos de producción (fijos) provoca una cantidad ofrecida menor a la óptima.

6 Paramount , Metro-Goldwyn-Mayer, 20th Century Fox, Warner Bros, RKO

7 Enrique E. Sánchez Ruiz, 2003 “Hollywood y su hegemonía planetaria: Una aproximación Histórico-estructural”.

Los costos que se incurren para producir, distribuir y exhibir una película son específicos al sector e intensivos en capital humano. La inversión tecnológica, la mano de obra capacitada y la inversión en información específica de cada mercado son gastos que no podrán aplicarse en otras industrias. Esto se traduce en altos costos hundidos, costos irrecuperables una vez hechos, que darán cuasirentas para los oferentes existentes y costos a la entrada para nuevos oferentes.

Son tres factores los que influyen en determinar el consumo de los posibles espectadores, pero que no lo determinan por completo. El primero de ellos corresponde los costos asociados a cada película. Existe⁸ evidencia que indica que los espectadores responden de manera positiva a aumentos en los costos de producción, presencia de una elasticidad de la demanda frente a los costos alta. La intuición detrás de esto es que los individuos ven en el aumento de costos un aumento en la calidad de la película, asociado a la contratación de mejores actores y guionistas, mejores efectos especiales, entre otros. Como consecuencia de lo anterior los costos fijos en el cine presentan un efecto multiplicador sobre el ingreso, aumentos en los costos fijos provoca un ingreso adicional por cada espectador potencial multiplicado por todos aquellos individuos de la población que compartan sus características. El segundo factor que determina el consumo de una película es la cercanía cultural⁹, dejando el resto de los factores constantes las personas preferirían ver películas en su mismo idioma y con proximidad a sus costumbres y lenguajes. Este último punto puede variar de país en país, dependiendo fuertemente del arraigo cultural. Como último factor tenemos la elasticidad ingreso que presenta el cine, al no ser un bien o servicio que satisfaga una necesidad básica su elasticidad ingreso es alta. Esto nos lleva a pensar que países con menores ingresos per cápita presentaran una menor tasa de asistencia al cine¹⁰.

Teniendo todos los factores constantes aún existe un comportamiento impredecible y errático, pero que en realidad son el resultado del proceso de formación de percepciones de los consumidores. Varios países ya han profundizado en el tema mediante la creación de herramientas estadísticas que les permitan conocer el “modelo” según el cual los

8 Omar López Olarte, “Las fuerzas económicas del mercado mundial del cine”, encuentra una alta correlación entre la inversión en costos fijos y el recaudo en taquilla.

9 Wildman, “Trade Liberalization and Policy for Media Industries: a Theoretical Examination of media Flows”.

10 Tabla N° 1

consumidores de cine eligen ciertas películas y otras no. Este comportamiento maximizaría el bienestar de los consumidores de existir individuos racionales, pero en el caso de audiencias desinformadas y sin educación cultural se puede producir un comportamiento irracional, donde una mala crítica sepulte a una buena película.

La asimetría de información es un factor relevante para la producción. Propiamente aquella relacionada en forma directa con la naturaleza misma de los mercados, tales como inversiones específicas o variables de largo plazo. Así para posibles inversionistas la falta o la especificidad de la información funcionan como barreras para la inversión.

Los dos puntos previos promueven un ambiente riesgoso e incertidumbre para la oferta, que más adelante veremos incita a la industria estructurarse mediante mecanismo de protección.

Dinámica

Bajo las consideraciones de riesgo y asimetrías de información, los distintos pilares de la oferta se organizan para minimizar riesgos y maximizar beneficios (“*no minimizar costos*”). La estructura resultante es mediante una relación vertical, establecida de forma contractual.

Esta integración se hace mediante el establecimiento de subsidiarias, la generación de joint-ventures y acuerdos de sub-distribución con empresas locales, mediante contratos. Este sistema permite reducir costos y aumentar el control en el acceso a los diversos mercados y por ende minimizar el riesgo asociado.

La relación vertical, o más bien acuerdos entre los eslabones les permiten disminuir los riesgos que poseen los bienes culturales. Distribuidores y exhibidores llegan a un acuerdo ex-post sobre la distribución de las ganancias que genere una película determinada, evitando así posibles pérdidas de un acuerdo ex-ante debido a la incertidumbre del éxito.

Conjunto a los métodos contractuales los distribuidores internacionales, como medida para disminuir el riesgo, asumen estrategias de empaquetamiento. Este mecanismo,

más conocido como *block-booking*¹¹, consiste en que las empresas distribuidoras vendan a los exhibidores un paquete de películas, un portafolio que contiene películas exitosas juntas con películas de menor renombre. Esto permite que el mayor riesgo de las últimas se mitigue con el menor riesgo de las películas exitosas. Otra ventaja de este mecanismo es la presencia de economías de escala a la hora de impresión y transporte para los distribuidores.

Los distribuidores utilizan asimismo la venta de copias restringidas, considerando el alto costo de cada una (US\$ 1.500 y US\$ 3.000), no es rentable entregar una copia a cada cine existente. La cantidad de copias distribuidas será resultado del éxito que películas de similares características hayan tenido en el pasado.

Los mecanismos anteriores como la integración vertical y el *block-booking*, adicional a los costos hundidos, generan fuertes barreras a la entrada, que junto con la fuerte capacidad financiera y las economías a escala que poseen las distribuidoras ya establecidas internacionalmente, generan fuertes dificultades para que proveedores locales entren al sector.

Oligopólica transnacional

Para concluir con el marco teórico debemos mencionar que el principal beneficiario en la actualidad de estos mecanismos es Estados Unidos¹², específicamente los *majors*, principales distribuidores internacionales. En la historia del cine Estados Unidos se convirtió en potencia mundial de producciones cinematográficas, lo que le permitió ir adquiriendo ventajas comparativas y absolutas en la industria. El desarrollo en capital humano y técnico le permitió consolidar una gran industria y expandirse desde el mercado doméstico hacia otros. Para los Estados Unidos el 53% del ingreso total de la industria proviene de mercados foráneos. Hoy constan de un fuerte *Know-how* empresarial y tecnológico, que supera con creces a industrias menores como la nuestra.

11 Murszhetz y Mierzejewska, “Cinema distribution an exhibition in Austria: An analysis of the economics of market failure and imperfect competition”.

12 Tabla N° 2

Si tomáramos como única variable de decisión las ventajas comparativas (Poder adquisitivo y hábitos de consumo), según la teoría de comercio internacional concluiríamos que sólo Estados Unidos debería especializarse en la producción de este tipo de bienes. Desde otro punto de vista, la producción cinematográfica no sólo cuenta con un valor de uso y cambio, sino también con un valor simbólico, que refleja aspectos sociales relevantes, como mantener un constante traspaso de historias, lenguas, diversidad e identidad de cada país, justificando la existencia de una industria local.

2. Chile

"...Hay que ser súper pillo, tener mucho ingenio para encontrar la manera de poner en marcha una producción y terminar una historia... Si lo piensas es un poco absurdo hacer películas en Chile porque nunca se van a financiar por taquilla. Entonces hay que postular a vías alternativas de financiamiento, como los fondos estatales. También buscar alianzas o co-producciones con otros países, en lo posible tratar de abrir nuestras fronteras. Este es un esfuerzo esencial para que en el mediano o largo plazo, tengamos una industria cinematográfica..."

Boris Quercia¹³

La industria cinematográfica Chilena, avanza hacia una síntesis más formal e institucional, las actividades económicas individuales se han ido agrupando para adoptar formas propicias que permitan una industria sustentable en el tiempo. La estructura hoy presente es una cadena compuesta por productores, distribuidores y exhibidores. En su mayoría extranjeras.

El tamaño de la industria cinematográfica Chilena, se ha formado por una confluencia de factores, tales como el pequeño mercado doméstico; tanto por el reducido tamaño de la población como por el poder adquisitivo de ésta, una línea de producción más enfocada en el arte que en lo comercial, ausencia de insumos especializados (técnicos y capital humano) y una baja capacidad de producción y exhibición.

Si bien su organización aún no presenta una dinámica ágil, donde los actores tengan definidos sus roles, la forma que ha ido tomando es el resultado de una estructura ya existente en la mayoría de los países que presentan una industria cinematográfica consolidada, esto debido a la influencia de actores internacionales con presencia a local.

13 Fuente: www.plagio.cl

La estructura de mercado en Chile está cada vez más concentrada en los grandes conglomerados internacionales, lo que pone un dique a la entrada de nuevos competidores, especialmente a aquellos locales que presentan una baja capacidad de inversión, tanto para la producción como para la difusión y la exhibición.

2.1. Oferta

Productores

Los productores en Chile son principalmente norteamericanos, obteniendo la mayor recaudación del mercado. Considerando que la producción de películas nacionales para el año 2005 sólo correspondió a un 10,42% ¹⁴, las productoras extranjeras concentran la mayor oferta en este pilar. La evolución de esta participación es positiva para los productores locales en los últimos 3 años, pero aún se mantiene por debajo de las cifras internacionales, tomando como ejemplo Argentina en 1997, que ya presentaba más del 15% de la participación local. La producción en las últimas dos décadas ha tenido altas tasas de crecimiento, el estreno de películas nacionales ¹⁵ pasó de un promedio de 3 películas por año en los 90 a 10 para los últimos 7 años.

Por su parte el número de productores locales corresponde a 52 para el periodo 1997-2003, y muchas veces son empresas informales que no presentaron actividad continua ¹⁶ durante el periodo. Este número se hace aún menor si consideramos que muchas de ellas trabajaron en conjunto para un sólo proyecto.

El sector audiovisual a presentado un fuerte crecimiento en los últimos años, que se asociarían a un avance tecnológico gracias al aumento de escuelas audiovisuales que han permitido un mayor número de profesionales para el sector, fuertemente influenciado por la externalización de los servicios televisivos y al auge del sector publicitario, que juntos han promovido la creación y permanencia de productoras para diversos servicios audiovisuales.

En Chile han aparecido algunas empresas de servicios con tecnología moderna para la producción y la post-producción audiovisual con capitales que ha menudo proceden de

14 Tabla N° 3

15 Tabla N° 4

16 Por continua tomamos aquellas productoras que presentan más de un proyecto, ya que sólo la productora Roos Film presenta proyectos todos los años del periodo.

la actividad audiovisual publicitaria, pero en términos generales se carece de estructuras estables de carácter industrial.

Junto con lo anterior, los productores audiovisuales han logrado extender el concepto de arte hacia un enfoque comercial, viendo la obra tanto desde la apreciación artística, como un objeto de intercambio económico, estando más dispuestos a fomentar mecánicas comerciales.

Cuando el director de la película logra llevar su historia al cine es momento de los productores (muchas veces la misma persona) de hacer llegar la película a las distribuidoras, vendiendo copias para su comercialización. Serán las distribuidoras, las que luego de evaluar el mercado nacional demanden las copias de las películas, una cantidad que maximice sus utilidades. En un inicio eran los productores los que distribuían las películas e incurrían en los gastos de comercialización, pero el trato abusivo por parte de los exhibidores y el poco poder de negociación que poseían los llevó a dejar la distribución para empresas especializadas. Estas empresas presentan muchas veces derechos de compañías internacionales¹⁷.

Distribuidores

En el pilar de los distribuidores, la dinámica presente se asemeja bastante a la mundial mencionada en la sección anterior. Una existente relación vertical entre distribuidores y exhibidores y la hegemonía de los grandes distribuidores norteamericanos aparecen también en Chile. Para el año 2005 existían 20 empresas distribuidoras, de las cuales 8 eran extranjeras y disputaban más del 87% del mercado (medido por ingresos por venta), Fox Warner con un 34,6% United Internacional Pictures¹⁸ con un 21,6% y la sede de Andes Films en Chile con un 31,1% del mercado. La primera de ellas, Fox Warner realiza una distribución directa de sus producciones y de algunas películas locales, las otras realizan mecanismos contractuales entre productores y distribuidores.

¹⁷ Este es el caso de Andes Films, empresa que tiene en Chile los derechos de compañías como Columbia y Disney.

¹⁸ Paramount Pictures, Universal Studios y United International Picture.

La dinámica de compra y ventas de películas es bastante trascendental para las empresas involucradas considerando el alto costo por unidad¹⁹, esto incluso sin considerar los gastos en publicidad y comercialización que las distribuidoras deben realizar ex-post la compra. El poder de las distribuidoras se basará en la pila de películas que manejen y en la trayectoria previa.

A su vez, como mecanismo maximizador de beneficios, distribuidores envían un número de copias que den los mayores resultados posibles. Este número acotado de copias hace que no todas las salas de cine puedan recibir una copia simultáneamente, el resultado de esto será la segmentación en escala de la demanda, mediante aquellos consumidores pacientes y no pacientes.

Exhibidores

Los exhibidores en Chile corresponden a todas las salas de cine del país. La evolución de ellas ha sido positiva en los últimos 17 años pasando desde 150 salas en 1990 a 290 en el 2007. Pero si vemos la capacidad en butacas de las mismas, la evolución no es tan positiva, y lleva a pensar más en una mejoría de la calidad de las salas, tanto en aspectos técnicos como servicios complementarios, creando un concepto de complejos de cine.

Las salas a lo largo del país se reparten de manera proporcional al número de habitantes por región²⁰. El principal incremento de salas se ha presenciado en las regiones, donde los grandes conglomerados han logrado penetrar.

El mercado de los exhibidores en Chile se concentra principalmente en 4 empresas que poseen la mayor cuota de mercado. Cinemark a nivel de ventas aparece con la mayor participación, un 42% en el año 2005, seguido por CineHoyts con un 26%. El escenario no varía mucho si en vez de ver las ventas nos enfocamos en la cantidad de salas, donde Cinemark y Cinehoyts mantienen una alta participación con un 29% del mercado cada una, sólo superado por Chilefilms con un 30%.

19 Entre US\$1.500 y US\$ 3.000.

20 Tabla N° 5

La fuerte concentración del mercado ha provocado que las otras salas independientes opten por atraer consumidores pacientes o por diferenciar su producto. Esta última técnica es utilizada por pequeñas salas de cine que han orientado su exhibición al cine arte o a diversos proyectos de difusión de un cine más especializado, capturando nichos más pequeños de consumidores²¹.

Singularidades de nuestra dinámica

La organización que presentan estos pilares, si bien reproduce un sistema internacional presenta ciertos rasgos intrínsecos al sistema. Cuando los productores nacionales entregan sus filmes a los distribuidores para ser comercializados comienza una dinámica contractual que relaciona a los productores, distribuidores y exhibidores. La dinámica presente trae algunos conflictos entre las partes. El poder de mercado resultante de los mecanismos contractuales utilizados para disminuir el riesgo de la industria, induce una distribución de las ganancias y oportunidades no siempre equitativas.

La relación entre los tres pilares de la oferta es de modo contractual, donde como habíamos explicado en la sección anterior, los riesgos se comparten mediante la fijación de tarifas basadas en el porcentaje del éxito de taquilla de una película. Este mecanismo distribuye los riesgos y evita que los exhibidores asuman completamente el fracaso de una “mala” película. Los exhibidores también pueden cubrir el riesgo mediante la devolución temprana de una copia o incluso la no-exhibición. Esta dinámica hace que los distribuidores opten por otorgar la venta de películas a salas que sean capaces de mayores ventas (mejores instalaciones, prestaciones, servicios y anexos), para evitar la temprana devolución. El resultado de esto ha sido el crecimiento y diferenciación de salas de cines, entre aquellos de alto potencial de ventas que usualmente corresponden a grandes complejos de cine y salas más pequeñas.

Las negociaciones, como resultado del poder de cada una de las partes, benefician a algunos más que a otro. El poder de mercado de los exhibidores actuales no sólo se debe al poder monopólico que poseen²², sino también al porcentaje que ellos reciben por

21 Chile consta de 12 salas de cine arte, 6 se encuentran en la región metropolitana.

22 Tabla N° 6

boleto cortado. En Chile los tres grandes distribuidores de películas cobran el mismo porcentaje de la recaudación (de 60% a 35%) bajando de cinco en cinco puntos en tramos semanales de exhibición) a los exhibidores. Los exhibidores reciben en promedio el 55% de los ingresos totales provenientes de la venta de boletos al público en general. Del 45% restante que reciben los distribuidores destinan 55% aproximado a cubrir sus costos, luego de impuestos queda una tercera parte de los ingresos provenientes de la exhibición, que se reparte entre productores y distribuidores. Entre estos dos últimos se acuerda un porcentaje que va entre el 0 y el 25% para el distribuidor y el 75% y 99% para el productor. En conclusión, como promedio, el productor de la película se lleva cerca de dos dólares por espectador, es decir, menos de un cuarto de la taquilla.

Existen reportes de nuestra industria²³ que los complejos de salas manejan distintos porcentajes cuando negocian la exhibición para filmes chilenos (no en paquetes) que para extranjeros, siendo acuerdos más desfavorables para los productores locales. Esta desventaja es aún mayor cuando consideramos el segundo tema a negociar, el periodo de exhibición. Este tema, en el caso de películas internacional, se realiza de forma bilateral, llegando entre las dos partes a un consenso del tiempo adecuado. En el caso de producciones nacionales el acuerdo es unilateral por parte de los exhibidores, dependiendo claramente del éxito en taquilla para los primeros días.

Como resultado de estas prácticas los productores nacionales se ven en la necesidad de asociarse con distribuidores que presenten poder de negociación en el mercado y que sepan realizar bien la comercialización de los filmes, con el fin de llegar a todo el país y atraer a la mayor cantidad de consumidores. Habiendo logrado el estreno y consumo en salas nacionales el siguiente paso para la película es lograr llegar a salas internacionales. Para esto los productores deben buscar distribuidores internacionales, tarea no fácil si consideramos las barreras culturales, el alcance del cine chileno en el mundo y el poder de las distribuidoras a nivel mundial. Los festivales internacionales son una ventana muy utilizada, que no sólo lleva el filme al extranjero, sino que también aumenta el poder de negociación de los productores frente a los otros pilares de la oferta. Otra

23 www.mabuse.cl, (2004) “La nueva distribución para subir al cielo”.

herramienta utilizada para llegar a mercados internacionales son las coproducciones, que aseguran la exhibición del filme en otros países.

Lo anterior es resultado de *complejos de cines* con un alto poder de mercado, situación que cambia radicalmente cuando vemos la dinámica entre distribuidores y exhibidores independientes. Para las salas pequeñas, o consideradas de “segunda clase” se utiliza frecuentemente el concepto “*Move Over*”, donde aquellas películas que ya han sido estrenadas en ciertos cines, luego de una o más semanas de exhibición, dependiendo de su éxito, pasan a ellos. La única forma de subsistencia, sin considerar aquellas que se han especializado en menores nichos, es mediante los estrenos simultáneos, y películas de clases “B”, que les permiten mantenerse mientras esperan la llegada las películas de clase “A”. Este comportamiento ha llevado a muchos exhibidores a salir del mercado, siendo desplazados por complejos de cine de la misma zona.

Frente a estas prácticas los distribuidores argumentan que los contratos con los productores los obligan a maximizar las rentas brutas y por ende las posibles utilidades, por esto colocan todas las copias que tengan primería en aquellas salas que asegurarán una buena venta de taquilla.

Para abarcar a todos los complejos de cines del país es necesario traer entre 31 y 33 copias de un estreno. En Chile existen más de 250 salas de cine y no es posible tener copias de películas para todas ellas en su estreno, esto sería absurdo y poco rentable. Muchos exhibidores, especialmente *complejos* independientes (no cadenas) han alegado frente a la justicia “*refusal to deal*”, para referirse a la conducta exclusoria que niega injustificadamente a contratar.

Luego del consumo en salas nacionales e internacionales comienza la distribución en espacios de arriendo (blockbuster), luego a TV pagada y cable y por último a la televisión abierta nacional e internacional.

Trabajadores

En lo laboral los trabajadores del sector se encuentran regulados bajo la ley número 19.889 que estipula las condiciones de trabajo y contratación para todos los trabajadores de artes y espectáculos junto con la ley del trabajo.

Los trabajadores del sector, ubicados principalmente en ciudades, han presentado un desarrollo fuerte los últimos años. Este crecimiento se ha debido principalmente al aumento de profesionales en el área producto del aumento de escuelas de cine y audiovisual, y al incremento de demanda de los mismos gracias a la externalización de ciertos programas televisivos. Esta nueva ola de profesionales trajo consigo un incremento de productoras audiovisuales, de las cuales una gran parte se ha consolidado en una línea de producción de programas y de realización cinematográfica. Aún con este desarrollo los trabajadores audiovisuales presentan una alta situación de pluriempleo, situación que se desarrolla siempre en áreas y actividades relacionadas.

Hoy los profesionales del sector optan por formarse en escuelas universitarias, pero en su gran mayoría mantienen expectativas de dirigir dejando vacíos en otras especialidades más técnicas. Este escenario y las altas expectativas laborales al salir de las escuelas muestran una falta de paciencia y esfuerzo por parte de los jóvenes por obtener experiencia antes de lograr altos cargos.

La mentalidad de los trabajadores del audiovisual ha cambiado en los últimos años, han comenzado a ver la concepción de la obra cinematográfica como un producto audiovisual que puede y debe ser comercializado, lo que ha inducido a que tanto las Instituciones como los trabajadores del sector manifiesten una actitud más proclive a fomentar dinámicas comerciales.

2.2. Regulaciones del mercado

Marco legal

La industria cinematográfica Chilena se enmarca en un conjunto de Leyes recientes que se han ido creando y en algunos casos modificando para apoyar la gesticulación y fomento de la misma.

La primera de ellas y más antigua es la ley de Propiedad Intelectual, aquella que permite al titular del derecho patrimonial rentar sobre la creación y al titular del derecho moral evitar el plagio (piratería) de la obra. Esta ley, desde un aspecto económico es la principal protección para el autor (productor y coautores), es la propiedad patrimonial la que le confiere el atributo de comercialización. Si bien la ley de propiedad intelectual Chilena protege a autores extranjeros a través de las convenciones internacionales que ha firmado, se encuentra en la clasificación roja de algunos países, especialmente por la poca protección frente a la piratería²⁴. Este tema se vuelve clave sabiendo que las actividades directamente relacionadas con el derecho de autor en Chile explican alrededor del 50% del índice de aporte del sector cultural al PIB. El 50% restante se reparte entre las actividades de distribución y los insumos.

La segunda ley que rige a la industria es la Ley de calificación cinematográfica, aprobada por unanimidad en el año 2002 y promulgada en el 2003, que censura temas de pornografía y pedofilia.

El mayor logro legal para la industria es la Ley de Fomento al Cine y al Audiovisual promulgada en noviembre del 2003, teniendo como principales objetivos el fomento, desarrollo, difusión, protección y preservaciones de la identidad nacional y el desarrollo de la cultura y la educación²⁵, junto con fomentar la investigación y el estudio en el área.

24 Según la Alianza Internacional de Propiedad Intelectual, las pérdidas estimadas en Chile debido a la piratería llegaron a US\$ 170 millones en 2007.

25 http://www.chileaudiovisual.cl/pdf/leyfomentoaudiovisual_publicada.pdf, para más información

En Chile la única ley existente que busca fomentar la inversión de los privados mediante un financiamiento indirecto se conoce como la Ley de Donaciones Culturales (1991) o Ley Valdés (gestor). Ésta estipula que los contribuyentes que donen a un proyecto cultural, previamente aprobado, podrán rebajar del impuesto de primera categoría o global complementario el 50% de la donación total, sin nunca poder sobrepasar el 4,5% de la renta líquida imponible del año ni exceder las 14 mil Unidades Tributarias Mensuales al año. Si bien en los primeros 6 años de esta ley el aumento de la inversión desde los sectores privados aumentó en más de un 185%, este impacto relacionó a toda las industrias artísticas, generando una competencia entre los diversos campos. La ley presenta incentivos nocivos para rentar indebidamente de la misma, siendo este el caso de dueños de empresas que a su vez son dueños de universidades y pueden optar al descuento tributario.

Por último una ley que regula la contratación y los derechos de los trabajadores de la industria del audiovisual que junto con la ley que crea el Consejo Nacional de Televisión culminan el proyecto legal desarrollado por el gobierno y los gremios del sector, a favor de consolidar la industria.

El marco legal existente para la creación audiovisual ha permitido un ambiente más propicio y formal para la industria y sus trabajadores. Si bien aún se presentan vacíos legales, la continúa investigación²⁶ ha proporcionando una mejor herramienta para modernizar y perfeccionar el marco legal.

La principal carencia aún existente en el marco legal es la ausencia de incentivos capaces de llegar al sector privado. Si bien el fomento público avanza hacia estándares internacionales, la inmersión del sector privado es aún deficiente.

26 “Los trabajadores del sector cultural en Chile” Estudio de caracterización Departamento de Estudios y Documentación Consejo Nacional de la Cultura y las Artes 2004.

Fomento

La institucionalización para la producción, distribución y exhibición del cine Chileno se ha consolidado en los últimos años gracias a la creación, por parte del sector público, de instancias de fomento para los distintos niveles de la cadena productiva.

El fomento del cine ha sido liderado en su mayoría por entidades estatales, la ausencia de información y el limitado tamaño del mercado nacional impiden una participación adecuada de inversiones privadas al sector. El Estado ha tomado un rol más participativo en el fomento de la actividad, mientras que otras instituciones privadas²⁷ se han enfocado en recopilar y crear datos necesarios para el fluido funcionamiento de la industria.

Varios entes gubernamentales han presenten mecanismos de fomento a la industria, con el propósito de incentivar la producción y distribución mediante subsidios directos²⁸ por parte del FONDART (presente desde el año 1994 y reemplazado por el fondo de fomento audiovisual) y CORFO, y fomentar la difusión de la producción a través de PROCHILE Y DIRAC mediante festivales y eventos nacionales e internacionales.

Considerando el limitado tamaño del mercado Chileno, otros mecanismo de fomento que se han instaurados en el país son resultado de acuerdos internacionales de fomento de la cultura. IBERMEDIA es el fondo multilateral más importante, creado en 1997 tiene como objetivo principal crear un espacio audiovisual iberoamericano y que consta de dos llamados anuales.

Los otros fondos de fomento internacionales son 4, y se encargan de aspectos no sólo de producción y distribución, sino también de formación académica y restauración²⁹.

27 Cámara de Comercio Cinematográfica Chilena.

28 Tabla N° 7

29 Fondos internacionales Chile Audiovisual, Consejo de la Cultura.

Evidencia de regulación y fomento internacional

En Iberoamérica las políticas para promover la inversión privada en el sector comienzan en los años 90 mediante una serie de fórmulas legales. Los principales países en desarrollar estas políticas y obtener resultados son Argentina, Brasil y España.

Para el caso Argentino se logró un fuerte incremento de la producción y recaudación desde 1994, año donde se establece la nueva normativa legal del sector. El principal impacto observado se debió a los aportes de capital del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales.

Para Brasil el instrumento de política más efectivo ha sido el incentivo fiscal mediante sus dos mecanismos; el primero de ellos permite a los inversionistas deducir del impuesto a la renta las inversiones realizadas en el mercado de capitales del sector cinematográfico (con un límite del 3% sobre el impuesto). Como segundo instrumento los incentivos también corresponden para empresas que facturan utilidades en el exterior, fomentando la coproducción. Estas normas en Brasil conllevaron un impacto fuerte y positivo a la producción nacional, pasando de 5 largometrajes como promedio en la primera mitad de la década de 1990 a 40 largometrajes en la segunda. Sin considerar que la recaudación bruta se duplicó en un periodo de tan sólo 3 años.

En España la normativa legal existente proviene de 1994, a la cual se le atribuye el crecimiento tanto en producción como en recaudación. En ella se establece que las empresas cinematográficas o audiovisuales podrán deducir del impuesto a la renta hasta un 20% del costo de la película, sin exceder el importe nominal inicial del impuesto. Otro medio de fomento a la inversión es la obligación de los operadores televisivos de invertir al menos 5% de sus ingresos en la financiación de películas producidas en España. Como resultado de estas medidas una producción española resulta en promedio de al menos un crédito de 30% del Instituto de Cine y Artes Audiovisuales, 29% proveniente de los productores, 40% de anticipos (Televisión, Videos, distribuidores y ventas internacionales).

Un problema aún existente en algunas de estas industrias es el bajo apoyo entregado por la televisión y los exhibidores nacionales. Tema que se ha solucionado parcialmente mediante las cuotas de pantalla, tanto a salas de cine como a canales de televisión. Este mecanismo se encuentra vigente en la Unión Europea, donde las empresas de TV deben presentar al menos un 51% de producción audiovisual de la Unión.

Las políticas antes mencionadas buscan no regresar a un sistema de proteccionismo irracional, sino fomentar la industria considerando las fallas de mercado a la que ella se enfrenta, donde la información no se encuentra de manera simétrica para todos.

2.3. Demanda Chilena

La asistencia al cine como actividad cultural en el país ha aumentado independiente de la nacionalidad de los filmes. Las admisiones al cine han pasado de ser 3 millones a superar los 10 millones en 10 años. La participación del cine chileno a su vez presentó un fuerte incremento hasta el año 2003 donde alcanzó hasta un 15% del mercado.

Estas cifras muestran un escenario bastante positivo para la industria, dejando al cine como el espectáculo no deportivo con más asistencia en el país³⁰ en los últimos años. El método utilizado para estimar los asistentes al cine se basa en las admisiones recibidas en las salas a lo largo del país, dificultando ver el verdadero alcance de la industria para toda la población. Es una estadística, si bien necesaria, precaria al momento de proyectar la situación global del país.

La Encuesta de Caracterización Socioeconómica del año 2006 ingresa al cuestionario un ítem relacionado con cultura y asistencia a diferentes espectáculos. A partir de él es posible medir el verdadero alcance del cine diferenciando por distintas variables de la población, tales como región, sexo, educación y nivel socioeconómico entre otras.

¿Quiénes van al cine?

Para evaluar la asistencia al cine en Chile tomaremos dos líneas en consideración, la primera de ellas es considerar la asistencia al cine como entrada vendida. La segunda línea de análisis consiste en analizar los asistentes al cine chileno a través de la encuesta de caracterización socioeconómica del año 2006, con el fin de caracterizar al consumidor, dejando información relevante a la hora de emprender políticas públicas orientadas a la demanda. Para finalizar comparando el nivel chileno mediante cifras internacionales, ver si bajo ciertos parámetros el nivel de consumo es coherente al de otros países.

30 ENFOQUE ESTADÍSTICO - CHILENOS Y CULTURA - Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadísticas.

Asistencia por entradas

En el país la asistencia al cine se ha incrementando a lo largo de los últimos años, junto con una clara mejoría en la cifras de participación del cine nacional desde un 1,5% en el año 1997 a un 6% promedio para el periodo 2000-2005.

La asistencia al cine no se distribuye de manera uniforme a través del país. El 82% de la asistencia se encuentra concentrada en 3 regiones de las cuales el 65% corresponde a la región metropolitana, el 9% a la región de Valparaíso y el 7% a la región del Bio-Bio³¹. Esta cifra se comporta coherente con la distribución de la población a lo largo de Chile, con la excepción de ciertas regiones que a pesar de tener más habitantes no presentan mayor participación nacional de asistencia. Estas cifras van acorde también con el porcentaje de salas en cada región.

Con respecto a los ingresos promedios³² por regiones, la distribución de asistencia no se rige por la característica de bien superior. Encontramos que regiones de mayor ingreso promedio no presentan mayores tasas de asistencia, a excepción de la región metropolitana donde podrían ser otros los factores relevantes.

Si asumimos como hipótesis que personas con mayor educación asisten más, deberíamos presenciar que regiones con mayores tasas de educación presentarían más asistencia. Esta tendencia no es significativa.

Los puntos anteriores tratan de analizar la asistencia al cine (entradas) a través de un factor explicativo, tal como tamaño de mercado, ingreso y educación, si bien estos parecieran no explicar la tendencia debemos considerar que no son los únicos factores relevantes (Oferta, infraestructura, cercanía cultural, etc.), y menos al analizarlos de forma independiente.

31 Tabla N° 5

32 Esta medida fue tomada como referencia, debemos tener en consideración que no entrega información concreta y/o descriptiva de los asistentes.

Casen

El análisis previo tomó en consideración las tasas de asistencia entregadas por los diferentes establecimientos cinematográficos, es decir entradas vendidas, variable que no nos entrega información específica de las personas que asisten al cine. Para ello utilizaremos la encuesta Casen 2006.

El primer índice que obtenemos al analizar la encuesta revela que menos del 10% de la población asiste al cine en un periodo de 12 meses, cifra que es menor para zonas rurales (3%) que para urbanas (11%), probablemente debido a la ausencia de infraestructura y poder adquisitivo en las mismas. El promedio de edad de los asistentes al cine se encuentra en el rango de 25-35 años, no presentando diferencias significativas entre géneros. En el periodo encuestado, 12 meses, los asistentes presentaron un promedio de 4,7 idas al cine.

El comportamiento de asistencia a través de las regiones es variable, las mayores cifras de asistencia las presenta la región metropolitana con un 24%, seguida por la V y VIII región con un 10% cada una, en comparación con la tercera región, que presenta tasas de asistencia del 3%. Esta distribución se ajusta casi a la perfección con el porcentaje de salas de cine en cada región³³, pero no así con el porcentaje de población en cada una de ellas. Es decir los asistentes al cine se distribuyen por el país de la misma manera que las salas de cine.

La educación podría afectar la asistencia al cine por dos trayectorias. Primero a través del impacto en el ingreso futuro de los consumidores y segundo, la formación de audiencias críticas e informadas gracias a la educación. Cuando llegamos a los datos esta tendencia se mantiene. Los asistentes al cine tienen como promedio 13 años de educación, mientras que aquellos que en un periodo de 12 meses no asistieron presentan un promedio inferior a 9 años. Este resultado puede deberse a alguno de los dos impactos antes mencionados. A nivel de regiones la distribución de asistencia con respecto a los niveles de educación³⁴ mantiene una relación creciente, a excepción de la

33 Tabla N° 8

34 Tabla N° 9

III región que a pesar de mostrar un promedio alto de escolaridad presenta bajos niveles de asistencia al cine.

En el caso del ingreso notamos que existe una clara tendencia creciente con respecto a la asistencia al cine. Aquellas personas que no asisten al cine (90%) presentan un ingreso promedio per capita de 154 mil pesos, en cambio aquellos que asistieron al cine, al menos 6 veces en el año, presentan un ingreso promedio sobre los 500 mil pesos. A nivel de quintiles este comportamiento se mantiene, donde el mayor porcentaje de asistencia, correspondiente al quintil V corresponde a un 43%, mientras que el quintil I presenta un 5%³⁵. Este resultado puede deberse a la cualidad del cine como bien superior, que dificultaría a familias más humildes el acceso al bien, o como resultado del sistema educativo en el cual estamos inmersos, y por ende reflejar el nivel socioeconómico más que la formación de una audiencia crítica. Esta tendencia no se refleja a través de las regiones, es decir, parecieran no mostrar una relación entre el ingreso promedio de ellas y la asistencia al cine.

Cuando evaluamos la significancia de diversos parámetros en las decisiones de asistir y cuantas veces asistir notamos que las variables más significativas corresponden a nivel de escolaridad, analfabetismo, quintil, nivel de actividad actual, urbano/rural y cantidad de hijos en el hogar. En la decisión de asistencia al cine la variable quintil muestra una significancia positiva, reforzando la relación entre ingreso y consumo de cine. También la variable urbano/rural es relevante y explicativa, probablemente por la cercanía a alguna sala. La escolaridad aparece como significativa pero de menor impacto en la decisión. En cuanto a la cantidad de asistencia al cine las variables que influyen en esta decisión, si bien siguen siendo el nivel socioeconómico a través de quintil y pobreza, también se determina fuertemente por escolaridad, nivel de analfabetismo, estado civil y cantidad de hijos. Tanto estado civil como cantidad de hijos tienen un efecto negativo en el nivel de asistencia, comportamiento lógico si consideramos que para ir al cine se deben dejar a los hijos en el cuidado de un tercero. Por su parte la escolaridad y saber leer son herramientas necesarias para disfrutar y obtener utilidad del cine, ya sea para películas extranjeras o nacionales con diversos grados de profundidad.

35Tabla N° 10

Evolución de la demanda Internacional

Para los países iberoamericanos la evolución de la industria cinematográfica ha tenido una creciente similar, donde algunos han obtenido mejores resultados que otros, tanto por el tamaño de sus mercados como por las políticas que se han implementado para fomentarla.

En España el porcentaje de asistencia al cine es notoriamente mayor a la chilena, si bien el mercado e ingreso per capita es significativamente mayor³⁶, los datos de asistencia son porcentuales, resultado de encuestas representativas y no de boletos. Ya para el año 1997 más de un 40% de la población decía asistir al menos una vez al año al cine³⁷. Dentro de las principales variables que tienen los españoles como razones de fuerza para no asistir al cine estaban el precio de la entrada, la sustitución por películas en televisión y la cantidad de salas existentes en la zona de residencia. El perfil mayoritario de los asistentes al cine son personas entre 14 y 34 años, de clase social media y alta, con estudios universitarios medios o superiores.

Hoy España cuenta con diversas encuestas de consumo cultural para conocer el perfil del consumidor audiovisual, conociendo la preferencia de géneros (según clase social, sexo, desempleados) precio de la entrada, predilección entre cine y televisión e impacto de la promoción, herramientas que son de gran utilidad tanto para los productores, inversionistas como para los entes de fomento.

En el caso de Venezuela se registra en el año 1996 que un 31% de la población de las 4 principales ciudades asistía al cine una vez por mes. Si bien estos datos no son representativos de la población, comparándolos con Santiago, como capital, superan sus tasas de asistencia.

En México el interés por el cine está calificado como regular o bajo, aumentando según el nivel de ingreso y educación según varias encuestas. Sus tasas de asistencia anuales son cercanas al 80%, cifra que se vio fuertemente reducida en la primera mitad de la

36 España presenta un ingreso per-capita cercano a los 29.148 dólares (Chile US\$8900) y una población de 45 millones (Chile 16 millones)

37 Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural año 2000. España

década de los 90 especialmente por deficiencia en calidad, elevados precios y la crisis que afectó al país.

En general la mayoría de los países iberoamericanos nos llevan una fuerte delantera a la hora de entender sus propios mercados y conocer el perfil de sus consumidores. En Chile, si bien se han gestado importantes intentos por generar instrumentos estadísticos aún no poseemos herramientas suficientes para alinear la industria.

Es claro que nuestro mercado es pequeño, pero analizando las cifras actuales de asistencia podemos notar que son menores a lo esperado. Si bien por el lado de la oferta han existido intentos por mejorar y ampliar la cobertura del cine en el país, estos esfuerzos no son suficientes, es necesario tener una demanda acorde para permitirle al sector rentabilidades.

3. Aporte de la industria a la economía

En Chile las cifras para poder estimar el impacto de la industria cinematográfica en el PIB son insuficientes. El intento más importante en esta línea es el resultado de un trabajo conjunto entre el Consejo de la Cultura y el convenio Andrés Bello³⁸. En éste se evaluó el impacto económico (aporte al PIB) de las actividades culturales del país, que arrojaron una participación de 1,8% para el año 2000, cifra que a la fecha, considerando la expansión de industrias importantes (cinematográfica, teatro, etc.) debe haber variado. La principal traba de este trabajo fue la imposibilidad de separar las cifras por industrias, la información entregada por el Banco Central se encuentra agregada, donde el aporte cultura se presenta dentro del ítem de “*Servicios Personales*”, e incluso algunas actividades culturales no se encuentran incluidas en el agregado.

Lograr estimar el aporte de la industria no es sólo cuestión de medir su aporte al Producto Interno Bruto. Un ejemplo más concreto de esto es el trabajo conjunto entre el Ministerio de Cultura Colombiano y el Convenio Andrés Bello, “*Impacto del sector cinematográfico sobre la economía Colombiana: situación actual y perspectivas*”. En este trabajo se estima no sólo el aporte al PIB del sector, sino que se realiza una investigación completa de la industria, de su estructura, su valor agregado, empleo generado, financiamiento, regulaciones e instrumentos de política utilizados.

Si bien han existidos otros intentos por cuantificar el impacto de la industria en la economía estos no han logrado mantener un esquema comparable. Los datos utilizados, el radio de amplitud de las actividades y la metodología utilizada difieren entre un estudio y otro, como resultado tenemos cifras que se ubican entre 0% y 1,3%, ¿a quién creerle?, ¿cual es la cifra “real”?, la verdad es que estas respuestas no existen, lograr establecer cual es la última actividad relacionada con el cine no es posible o al menos no es tarea fácil.

38 “Impacto de la cultura en la economía chilena: participación de algunas actividades culturales en el PIB y evaluación de las fuentes estadísticas disponibles”. Edición del Convenio Andrés Bello 2003.

4. Conclusiones y recomendaciones

Como resultado de este trabajo de investigación y análisis se presentan a continuación las principales conclusiones y sus respectivas recomendaciones.

En aspectos generales el cine en Chile ha vivido una expansión desde la década de los 90. Lo que se debe mantener en consideración son los rumbos que este movimiento tome. Las industrias culturales, en este caso la cinematográfica son relevantes no sólo como un valor simbólico, sino como industrias para un desarrollo sostenible y representativo del país.

Si bien esta tesis no busca fundamentar mediante argumentos sociales la validación de la industria en si, inicia una conversación clara y ya presente en el mundo de sus implicancias económicas.

En Chile la cuasi industria existente no ha logrado liberarse de un enfoque de corto plazo de fomento, las diversas falencias y fallas de la misma no se han contestado de forma concreta y duradera. Hoy el cine no se visualiza en el corto plazo como una actividad relevante para el producto interno, tendencia claramente reversible si tomamos como ejemplo el caso de la industria de Suecia que ya en 1978 presentaba una participación de las industrias culturales de un 6,6% en el producto interno bruto y Estados Unidos que en 1982 presentaba cifras cercanas al 5%. Para romper la tendencia nacional es necesario desagregar a la industria cinematográfica del resto de las industrias culturales, y con ello evaluar el real impacto de ella en la economía. La creación de un documento completo, como el mencionado para Colombia, donde se evalúe el aporte no sólo al producto interno, sino también su valor agregado, su impacto en los niveles de empleo nacional y la generación de actividades relacionadas. No con el fin de volver a la industria en bienes meramente comerciales, sino para demostrar su sustentabilidad a través del tiempo, y la relevancia no sólo social, sino económica en el desarrollo del país.

A continuación segmentaremos conclusiones y recomendaciones con el fin de exponer de forma concreta los resultados del análisis.

Oferta

La oferta en Chile ha sido el principal autor del crecimiento de la industria, pero no necesariamente debido a la oferta local. La ausencia de información confiable ha generado cifras sub óptimas de inversión por parte de los privados, tendencia que se intensifica aún más considerando el riesgo intrínseco de la industria.

Una forma de corregir la sub-inversión es a través incentivos fiscales bien orientados y específicos al sector como otros países han mostrado con éxito. La ley de donaciones existente en Chile debe ser reformulada y modernizada. Recordemos que estas medidas buscan corregir fallas de mercado en temas de información, y en ningún aspecto caer en acciones proteccionista. Estos incentivos fiscales, con el fin de captar fondos privados, normalmente se realizan a través de descuentos sobre la base imponible, considerando toda donación o parte de ella como un gasto tributario que permita una rebaja fiscal, produciendo una menor tributación y por ende un menor precio de las donaciones orientado para aquellos que tengan mayores recursos. Los puntos más delicados de nuestro sistema actual son con respecto a los límites permitidos y a las formas de acreditación o calificación. Nuestra ley debe considerar que la evolución de las artes ha logrado un nivel de desarrollo donde es necesario independizar a las distintas disciplinas. Es necesario crear incentivos fiscales que no generen exclusión de donaciones entre las áreas, ampliando el límite de la base imponible o generando leyes de donaciones por disciplinas (audiovisuales, música, libro, etc.). Otro aspecto que debe mejorar son las formas de acreditación o calificación. Si bien la mayoría de los proyectos son acogidos por la ley luego de varios pasos burocráticos, la ley no presenta restricciones con respecto a la relación entre el donante y los receptores, posibilitando la elusión tributaria. Otro mecanismo para calificar de forma más estricta y a su vez permitir flujos privados constantes es creando (de forma retroactiva) descuentos que se activen después de ciertos años de donación, esta medida junto con evitar comportamientos oportunistas generaría financiamiento continuo en el tiempo.

Para mejorar y ampliar la información existente en el tema se han creado esfuerzo públicos tales como el proyecto “haz tu tesis en cultura” y los informes anuales de cultura y tiempo libre llevados a cabo por el CNCA e INE. Si bien estas medidas han mejorado la cantidad de información aún es necesario gestar herramientas de medición económicas más concretas, tales como medir el impacto económico de la cultura a través de variables como incidencia en el PIB, pago de derechos de autor, producción, ventas, exportaciones, importaciones, empleo y piratería, que permitirán enmarcar a la industria dentro de la economía nacional y por ende de un proyecto país. Estas herramientas son centrales ya que la medición del impacto social de las políticas y actividades del sector cultural dan una perspectiva económica que complementa una evaluación global. El apoyo estatal al análisis del impacto económico de las manifestaciones culturales es un elemento fundamental en la definición de los criterios que formarán una política cultural que encamine al desarrollo. Futuros estudios deben reunir características tanto cualitativas como cuantitativas, utilizar índices de consenso internacional y recibir el apoyo de toda la industria para liberar información, sólo así estaremos en el punto de partida para apoyar a una verdadera industria cinematográfica.

Otro elemento para tener en consideración son las políticas de fomento a la oferta. Si bien estos han tratado de abarcar los tres pilares de la oferta, deben tener en consideración que es la comercialización (merchandising) de las películas la fase más rentable. Los bienes culturales ingresen o no al mercado, tienen dimensiones económicas ya que utilizan recursos como cualquier otra actividad. Hoy ya no es suficiente considerar solamente a los “más necesitados”, sino también la rentabilidad que generen, los que realmente merecen ser apoyados y los que no, sin importar en que punto de la cadena productiva estén. Siendo visionarios debemos apoyar los múltiples aspectos de la industria que aseguren su sustentabilidad. Fondos de apoyo a las diversas etapas de la oferta se han establecido, pero lograr una salida al mundo, o al menos al de habla hispana se logrará sólo si nos mantenemos a la altura tanto temática como de calidad. Es necesario, junto con involucrar al mundo privado, herramientas que nos permitan competir con creaciones que no se pierdan por falencias tecnológicas o de capital humano. Las instituciones de fomento deben promover y estimular a toda la industria mediante fondos al desarrollo tecnológico y humano, fomento del cual no sólo

se verán beneficiados cineastas, igualmente todas las producciones tanto publicitarias, artísticas entre otras. La industria ya puede ser descompuesta (no seguir generalizando la producción), los fondos pueden orientarse a los diversos actores, incluso fondos existentes pueden subdividirse para especializar la cadena productiva. De esta forma el gasto público de la cultura logrará nuevos destinos, volviéndose sustentable en términos económicos de costo-beneficio.

Demanda

El principal problema con respecto a la demanda es la ignorancia con respecto a la misma. Políticas, inversiones e incluso publicidad sin información del consumidor pueden provocar que los ciudadanos no reciban o dispongan de una oferta coherente con sus preferencias (días de la semana de mayor asistencia, razones para asistir, con quién asistir al cine, que género es preferido a la hora de asistir, diferenciación por edades, sexo, etc.). Es necesaria la creación herramientas estadísticas de caracterización de consumidores. Un camino posible es completando el actual anuario de “cultura y tiempo libre” o mediante la creación de una nueva encuesta en que se abarquen temas más específicos del consumo cultural en el país. Dentro de los tópicos que deberían incluirse para obtener una caracterización del consumidor de cine chileno (aplicable a otras disciplinas) y de sus hábitos están las motivaciones para asistir a al cine por edades, días que acostumbran a ir al cine, compañía para ir, medios para escoger películas, salas a las que van, características de las salas (ubicación, infraestructura, servicios adicionales, etc.), aspectos a considerar para ir al cine, géneros que gustan más, país de origen, etc. Este tipo de información permitirá una mejor utilización de los recursos, mejorando las decisiones de inversión para toda la industria.

Otro punto en que en Chile no ha logrado establecerse es el fomento a la demanda. Si bien el fomento en Chile se ha ubicado especialmente en la oferta, esto ha provocado una política de corto plazo, sin considerar los distintos aspectos que logran la durabilidad de una industria. El riesgo de la industria aportado por los consumidores no se solucionará sólo aumentando la cantidad de productos. Las audiencias son educables y la utilidad por los bienes culturales creciente. Está demostrado que la demanda por un mayor nivel de bienes y servicios culturales es una función positiva de la educación y

del ingreso. Estas características permitirían la formación de nuevas audiencias críticas e informadas que sustenten la cultura de largo plazo. Lo anterior puede lograrse mediante la incorporación de asignaturas audiovisuales a la enseñanza básica y media, formalización y masificación de estos planes a través del gobierno mediante fondos de fomento (educar no marketear) orientados a la demanda cultural. Medida equitativa para llevar el cine y a las distintas disciplinas de la cultura a todos los rincones del país.

La baja asistencia de la población al cine, y por ende al cine chileno, es un tema crítico que debe ser considerado. Antes de expandirnos en el mundo debemos intensificar la cobertura del cine chileno en el país, no necesariamente en las salas de cine, sino en alguna de las etapas de exhibición de estas. Una solución a este tema es la implementación de “*cuotas de pantalla*”, ellas consisten en exigir por ley a las empresas televisivas y a las salas de cine la exhibición de porcentajes mínimos de producción nacional por ciertos periodos de tiempo.

Para lograr un desarrollo de largo plazo, respaldado por instituciones y actores formales es necesario un trabajo conjunto de los sectores públicos y privados, donde se logren reconocer y atacar los problemas antes mencionados.

Luego del análisis realizado es claro que existen espacios de progreso para la industria, tanto la oferta, el marco legal y la demanda tienen aspectos aún no desarrollados que pueden y deben ser gestionando, logrando así un aporte real y medible a la economía nacional.

Referencias

1. Ava, P. “Las industrias culturales argentinas y su inserción en el comercio internacional, informe final”.
2. Bakker, G. (2003) “The Decline and Fall of the European Film Industry: Sunk Costs, Market Size and Market Structure, 1890-1927”.
3. Banco Central (2003) Cuentas Nacionales de Chile, Compilación de Referencia.
4. Bonet i Agustí, L. (2004) “Reflexiones a Propósito de Indicadores y Estadísticas Culturales”, Universidad de Barcelona.
5. Buainain, A. “Study on the economic importance industries and activities protected by copyright and related rights in the MERCOSUR countries and Chile”.
6. CACI (2004) “La industria cinematográfica y su consumo en los países de iberoamérica, un análisis comparativo diacrónico”.
7. Castilla, S. y Cortínez V. “¿Es posible hacer cine en Chile? Las hazañas del Gringuito”.
8. CNCA (2003) “Apuntes acerca del audiovisual en Chile”.
9. CNCA e INE (2005, 2004, 2003, 2002, 2001, 2000, 1999, 1998 Y 1997) “Cultura y tiempo libre, informe anual”.
10. CNCA (2005) “Definiciones de política cultural 2005-2010”.
11. CNCA Documentación y Departamento de Estudios (2004) “Los trabajadores del sector cultural en Chile. Estudio de caracterización”.
12. Convenio Andrés Bello (2003) “Impacto de la cultura en la economía chilena. Participación de algunas actividades en el PIB Indicadores y fuentes disponibles”.
13. Convenio Andrés Bello por López O. (2004) “Las fuerzas económicas del mercado mundial del cine”.
14. Convenio Andrés Bello, Querejazu, P. (2004) “La exploración de las relaciones entre economía y cultura. Herramientas para el diseño de políticas culturales en América Latina”.
15. CORFO (2007) “Glosario actividades cofinanciables concurso de desarrollo de proyectos para cine”.
16. Díaz M. y Galindo M. (2001) “Una brecha amplia: Cultura y desarrollo económico”.

17. División de Cultura, Área de Cine y Artes Audiovisuales, Ministerio de Educación de Chile (2000) “Resultados Encuesta Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (Chile)”.
18. División de Cultura Ministerio de Educación, Ignacio Aliaga (1999) “Políticas de integración audiovisual del MERCOSUR: audiovisual en Chile”.
19. Castañeda, F., Labbé, F y Mathews, S. (2005) “Análisis Económico de la Industria del Cine Chileno”.
20. Fernández, V. y Prieto, J. (2002) “Building stronger national movie industries: The case of Spain”.
21. Getino, O “Aproximación a un estudio de las Industrias Culturales en el Mercosur (Incidencia económica, social y cultural para la integración regional)”.
22. Getino, O (2007) “Producción, Mercados y Proyectos de integración en los países del MERCOSUR”.
23. Herrero, L. (2002) “La economía de la cultura en España: Una disciplina incipiente”.
24. Lobato, R. (2006) “Subcinema: Theorizing Marginal Film Distribution”.
25. López, O. “Las fuerzas económicas del mercado mundial del cine”.
26. Marco-Serrano, F. y Rausell-Köster, P. (2006) “Análisis de la productividad en el sector de la cultura y el ocio español: Una perspectiva regional”.
27. Martí, F. y Yebra, C. (1998) “Algunas reflexiones sobre el sector audiovisual desde la perspectiva de la economía industrial”.
28. Melo, D. y López, O. “Estudio de Economía y Cultura: Impacto económico del sector cultural en Colombia”.
29. Murszhetz y Mierzejewska, “Cinema distribution an exhibition in Austria: An analysis of the economics of market failure and imperfect competition”.
30. OEI, Fundación Interats Madrid (2005) “Cultura y sustentabilidad en Iberoamérica”.
31. Peirano, M. (2006) “Chile en el imaginario cinematográfico del boom (1997-2004)”.
32. Piedras, E. “Industrias Culturales para el Desarrollo Integral en México y América Latina”.
33. Piedras, E. “Limitada comparabilidad estadística de la Economía de la Cultura”.
34. Sánchez, E. (2004) “El empequeñecido cine latinoamericano y la integración audiovisual...¿Panamericana?: ¿Fatalidad de mercado o alternativa política?”.Trejo, R. (2000) “La Industria audiovisual en Chile”.

35. Sánchez, E. (2003) “Hollywood y su hegemonía planetaria: Una aproximación Histórico-estructural”.
36. UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) y UNCTAD (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization) (2002) “Meeting of experts on audiovisual services, improving the participation of developing countries”.
37. UNESCO (1998) “Informe Mundial sobre la Cultura”.
38. UNESCO, “Etat de l’industrie de l’audiovisuelle en Amérique Latine”
39. Zuleta, Luis Alberto, Lino Jaramillo y Mauricio Reina (2003) “Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas”.
40. Wasko, J. (2004) “La economía política del cine”.
41. Wildman, “Trade Liberalization and Policy for Media Industries: a Theoretical Examination of media Flows”.
42. Wyatt, J. (1994) “High Concept: Movies and Marketing in Hollywood”.

Apéndice

Tablas

Tabla N° 1

Entradas vendidas países Iberoamérica

Países	Entradas vendidas por habitante 1997	Renta per cápita 1997
Argentina	0,7	8.272
Brasil	0,6	3.458
Colombia	0,6	2.603
Chile	0,5	4.665
USA (hispano)	6,7	12.000
España	2,5	14.654
México	1	4.172
Portugal	0,8	9.700
Bolivia, Ecuador y Perú	0,2	1.887
Venezuela	0,4	2.788

Fuente: "La industria Audiovisual iberoamericana", Media Research & Consultancy 1998

Tabla N° 2

Participación de los majors en el mercado conjunto de Argentina, Brasil y Chile

Empresa	Oferta		Consumo	
	Títulos	%Mercado	Espectadores	%Mercado
Fox	65	9,56%	23.409.601	18,63%
Warner	49	7,21%	22.268.642	17,72%
UIP	61	8,97%	21.891.149	17,42%
Sony	52	7,65%	17.074.447	13,59%
Disney	61	8,97%	15.667.214	12,47%
TOTAL	288	42,36%	100.311.053	79,63%

Fuente: Elaboración del OMA/RECAM a partir de datos del INCAA, ANCINE, Filme B, CNCA. 2007

Tabla N° 3

CHILE

Año	OFERTA		DEMANDA			
	Películas Nacionales	%Mercado	Espectadores	% Mercado	Recaudación	%Mercado
2005	20	10,42%	402.970	4,06%	n.d.	n.d
2004	12	6,56%	1.158.299	10,05%	4.354.191,88	9,89%
2003	8	4,49%	1.710.668	15,80%	5.557.874,39	15,75%

Fuente: CNCA, cifras Películas Nacionales estrenadas.

Tabla N° 4

Evolución de Largometrajes Chilenos

Año de Estreno	Largometrajes
1990	7
1991	2
1992	3
1993	1
1994	6
1995	2
1996	1
1997	1
1998	5
1999	5
2000	11
2001	5
2002	8
2003	8
2004	14
2005	12
2006	14

Fuente: Información Chile Audiovisual

Tabla N° 5

**NÚMERO DE SALAS DE CINE, CAPACIDAD Y ASISTENTES,
SEGÚN REGIÓN, 2005**

REGIÓN	Numero de salas	Capacidad (butacas)	Asistentes	Porcentaje Salas	Porcentaje de Asistencia Nacional	Porcentaje Población
Total	290	72.672	10.722.860	100%	100%	100%
I de Tarapacá	8	2.424	282.444	3%	3%	3%
II de Antofagasta	11	2.340	461.599	4%	4%	3%
III de Atacama	3	2.430	11.380	1%	0%	2%
IV de Coquimbo	7	2.113	256.286	2%	2%	4%
V de Valparaiso	27	6.271	1.014.274	9%	9%	10%
VI de O' Higgins	6	1.488	199.790	2%	2%	5%
VII del Maule	13	3.492	157.704	4%	1%	6%
VIII del Bio - Bio	19	5.386	750.969	7%	7%	12%
IX de La Arucania	17	3.603	250.477	6%	2%	6%
X de Los Lagos	14	3.518	345.074	5%	3%	7%
XI Aysen	1	350	-	0%	-	1%
XII de Magallanes y Antártica	1	474	-	0%	-	1%
Metropolitana de Santiago	163	38.783	6.992.863	56%	65%	40%

Fuente: Cámara de Distribuidores Cinematográficos CADIC

Fuente: CENSO 2002

Tabla N° 6

Participación de la exhibición de películas en el mercado chileno

	Porcentaje mercado			
Cine	2001	2002	2003	2004
Cinemark	45%	44%	43%	42%
Hoyts	34%	30%	28%	26%
Nai	16%	15%	13%	13%
Otros	6%	10%	8%	8%
Cine Mundo	0%	0%	9%	11%
Maxicine	0%	0%	0%	1%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Cámara Chilena Cinematográfica

Tabla N° 7

Aporte público al sector cinematográfico:

	N° total proyectos	1999	2000	2001	2002	2003	Total
FONDART	34	231.980.400	253.194.320	274.601.996	297.442.606	355.651.960	1.412.871.282
CORFO desarrollo	110	165.704.275	174.634.094	135.010.842	139.301.184	114.153.225	728.803.620
CORFO Distribución	20	48.529.694	9.917.460	10.011.708	0	0	68.458.862
Totales	164	446.214.369	437.745.874	419.624.546	436.743.790	469.805.185	2.210.133.764

Fuente: Datos Chile Audiovisual

Tabla N° 8

Asistencia cine 2006

Características por región	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	R.M.
Total(m)	352,7	398,8	203,2	537,1	1.318,1	677,4	769,8	1.567,8	730,1	911,4	71,0	115,8	5.225,0
Total no asistencia(m)	292,9	317,6	196,3	468,3	1.086,1	606,0	696,0	1.349,4	657,9	805,1	62,9	96,2	3.973,4
Total Asistencia(m)	59,8	81,3	6,8	68,8	232,1	71,3	73,9	218,5	72,2	106,3	8,1	19,6	1.251,6
Porcentaje asistencia regional	17%	20%	3%	13%	18%	11%	10%	14%	10%	12%	11%	17%	24%
Porcentaje asistencia nacional	3%	4%	0%	3%	10%	3%	3%	10%	3%	5%	0%	1%	55%
Porcentaje de Salas	3%	4%	1%	2%	9%	2%	4%	7%	6%	5%	0%	0%	56%
Años de escolaridad promedio	10,47	10,71	10,30	9,59	10,31	9,23	8,94	9,74	9,21	9,07	9,36	10,27	10,83
Años de escolaridad promedio de los que no asisten	10,10	10,18	10,20	9,11	9,69	8,81	8,50	9,17	8,76	8,59	9,10	9,76	9,99
Años esc promedio asistentes	12,33	13,68	13,46	13,58	14,60	13,37	13,32	14,17	14,08	13,47	11,56	13,41	13,80

Fuente: CASEN 2006

Tabla N° 9

Asistencia, escolaridad e ingreso per cápita por región

Región	Nivel Promedio escolaridad	Ingreso per capita promedio	Porcentaje asistencia regional	Asistencia promedio	Salas por región
VII	8,943	131.898	10%	0,34	13
X	9,068	157.799	12%	0,46	14
IX	9,210	132.994	10%	0,45	17
VI	9,226	145.551	11%	0,42	6
XI	9,360	179.796	11%	0,75	1
IV	9,588	138.038	13%	0,44	7
VIII	9,739	138.107	14%	0,56	19
XII	10,266	228.747	17%	0,45	1
III	10,303	184.436	3%	0,11	3
V	10,309	156.412	18%	0,74	27
I	10,469	161.483	17%	0,70	8
II	10,712	199.449	20%	0,82	11
XIII	10,826	238.142	24%	1,25	163

Fuente: CASEN 2006

Tabla N° 10

Asistencia por quintiles

Cine	quintil autónomo nacional				
	I	II	III	IV	V
Total asistentes	148.914	262.088	340.941	560.105	954.415
Total no asistentes	2.584.689	2.509.151	2.258.768	1.952.099	1.274.309
Total	2.733.603	2.771.239	2.599.709	2.512.204	2.228.724
Porcentaje asistentes	5%	9%	13%	22%	43%

Fuente: CASEN 2006

Anexos

Anexo 1

Año	Admisiones
1996	3.502.591
1997	4.196.729
1998	7.536.343
1999	9.633.273
2000	9.340.476
2001	11.064.343
2002	11.454.115
2003	11.442.377
2004	12.646.281
2005	10.722.860

**Fuente: Cámara de comercio
cinematográfico**

Anexo 2

	1990	1995	1999
Salas de cine	163	142	255
Butacas	91.189	71.704	81.887
Funciones de Cine	11.662	10.101	29.636
Asistencia Promedio mensual	950.672	625.712	1.162.253

Fuente: INE 2000

Anexo 3

Cantidad asistencia al cine (12 meses)	Frecuencia	Porcentaje (%)	Acumulado	Edad promedio
0	194.654	90,62	90.62	39,5
1	6.455	3,01	93.62	30,1
2	3.996	1,86	95.49	30,2
3	2.768	1,29	96.77	30,1
4	1.517	0,71	97.48	28,9
5	1.244	0,58	98.06	29,7
6	910	0,42	98.48	31,2
7	235	0,11	98.59	28,2
8	287	0,13	98.73	29,6
9	454	0,21	98.94	29,5
10	934	0,43	99.37	30,2
11	17	0,01	99.38	26,4
12	535	0,25	99.63	31,7
13	7	0	99.63	22,8
14	9	0	99.64	27,3
15	171	0,08	99.72	28,8
17	1	0	99.72	61,0
18	6	0	99.72	22,3
20	228	0,11	99.83	31,2
22	2	0	99.83	37,4
24	128	0,06	99.89	32,4
25	9	0	99.89	32,9
30	105	0,05	99.94	29,7
32	2	0	99.94	21,6
33	1	0	99.94	33,0
35	3	0	99.94	28,0
36	24	0,01	99.95	31,9
39	1	0	99.95	70,0
40	40	0,02	99.97	29,4
41	1	0	99.97	27,0
42	1	0	99.97	53,0
48	21	0,01	99.98	34,1
50	33	0,02	100.00	29,4
52	1	0	100.00	24,0
55	1	0	100.00	49,0
60	1	0	100.00	63,0
70	1	0	100.00	20,0

CASEN 2006

Anexo 4

Año Producción	Películas	Apoyo CORFO	FONDART	IBERMEDIA**	CNCA	Externos
2006						
	Fuga	√	√	√		
	La sagrada Familia	√				
	Kiltro	√				
	Límite	√				
	Rojo, la película					
	El rey de los Huevones			√		
	Padre Nuestro		√		√	
	El rey de San Gregorio					
	Pretendiendo					
	80's					
	Chile Puede					
	Papelucho					
	Pecados					
	Normal con Alas					
2005						
	La Última Luna	√	√	√		
	Secuestro					
	Mi Mejor Enemigo	√	√	√		
	Paréntesis	√				
	El Roto: Perjudícame Cariño	√				
	Play	√				√
	Juego de Verano	√				
	Se Arrienda					
	El Huésped	√				
	El Baño					
	En La Cama				√	
	Las Mujeres No Se Van Al Cielo	√				
2004						
	B-Happy			√		
	Polvo Enamorado			√		
	Mala Leche	√	√			
	Azul y Blanco					
	Dos Perdidos En Una Noche Sucia			√		
	Garrincha, Estrella Solitaria					
	Y las Vacas Vuelan					
	La Estación Ausente					
	Machuca	√	√	√		
	Cachimba					
	Gente Decente					
	Promedio Rojo	√	√	√		
	Mujeres Infieles					
	Residencia					

****El Fondo Iberoamericano de ayuda relativa a la ejecución de un programa de estímulo a la coproducción de películas para cine y televisión en Iberoamérica, creado en 1997.**

Año	Películas	Apoyo		
Producción		CORFO FONDART IBERMEDIA ** CNCA Externos		
2003				
	Sexo Con Amor	√		
	Sábado			
	Cesante			
	Los Debutantes			
	Cofralandes			
	Sub Terra			
	El Nominado			
	XS, la peor talla			
2002				
	Fragmentos Urbanos			
	El Leyton			
	Negocio Redondo	√	√	
	El Fotógrafo	√	√	
	Ogú y Mampato en Rapa Nui	√	√	
	Paraíso B	√	√	√
	Sangre Eterna		√	
	Time's Up			
2001				
	Bastardos en el Paraíso	√		
	Te Amo, Made in Chile	√	√	
	La Fiebre del Loco	√	√	
	Taxi para Tres	√	√	
	Antonia			
2000				
	En Un Lugar de La Noche	√	√	
	Coronación	√	√	
	Mi Famosa Desconocida	√	√	
	Monos Con Navaja	√		
	Tierra del Fuego	√		
	El Vecino	√	√	
	Cicatriz	√		
	Campo Minado	√		
	Ángel Negro	√		
	Historias de Sexo			
	LSD-Lucha Social Digital			
1999				
	Southern Cross			
	El Desquite	√		
	No Tan Lejos de Andrómeda			
	Tuve Un Sueño Contigo	√	√	
	El Chacotero Sentimental	√	√	

****El Fondo Iberoamericano de ayuda relativa a la ejecución de un programa de estímulo a la coproducción de películas para cine y televisión en Iberoamérica, creado en 1997.**

Año	Películas	Apoyo CORFO	FONDART	IBERMEDIA**	CNCA	Externos
1998						
	El Gringuito			√		
	El Hombre que Imaginaba			√		
	Cielo Ciego			√		
	Last Call					
	El Entusiasmo			√		
1997						
	Historias de Fútbol			√		
1996						
	Mi Último Hombre	√		√		
1995						
	En Tu Casa a las Ocho					
	La Rubia de Kennedy					
1994						
	Entrega total			√		
	El Cumplimiento del Deseo			√		
	Amnesia			√		
	Valparaiso					
	Los Náufragos					
	Hasta en las Mejores Familias			√		
1993						
	Johnny Cien Pesos					
1992						
	Los Agentes de la KGB					
	Archipiélago					
	Palomita Blanca					
1991						
	La Frontera					
	Neruda Isla Negra					
1990						
	Imagen Latente					
	La Luna en el Espejo					
	La Niña en La Palomera					
	Viva el Novio					
	Caluga o Menta					
	Hay algo allá afuera					
	País de Octubre					

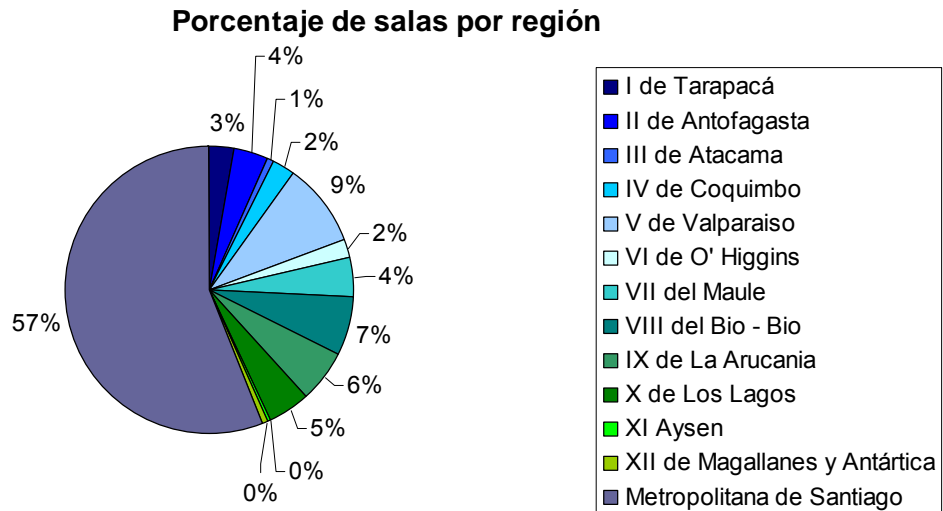
****El Fondo Iberoamericano de ayuda relativa a la ejecución de un programa de estímulo a la coproducción de películas para cine y televisión en Iberoamérica, creado en 1997.**

Anexo 5

	Asisten	No asisten	Total	Porcentaje Asistencia
Mujeres	1.190.904	5.483.467	6.674.371	0,178
Hombres	1.079.287	5.124.574	6.203.861	0,174

Fuente: CASEN 2006

Anexo 6



Anexo 7

