

ERICK URRUTIA BRIONES

DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRAFICA CHILENA EN TERRITORIO NACIONAL

ESTANDARIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS Y SU IMPACTO EN LOS ÍNDICES DE AUDIENCIA

Profesora Guía
TATIANA EMDEN CHANG



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE
FACULTAD DE COMUNICACIONES

AGOSTO 2020, SANTIAGO, CHILE

ÍNDICE

Agradecimientos	07
Introducción	09
Metodología	14
Conceptos claves	16
Capítulo 1: Plataformas de difusión y exhibición	20
1.1 Difusión.....	21
1.1.1 Festivales y Premios.....	22
1.1.2 Muestras culturales.....	27
1.2 Exhibición comercial.....	29
1.2.1 Multisalas.....	30
1.2.1.1 Convenio de colaboración CAEM.....	32
1.2.1.1.1 Aplicación del convenio.....	32
1.2.1.1.2 Circuitos de Exhibición del convenio.....	32
1.2.1.1.3 Permanencia en las salas.....	33
1.2.2 Salas de cine independiente.....	33
1.2.3 Plataforma VoD.....	35
1.2.4 TV.....	38
1.3 Conclusiones.....	39
Capítulo 2: Intermediarios en la Distribución de obras audiovisuales	41
2.1 Derechos de Distribución cinematográfica.....	42
2.1.1 Derecho de Comercialización.....	43
2.1.2 Derecho de Reproducción.....	43
2.1.3 Derecho de Comunicación pública.....	43
2.2 Modalidades de Distribución cinematográfica.....	43
2.2.1 Explotación masiva.....	44
2.2.2 Explotación en plataformas.....	44
2.2.3 Explotación exclusiva.....	44
2.3 Tipos de Distribuidores cinematográficos.....	45
2.3.1 Distribuidor de cine Comercial.....	46
2.3.2 Distribuidor de cine Independiente.....	48
2.3.2.1 Distribuidoras de nicho en Chile.....	49
2.3.2.2 Distribuidoras de cine nacional.....	49
2.3.2.3 Productoras independientes en Chile.....	52
2.4 Otros intermediarios.....	54
2.4.1 Agente de venta.....	54
2.4.2 Agregador.....	54
2.5 Conclusiones.....	56

Capítulo 3: Modelo de negocio de las Distribuidoras en Chile.....	58
3.1 Modelo de negocio.....	59
3.1.1 Beneficios Netos.....	60
3.1.2 Pago en bruto.....	60
3.1.3 Pago de cantidad fija.....	60
3.1.4 Adquisición Pre-venta.....	60
3.1.5 Distribuidor/Coproductor.....	60
3.2 Contrato de distribución.....	61
3.3 Financiamiento Privado y Público.....	62
3.3.1 Concurso Audiovisual CORFO.....	63
3.3.1.1 Etapas.....	64
3.3.1.2 Modalidades.....	64
3.3.1.3 Montos y recursos.....	64
3.3.1.4 Cofinanciamiento.....	65
3.3.1.5 Antecedentes obligatorios.....	65
3.3.2 Fondo de Fomento Audiovisual.....	66
3.3.2.1 Etapas.....	66
3.3.2.1 Modalidades.....	67
3.3.2.3 Montos y recursos.....	68
3.3.2.4 Cofinanciamiento.....	68
3.3.2.5 Antecedentes obligatorios.....	68
3.3.3 Manejo del financiamiento.....	69
3.4 Conclusiones.....	70
Capítulo 4: Distribución y Marketing.....	72
4.1 Adquisición.....	74
4.2 Área comercial.....	75
4.3 Producción o gestión de materiales.....	75
4.4 Programación.....	77
4.5 Marketing.....	78
4.5.1 Modelo moderno de Marketing.....	80
4.5.1.1 Estrategia.....	81
4.5.1.2 Análisis.....	82
4.5.1.2.1 Entorno o Competencia.....	82
4.5.1.2.2 Insight del espectador.....	82
4.5.1.3 Planificación.....	86
4.5.1.3.1 Marca y valor.....	82
4.5.1.3.2 Segmentación y Targeting.....	82
4.5.1.3.3 Posicionamiento.....	83
4.5.1.4 Ejecución.....	83
4.5.1.4.1 Presupuesto de marketing.....	83
4.5.1.4.2 Experiencia del espectador.....	85
4.5.1.4.3 Comunicaciones integradas.....	85
4.5.1.4.4 Datos y medición.....	86

4.6 Conclusiones.....	87
Capítulo 5: Análisis de las audiencias.....	89
5.1 Asistencia al cine nacional.....	90
5.1.1 Estacionalidad de Asistencia al cine nacional.....	92
5.1.2 Variación regional de Asistencia al cine nacional.....	93
5.1.3 Géneros del cine nacional.....	95
5.2 Caso de estudio.....	97
5.2.1 El Bosque de Karadima.....	98
5.2.1.1 Difusión y exhibición de la película.....	99
5.2.1.2 Gestores en la distribución de El Bosque de Karadima.....	99
5.2.1.3 Financiamiento de la distribución.....	100
5.2.1.4 Estrategia de Marketing y ejecuciones.....	100
5.2.1.5 Formación de las audiencias.....	103
5.2.2 Mala Junta.....	103
5.2.2.1 Difusión y exhibición de la película.....	104
5.2.2.2 Gestores en la distribución de Mala Junta.....	105
5.2.2.3 Financiamiento de la distribución.....	105
5.2.2.4 Estrategia de Marketing y ejecuciones.....	105
5.2.2.5 Formación de audiencias.....	109
5.3 Conclusiones.....	110
Conclusiones generales.....	112
Bibliografía utilizada.....	117
Bibliografía consultada.....	119
Anexos.....	121
·Anexo N ^a 1: Entrevistados.....	122
·Anexo N ^a 2: Participación de Distribuidoras entre 2010-2018.....	125
·Anexo N ^a 3: Recaudación regional del cine chileno.....	126
·Anexo N ^a 4: Festivales nacionales.....	127
·Anexo N ^a 5: Salas de cine en Chile.....	130

AGRADECIMIENTOS

Quisiera partir agradeciendo a Tatiana Emden por su constante apoyo, paciencia y formación entregada durante todo este proceso, también a Elisa Eliash por cada instancia de asesorías, ya que contribuyó a poder encontrar mi voz en esta tesina.

Muchas gracias a Alexandra Galvis por enseñarme el amor por la distribución y a Rebeca Gutiérrez por abrirme las puertas a su experiencia y aprendizaje. Además, agradezco a los profesionales entrevistados, que fueron Gabriela Sandoval, Ian Goldschmied, Teresita Ugarte, Florencia Larrea, Nicolás Mladinic, Lucía Castillo, Rocío Jadue, Raúl Camargo, Javier Sanfeliú, Patricio Fuentealba, Martín Rodríguez, Flor Rubina y Carolina Leiva.

A mis queridos amigos por su ayuda en la lectura y corrección de esta tesina en diversos aspectos, que fueron Constanza Melio, Gabriela Peñafiel, Joaquín González, Sofía Alarcón, Daniela Bocic, Patricio López y Paulina García.

Agradecer a la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile por permitirme cursar las carreras de Dirección Audiovisual y Publicidad, además de todos los profesores que me ayudaron a formarme como profesional durante todos estos años, en especial a aquellos que me permitieron ser su ayudante, que fueron Magdalena Amenábar, Cristián Lorca y Gregorio Fernández.

A Sebastián González por su constante apoyo, motivación y cariño, ya que sin duda fue de gran ayuda en aquellos momentos de cansancio e incertidumbre sobre el trabajo que estaba haciendo.

Finalmente, a mis padres Julia Briones y Francisco Urrutia por creer siempre en mí, por su apoyo en absolutamente cada una de las cosas que he hecho en mi vida y por las aventuras que hemos vivido juntos.

Sin su amor no habría llegado hasta donde estoy.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

“Distribución cinematográfica chilena en territorio nacional” es una tesina de investigación para optar al título de Director Audiovisual en la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. La hipótesis de este documento apunta a que la estandarización de las estrategias de distribución está impactando negativamente los índices de audiencia. Por lo que esta tesina tiene como objetivo general proponer una serie de recomendaciones sobre cómo enfocar de mejor forma la labor de distribución del cine chileno. Esto ayudará y beneficiará a estudiantes de cine, además del trabajo de los realizadores audiovisuales y productores que están comenzando en esta industria, o en su defecto, a quienes deseen aprender sobre la distribución audiovisual y sus desafíos.

Cuando se habla de distribución audiovisual se suele señalar que es *el proceso que hace posible que una obra audiovisual llegue a su público objetivo, pero también es la herramienta que nos permitirá comercializarla y rentabilizarla económicamente* (Miñarro, 2013, P.12). En este sentido, es fundamental distinguir la diferencia entre lo que dice Miñarro y lo que se conoce como difusión audiovisual, ya que ambas se suelen catalogar como lo mismo. Sin embargo, la difusión debe ser entendida como la serie de acciones que se realizan para dar a conocer una obra audiovisual, pero que no tiene un fin comercial en sí mismo

Lo interesante a la hora de distribuir es que no se sustenta en bases teóricas, es decir, no existe una teoría clara sobre cómo distribuir mejor. De todas maneras, se puede estar preparado para ella actuando de forma dinámica, adaptándonos a las necesidades del mercado y respondiendo a ellas de la mejor forma posible, junto con potenciar y compartir con las personas el amor por el cine, tratando alcanzar al público indicado. Pareciese dar la impresión de que la distribución está ubicada al final de un proceso, que cuando la obra está terminada es el momento de distribuirla. Sin embargo, situar y analizar exclusivamente desde ese punto, es el primer error de aquellos audiovisuales que buscan exhibir sus obras, porque no han cimentado el camino estratégico por el que se quieren guiar en vías del estreno y comercialización

En la última década la producción de largometrajes nacionales ha ido en aumento. Por ejemplo, según los informes de la CAEM¹, en el año 2008 hubo aproximadamente 14 estrenos nacionales en cartelera. En 2018, fue el último informe publicado hasta ahora y contó con 22 películas exhibidas en los cines. Si estas cifras las comparamos con el total de largometrajes que se exhiben en nuestro país durante el año, es decir, con todas las opciones que se pueden encontrar semana a semana en las multisalas y salas independientes, se obtiene una participación en promedio de un 8% por parte del cine chileno, lo cual es una cifra preocupante. Si nos comparamos

¹ El cine en Chile. Informes CAEM (2008-2018)

con otros países de Latinoamérica, por ejemplo Argentina², ellos tienen un 15% de asistencia a su cine de producción nacional, cifra que se ha conseguido gracias a una buena gestión que se ha hecho con su distribución y posicionamiento audiovisual.

Cada año la industria audiovisual chilena posee una mayor cantidad de producciones. Esto se debe a varios factores, tales como la profesionalización del sector, el reconocimiento internacional, el aumento por potenciar los mercados locales y el apoyo tanto de privados, como públicos o estatales. El problema que existe es la poca audiencia que están teniendo esas producciones. Y en este contexto, es definitivamente el desafío más grande a contemplar para cualquiera que distribuya, ya que deberá aprender a diferenciarse si quiere lograr la convocatoria que necesitan sus largometrajes.

En los últimos años se ha observado un aumento exponencial en cuanto a las personas que asisten al cine. Sin embargo, en 2018³, sólo un 2,8% de las ventas totales de *tickets* corresponden a largometrajes nacionales. Esta es una cifra preocupante, más si se considera que hasta el momento, no hay estudios de lo ocurrido en 2019 y 2020, pero se proyecta que ese porcentaje será menor. Tanto la oferta, como la demanda de obras chilenas se están poniendo en tensión, debido a que el mercado está repleto de películas que tienen un éxito asegurado, incluso antes de ser estrenadas, como ocurre con los trabajos provenientes de estudios cinematográficos de reconocimiento internacional, como por ejemplo las producciones de Hollywood⁴.

Dentro de las discusiones que se plantean comúnmente en relación a materia audiovisual, es bastante frecuente que salga la incertidumbre sobre quién tiene la responsabilidad con respecto a las bajas audiencias en el cine nacional. Frente a eso, sería imprudente señalar a un solo agente dentro de la cadena de valor⁵ como el verdadero culpable, ya que hay muchos motivos en juego, los que han sido estudiados por la CAEM, por la Consultora 8A y por los diversos gremios involucrados en la producción audiovisual chilena. Éstos serán analizados en profundidad en los siguientes capítulos, pero a grandes rasgos cabe mencionar que van desde aspectos ligados al guión como el género de la película, los temas tocados, la trama que posiblemente no conectó con las audiencias, la empatía hacia los personajes que fueron presentados. Además, se contempla a aspectos externos, tales como la estación del año donde se realiza el estreno, el tipo de plataforma en la que se exhibe o incluso, si la estrategia de marketing no respondía de manera adecuada a las necesidades propias de los largometrajes.

² Estudio de INCAA 2018

³ El cine en Chile. Informes CAEM 2018

⁴ Barrio de la ciudad de Los Ángeles, asociado a la industria del cine estadounidense.

⁵ Definición en Capítulo de conceptos claves

Este documento pretende hacer un recorrido teórico por varios aspectos que son necesarios para comprender la distribución, comenzando por entender conceptos claves que se utilizan en el proceso de distribución, luego haciendo las distinciones fundamentales entre lo que conlleva trabajar con películas independientes y con aquellas que aspiran a un fin más comercial. En ese sentido, será necesario entender los modelos de negocio de las distribuidoras y a su vez, tener claro elementos tan relevantes como en qué consisten las subvenciones del Estado, el aporte de privados o incluso los aspectos fundamentales que se deben negociar en un contrato de distribución.

Distribuir se trata de pensar desde el guión hacia quién queremos llegar, y esto no necesariamente tiene que ver con que todas las obras deben llegar a grandes masas. En esta tesina se harán las diferencias necesarias entre el cine llamado “Comercial” y el “Independiente”, pero en general es fundamental precisar que la distribución surge por dos grandes necesidades: la primera está dada por la necesidad de exhibir las obras audiovisuales que se han creado y por lo mismo, se busca encontrar las plataformas necesarias para hacerlo, además de los esfuerzos en la difusión para conseguir respuesta directa con las audiencias. La segunda, tiene la misión de comercializar los productos audiovisuales, ya que sólo así se podrá recuperar la inversión realizada para desarrollarlos, poder seguir produciendo nuevos proyectos y ser un trabajo sustentable.

Es por esto por lo que surge esta investigación, que ve en la distribución un elemento crucial para poder hacer cambios significativos en la potencialidad de los contenidos y su involucración con los públicos a los que se ha querido apuntar. Para complementar la información, se recurrió a la experiencia de tres tipos de organismos que juegan un rol clave en la industria audiovisual y que son fundamentales en la distribución de largometrajes nacionales.

Primero, se examinó las plataformas de difusión y exhibición que son los espacios en donde la distribución hace sus gestiones, ya sea desde la contemplación y análisis de la acogida de los largometrajes hasta la venta de los derechos de comercialización. Además, se analizó información de lo que ocurre en materia de difusión con Festivales y Premios Nacionales e Internacionales, viendo su despliegue y apoyo en nuestro país, junto con lo que ocurre con las muestras culturales y lo fundamental que puede llegar a ser para el cine chileno. Frente a las plataformas de exhibición, se tuvo en consideración al *Theatrical*⁶, como principal eslabón de la cadena de comercialización tradicional para las obras que pretenden partir en este formato.

Debido a que este documento está concebido en una época en donde la industria audiovisual se está viendo cada vez más ligada a los desafíos de la nueva década, partiendo por la pandemia del coronavirus, que ha intensificado el cambio del

⁶ Definición en Capítulo de conceptos claves

consumo audiovisual. A partir de eso, se analizó lo que ocurre con las plataformas VoD⁷ y cómo la distribución ha tenido que adaptarse e incluir dentro de su modelo de negocio a esta ventana, que cada vez está teniendo mayor protagonismo y demanda ya sea de parte de los espectadores o de las mismas plataformas que necesitan de cada vez más contenido.

El segundo agente, sin duda, es el trabajo que hacen las distribuidoras, quienes son las encargadas de comercializar las obras audiovisuales, junto a sus derechos de exhibición. Es por eso por lo que se hace la distinción entre la distribución de cine comercial y la ligada al cine independiente o de autor, puesto que sus presupuestos y enfoques las hacen variar, en especial cuando se trata de las películas nacionales. Por eso mismo, también se investigó sobre las gestiones que las productoras independientes realizan a la hora de querer ser ellas mismas las que gestionan sus propias películas.

Finalmente, un tercer agente a contemplar dentro de esta tesina son los organismos que apoyan financieramente a la etapa de distribución audiovisual en nuestro país. Estos son primordialmente aportes estatales, privados y los propios de cada productora o distribuidora audiovisual que, sin duda, son determinantes para la distribución. La razón es que existe una importante relación entre los recursos disponibles para esta etapa, la promoción y el alcance de las estrategias de *marketing* para llegar a las audiencias.

Frente a este último punto, cabe mencionar que las estrategias de *marketing*, independiente de la película, sin duda tienen una relación directa con el alcance de ésta. Por lo mismo, se analizó el modelo que se ha estado utilizando en la última década para las películas nacionales y se ha propuesto uno nuevo, que pretende mejorar la forma de enfrentar los desafíos de la etapa de distribución en los años venideros, en especial considerando momentos de crisis. Toda la información recolectada será complementada y profundizada con contenidos provenientes del marco teórico y entrevistas, que permitan un análisis óptimo en la investigación y que finalmente logren la construcción de este material de estudio.

⁷ Definición en Capítulo de conceptos claves

A stylized black outline of a laptop is centered on a teal background. The laptop's screen is a white rectangle containing the word 'METODOLOGÍA' in a bold, orange, sans-serif font. The laptop's base is a thick black horizontal bar with a small trapezoidal notch in the center, representing a keyboard or trackpad.

METODOLOGÍA

METODOLOGÍA

La distribución aplicada a películas nacionales y su resultado, varía en gran medida a las gestiones, y el apoyo que han recibido. Por eso mismo, para llegar a la profundidad necesaria, se entrevistó a 13 organismos, que contribuyen desde su experiencia a entender el panorama actual de la distribución. Dichas entidades fueron contactadas mediante videollamada y se ajustan a los siguientes criterios:

Plataforma de Exhibición y Difusión	Empresa	Fecha de entrevista
Plataforma VoD	OndaMedia	25 de mayo de 2020
Sala de Cine Independiente	Red de Salas de Cine	27 de mayo de 2020
Festival	Festival de Valdivia	15 de junio de 2020

Gestor en la Distribución	Empresa	Fecha entrevista
Dist. Cine Independiente	DCI	27 de abril de 2020
	Market Chile	30 de abril de 2020
	Storyboard Media	15 de mayo de 2020
	MIRADOC	8 de julio de 2020
Dist. Cine Comercial	Cinecolor	24 de junio de 2020
Productoras independientes	Forastero	27 de mayo de 2020
	Fábula	11 de junio de 2020

Organismo de Financiamiento	Empresa	Fecha de entrevista
Fondo estatal	CORFO	3 de junio de 2020
	Ex Secretario Fondo Audiovisual	25 de junio de 2020

Marketing	Empresa	Fecha de entrevista
Agencia	Los Contenidos	17 de junio de 2020

Dentro del marco teórico se ha contemplado por una parte informes desarrollados por la Cámara de exhibidores multisalas (CAEM) entre los años 2010 y 2018, además de boletines elaborados por la Consultora 8AM en 2018 y financiados por Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Para profundizar el análisis se ha hecho una extenuante búsqueda bibliográfica en relación a estrategias de distribución y de Marketing audiovisual.

CONCEPTOS CLAVES



CONCEPTOS CLAVES

Para poder entender este proyecto en su totalidad, es fundamental tener en consideración una serie de conceptos y siglas utilizadas por los intermediarios que participan en la distribución o que son agentes importantes en esta etapa del desarrollo de una producción.

A.

·**Agente de Venta:** Se da principalmente en mercados internacionales, pero básicamente es quien vende los derechos de una obra audiovisual a los distribuidores locales para que puedan ser comercializados en los diferentes territorios. Es el nexo entre un productor y un distribuidor para la comercialización internacional.

·**Agregador:** Es el nexo entre un productor y una plataforma VoD, principalmente internacional. Se encarga de realizar acuerdos para la exhibición en plataformas digitales.

·**Alcance:** Cantidad de público al que ha llegado un contenido

·**A.P.I:** Corresponde a la sigla de la Asociación de Productores Independientes de Chile.

·**ATL:** Tipo de publicidad que involucra a medios tradicionales, como la radio, TV, prensa, etc.

·**AVOD:** Tipo de plataforma VOD que es gratuita para los usuarios, a cambio de que vean publicidad durante unos segundos

B.

·**Benchmark:** Es una técnica de investigación que consiste en la revisión exhaustiva de los esfuerzos comunicacionales que hace la competencia o un determinado proyecto de distribución.

·**BTL:** Tipo de publicidad que involucra formas alternativas de comunicación para llegar a segmentos específicos.

C.

·**Cadena de valor:** Desarrollo de actividades o procesos en función de un resultado final.

·**CAEM:** Corresponde a la Cámara de Exhibidores Multisala, es decir, la organización que reúne a las grandes cadenas de cine presentes en Chile..

·**Campaña:** Conjunto de acciones publicitarias con la intención de lograr un objetivo.

·**Competitive:** Calendario de programación anual de todos los estrenos en cine que se realizan en el País..

·**Convenio audiovisual:** Acuerdo de colaboración entre las cadenas asociadas a CAEM y las organizaciones gremiales de productores que será un complemento a las líneas públicas de apoyo al audiovisual chileno

·**CORFO:** Es la Corporación de Fomento, encargada del fomento de la producción nacional. Esta institución tiene líneas directas de apoyo al audiovisual nacional en su etapa de desarrollo y posterior distribución.

·**Crowdfunding:** Mecanismo de colaboración para financiar proyectos

D.

·**DIRAC:** Corresponde a las siglas de la Dirección de Asuntos Culturales. Pertenece al Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile.

·**Distribuidora:** Para este documento, será considerada como una empresa dedicada a la comercialización y difusión de productos audiovisuales y sus derechos de exhibición en determinados territorios.

·**Difusión audiovisual:** Proceso que permite que un largometraje sea conocido previo a su estreno comercial.

E.

·**Exhibidor:** Empresa o plataforma, que se encarga de presentar a un público una determinada obra audiovisual utilizando cualquier medio o sistema.

·**Explotación:** Utilización de un elemento para obtener beneficio económico de éste.

F.

·**Fee:** Es un precio fijo por derechos y comercialización de una obra audiovisual.

·**Fondo de Fomento Audiovisual:** Corresponde al organismo de apoyo y financiamiento para el sector audiovisual. Pertenece al MINCAP y su órgano de gobernanza es el Consejo de las Artes y la Industria Audiovisual (CAIA).

·**Función prime:** Función que se realiza en los horarios de más concurrencia en el cine.

I.

·**Insight:** Verdad o motivación profunda del consumidor

L.

·**Long tail:** Es la venta de derechos posterior a las ventanas y tiempos tradicionales.

M.

·**Majors:** Corresponden a los estudios cinematográficos, principalmente estadounidense, que acaparan grandes cuotas del mercado y sus audiencias, gracias a sus producciones internacionales y su participación en toda la cadena de valor.

·**Multisala:** Complejo de cine que ofrece múltiples pantallas

·**Marketing:** Corresponde a la disciplina que estudia y resuelve las necesidades de las personas de forma rentable.

·**Master DCP:** Es la compresión digital de la obra audiovisual, dentro de ella se encuentran los largometrajes y la serie de elementos que la acompañan, como lo son principalmente los subtítulos que pueden o no ir por separado.

·**Mercado audiovisual:** Instancia de negocio dedicada a los negocios de la industria audiovisual, entre ellos, coproducción, compra y venta de derechos de obras audiovisuales.

·**M.G:** Corresponde al pago de una garantía mínima por los derechos o comercialización de la obra.

·**Modelo de negocio:** Corresponde al modelo previo al plan de negocio que permite definir qué se va a ofrecer en el mercado, a quién y cómo se va a vender, además de cómo se generarán los ingresos.

P.

·**P&A:** Proviene de las siglas “Prints and advertising”, son los costos de la fase de distribución theatrical.

·**Persona Jurídica:** Sociedades chilenas de derecho público o privado, con o sin fines de lucro. Quedan expresamente excluidas las sociedades de hecho.

·**Persona Natural:** De nacionalidad chilena o extranjeros con cédula de identidad otorgada por el Servicio de Registro Civil e Identificación de Chile, que sean mayores de 18 años.

·**P.O.P:** Corresponde al punto de compra y venta, asociado a todo artículo, producto decorativo o impreso que difunde una marca o película.

·**Productora:** Es una empresa que desarrolla proyectos audiovisuales y los produce.

·**Programa de apoyo modalidad Ventanilla:** Programa del gobierno que fomenta la participación y asistencia a festivales internacionales.

·**Punto de equilibrio:** Concepto ligado a la economía que hace referencia al mínimo de unidades necesarios para comenzar a recibir ganancias.

S.

·**Share:** Parte, porcentaje o porción de un todo. En audiovisual se aplica en distribución de audiencias y mercado.

·**SVOD:** Tipo de plataforma VoD que se financia mediante la suscripción por un periodo de tiempo, garantizando acceso a un sin fin de contenido.

T.

·**Targeting:** Enfocar la publicidad y contenido en relación a un público específico.

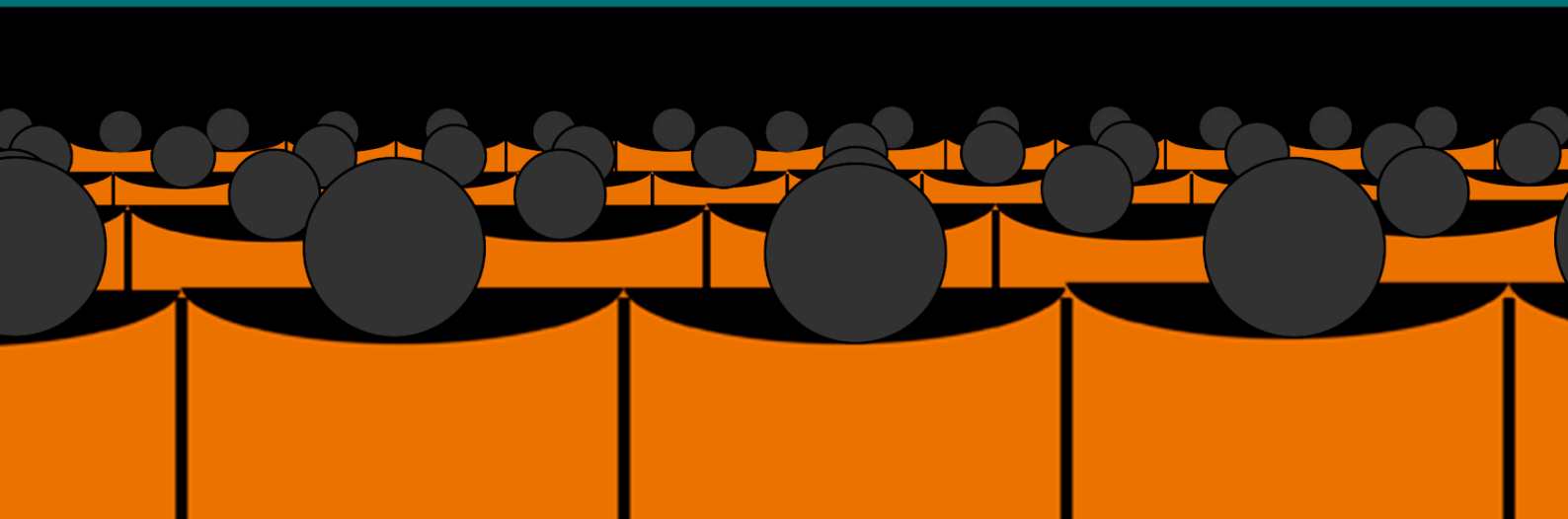
·**Theatrical:** Exhibición comercial en salas de cine.

·**TVOD:** Tipo de plataforma VoD que se financia mediante la contratación de un solo contenido en específico y por un periodo limitado.

V.

·**V.P.F:** Virtual print Fee, es una tarifa por copia digital que las empresas distribuidoras y proveedores de contenido deben pagar a las multisalas cada vez que se les programan una copia para costear la transformación a equipos digitales.

·**V.O.D:** Concepto proveniente del inglés que hace referencia al video bajo demanda, que son básicamente contenidos audiovisuales que son elegidos y reproducidos a gusto del espectador.



CAPÍTULO 1
**PLATAFORMAS DE DIFUSIÓN
Y EXHIBICIÓN**

CAPÍTULO 1

PLATAFORMAS DE DIFUSIÓN Y EXHIBICIÓN

Entender en profundidad lo que significa la distribución audiovisual implica conocer los procesos con los que está involucrada, ya que éstos sirven para analizar resultados, mensajes o acciones que hicieron las productoras en su etapa de difusión y evaluar si en el proceso de la distribución serán potenciados o necesitarán de una reformulación de cara a la exhibición.

Para un largometraje, lo tradicional es que pretenda iniciar su recorrido de difusión en los diversos festivales, en donde cumpla con los requisitos que cada uno posea en sus bases. Luego muchos comienzan a realizar su explotación por las distintas ventanas de exhibición, que suelen comenzar con el *theatrical* y seguir por las distintas opciones que tenga a su alcance, mediante la gestión del distribuidor nacional, quien será un intermediario entre el productor y la plataforma que, mediante la exhibición de un contenido, logrará comercializarlo.

No podemos negar que esta nueva década nos presenta grandes desafíos, en especial, en relación a cómo haremos las gestiones en la distribución audiovisual y la exhibición, ya que naturalmente, los paradigmas del consumo audiovisual están cambiando y darán paso a replantearse las decisiones que hay detrás de cada estrategia de distribución.

La diferencia sustancial entre difusión y exhibición está en las intenciones y etapas en las que se encuentre una obra audiovisual, es decir, no son excluyentes y muchas veces, se entiende que para que una obra se pueda exhibir y tenga los resultados positivos que se le han proyectado, es necesario primero ver su acogida en su etapa de difusión. De hecho, es bastante común que una película que se haya estrenado hace años pueda volver a tener un proceso de difusión.

1.1 Difusión

La difusión en materia del audiovisual tiene un foco cultural, es decir, surge con el objetivo de que los distintos materiales audiovisuales “*cumplan una de sus más importantes funciones, que es ser los espejos de la sociedad a la que sirven, de cuyos influjos son portadores y transformadores*” (Sánchez, S. 2009. Pág. 130). Por lo mismo, para que puedan generar el impacto que necesitan, es fundamental que puedan darse a conocer y para eso hay detrás una serie de esfuerzos para poder proyectar las obras audiovisuales. En esta etapa no entra en juego la comercialización del largometraje, sino más bien la transmisión de las ideas que contiene, por lo que se habla de difusión en su estado más simbólico.

Hoy en día existen diversos espacios culturales que juegan un rol clave como circuito de difusión amplio para un largometraje, los que principalmente se pueden ver en la gran oferta de festivales y muestras culturales en el mundo y también a lo largo de Chile. Todos ellos actúan siempre bajo la misma premisa, de que, al ser gestores de espacios de difusión, a la vez están siendo colaboradores de la difusión y preservación de nuestra cultura y patrimonio.

Hablar de largometrajes hechos por realizadores chilenos es, sin duda, un vínculo estrecho con la cultura, puesto que, de algún modo, estas obras audiovisuales transmiten la esencia de temas que se desprenden del contexto nacional. Por eso mismo es que deben existir siempre apoyos estatales, ya sea en la producción de las obras como en la difusión y distribución de éstas.

1.1.1 Festivales y Premios

El primer recorrido que hace una obra audiovisual, principalmente los largometrajes y cortometrajes, (que en su mayoría se definen como “cine de autor”, pero también algunas posteriormente clasificadas como “comerciales”), es hacer las gestiones de difusión en los festivales. Lo que se espera, en primera instancia, es ganar un reconocimiento que le será de gran ayuda en los posteriores procesos de distribución y comercialización de la obra como de los profesionales y sus futuros proyectos. Naturalmente, los festivales más reconocidos son los que poseen una trayectoria internacional. De ahí surgen una serie de esfuerzos, tanto de los productores, como del Estado, por proyectar nuestra industria hacia el extranjero mediante las competencias y premios que otorgan. Sin embargo, para fines de esta tesina, se hará foco en lo que ocurre en nuestro país en relación a las plataformas de difusión que existen en Chile y a su vez, el impacto que eso implica para las obras de los nuevos realizadores audiovisuales.

Los festivales, son definidos como *“una fiesta y luego, casi inmediatamente, una instancia de negocios en donde se proyectan películas que pueden o no ser parte de una categoría en competencia”* (Maza, 2008)⁸. Según lo que plantea Maza, es importante entender que al ser un espacio que va directamente a la exposición de las obras audiovisuales, también sirve para poder definir los caminos y objetivos que se plantean para todo el recorrido de los largometrajes.

Cuando se finaliza una obra audiovisual, lo más frecuente es que desde la producción ejecutiva, en línea con el director o directora, se tenga como objetivo acceder a festivales internacionales, ya que *“la visibilidad que puedan conseguir las películas en este circuito es de vital importancia, ya que muchas veces los festivales de cine son el primer paso para una distribución internacional”* (Campos, 2013, Pág 71)

⁸ Maza, G. (2008). ¿Para qué sirven los festivales de cine? , *laFuga*.

El Gobierno de Chile, mediante programas de apoyo a la participación en festivales internacionales, en los últimos años ha lanzado programas que pretenden apoyar la participación y exportación de las obras y profesionales nacionales en las distintas instancias internacionales y con esto posicionar la marca país a su vez. Para todo aquel que pretenda participar en festivales internacionales, existe un programa de modalidad ventanilla abierta (Programa de apoyo para la participación en festivales, premios e instancias competitivas internacionales), que permite mejorar las condiciones de participación en estas instancias. La única condición es haber quedado seleccionado oficialmente y postular la anticipación requerida en las bases.

VISTA GENERAL DE ANTECEDENTES DE LA CONVOCATORIA					
Modalidad	Descripción	Monto máximo por proyecto	Cofinanciamiento obligatorio	Gastos Financiables	Duración
Eventos en Centroamérica, Sudamérica y Caribe	Ofrece financiamiento para apoyar la presencia de obras nacionales seleccionadas en Festivales, Premios e instancias competitivas Internacionales a realizarse en países de Centroamérica, Sudamérica y Caribe.	\$2.500.000.- (dos millones quinientos mil pesos chilenos)	No se exige	Gastos de operación individualizados en el capítulo VI, numeral 3 de las presentes bases	Hasta 2 meses
Eventos en Norteamérica, México, Europa y resto del mundo	Ofrece financiamiento para apoyar la presencia de obras nacionales seleccionadas en Festivales, Premios e Instancias competitivas Internacionales a realizarse en Norteamérica, México, Europa y resto del mundo.	\$3.500.000.- (tres millones quinientos mil pesos chilenos)			

Fuente: Programa de apoyo para la participación en festivales, premios e instancias competitivas 2020. Fondo audiovisual

En la tabla anterior se presentan los montos totales, pero para fines de rendición existen una serie de submontos y topes en ítems, como pasajes, alojamiento y traslados. En ese sentido, se vuelve una inversión para el Estado que las personas puedan ser parte de festivales internacionales, lo que tiene gran valor para las obras a la hora de volver a Chile, ya que adquieren las credenciales necesarias para valorar su producto audiovisual. En los últimos años, han existido casos de largometrajes nacionales que han sido seleccionados en las competencias de diversos festivales internacionales, entre los que se destaca:

Festival	País	Fecha de evento
Sundance	EE.UU	Enero
Berlín	Alemania	Febrero
Cannes	Francia	Mayo
Locarno	Suiza	Agosto
Venecia	Italia	Septiembre
San Sebastián	España	Septiembre
Toronto	Canadá	Septiembre

La tabla anterior muestra festivales que además de ser una vitrina importante para el cine chileno, también abren puertas para la posterior distribución internacional de las obras audiovisuales. Sin embargo, lo que sucede ahí tiene una variación con las gestiones en nuestro territorio nacional, debido a que juega un rol clave el agente de venta, de quién se hablará en profundidad en el siguiente capítulo, pero a modo general, es el intermediario entre los productores y distribuidores

En Chile existen muchos festivales, de hecho, en el Anexo N°4 es posible encontrar un listado de los principales a nivel nacional. Sin embargo, para fines del análisis se abordarán los cuatro festivales que poseen mayor reconocimiento nacional e internacional, los que están ordenados según su fecha cronológica de realización.

“Los festivales en Chile son espacios de discusión de proyectos, que permiten el encuentro de todos los elementos de la cadena de valor del cine”.

(Raúl Camargo, Director FICValdivia)

Según Camargo, la importancia de los festivales y su relación con la distribución es que finalmente genera las instancias necesarias para que las obras salgan fortalecidas de esos encuentros y estén preparadas para poder diseñar su estrategia de distribución.

	SANFIC	FICVALDIVIA	FICVIÑA	FIDOCs
Categorías	Ficción, Documental y Animación	Ficción, Documental y Animación	Ficción, Documental y Animación	Documental
Postulación	Marzo-Mayo	Marzo-Abril	Abril-Agosto	Septiembre-Octubre
Evento	AGOSTO	OCTUBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Industria	SANFIC Industria	Cine chileno del futuro	Industria FICViña, Work in Progress y DocuLab Andino	Primer corte FIDOCs

Fuente: Elaboración personal

El primer festival es Santiago Festival Internacional de Cine, conocido como SANFIC. Éste es presentado por la Fundación CORPARTES y producido por Storyboard Media. Surge en el año 2005 gracias a la gestión de Carlos Nuñez y Gabriela Sandoval con el objetivo de “crear oportunidades de intercambio entre el cine chileno y la industria internacional”⁹.

Este festival se sustenta gracias a un financiamiento mixto, es decir, recibe aportes estatales y privados. Según sus impulsores, “*el foco de las obras presentadas está en la libre expresión, promoviendo el desarrollo social y cultural*”¹⁰, por lo que es común que se ofrezcan alternativas independientes, que en primera instancia no tienen tanta relación con el cine comercial.

Debido al tamaño del festival y la importancia que tiene para nuestro país, las distintas obras audiovisuales son evaluadas por un selecto grupo de jurados, quienes tienen una mirada crítica sobre las obras. Este festival, también se complementa con el espacio SANFIC industria, en donde se contribuye a los proyectos con asesorías para que se puedan crecer en materia audiovisual y a su vez, desarrollar instancias de interacción entre los realizadores audiovisuales, provenientes de diversos países.

El segundo festival, corresponde al Festival de Cine de Valdivia, también conocido como FICValdivia. Éste nace y se organiza a partir de la gestión del Cine Club de la Universidad Austral, organización que es responsable hasta la actualidad. Sin embargo, además de esta última entidad, son muchas las instituciones que aseguran la realización del Festival y permiten su desarrollo junto a una serie de espacios

⁹ Entrevista realizada a Gabriela Sandoval

¹⁰ Idem 10

culturales que se despliegan al servicio de las distintas funciones. De esta manera, el FICValdivia recibe apoyo del Centro Cultural de Promoción Cinematográfica de Valdivia (CPCV), la Municipalidad de Valdivia y el Gobierno Regional, la Corporación para el Desarrollo de la Región de Los Ríos CODEPROVAL y el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

Las películas que participan están evaluadas por un jurado internacional que entrega como premio la posibilidad de participar en el European Film Market del Festival internacional de cine de Berlín y en el Rotterdam Lab del Festival Internacional de Cine de Rotterdam. Debido a que hay una búsqueda por potenciar a la industria nacional, surge un espacio dedicado a la industria y que congrega a realizadores, críticos, estudiantes y académicos.

El Festival internacional de cine de Viña del Mar, también llamado FICViña, es un festival organizado por la Municipalidad de Viña del Mar, tiene una larga trayectoria en nuestro país, que surge a partir de la gestión del Videoclub de la ciudad¹¹. Su relevancia radica en que ha tratado de ser un espacio de conexión y vinculación con el cine latinoamericano, por eso mismo, tiene funciones que buscan proyectar nuestra identidad en las diversas categorías en competencia. Se le considera entonces, un semillero para el intercambio cultural, el que se puede ver en los distintos laboratorios que le ofrecen a la industria, como *Work in progress*, entre otros

Finalmente, pero no menos importante, está el Festival Internacional de Documentales de Santiago, también llamado FIDOCS. Este evento es sin duda una de las instancias más reconocidas en relación a la difusión de documentales en toda Latinoamérica. Por eso mismo, desde su origen, mediante la injerencia del documentalista Patricio Guzmán¹², ha contado con el apoyo del Ministerio de Relaciones Exteriores y diversas embajadas.

El tipo de obras audiovisuales que se difunde ahí se destaca por un profundo sello autoral, que sin duda desarrolla profundamente conectado con aspectos de la realidad y que ha servido para promocionar a Chile en relación a su calidad en el cine documental. Al igual que los anteriores festivales, cuenta con un espacio de fortalecimiento de la industria, que contempla clases, charlas y un sinnúmero de actividades culturales.

Los festivales nacionales, así como los de todo el mundo, buscan potenciar la industria y difundir las obras, por lo que no es de extrañar que el Estado tenga programas que los apoye y las organizaciones busquen proyectarse para ampliar su sello internacionalmente.

¹¹ Sitio oficial de FICViña

¹² Sitio oficial FIDOCS

Por otra parte, un premio corresponde a “una instancia que tiene como objetivo reconocer a aquellas obras audiovisuales que hayan sido estrenadas públicamente en un periodo determinado¹³” (Fondo Audiovisual, 2019). Éste suele culminar en una ceremonia, que dura unas horas, en donde un selecto grupo de personas elige a un determinado grupo de obras audiovisuales, quienes fueron nominadas dentro de diversas categorías y que, finalmente, se tendrá a una producción como ganadora. Frente a eso, existen organismos, principalmente, las academias de cine, quienes son los encargados de premiar anualmente a los diversos profesionales que realizaron un trabajo admirable dentro de su especialidad. En nuestro país, aún estamos constituyendo nuestra propia academia, por lo que para fines representativos, en materia audiovisual, el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio es la puerta acogida a estas instancias.

En el mundo hay varios premios de carácter internacional que tienen gran trayectoria y reconocimiento, por lo tanto, cuando películas chilenas han conseguido llegar a este tipo de tribuna, son apoyadas y reconocidas por un sin fin de medios de comunicaciones, quienes fortalecen todos los esfuerzos necesarios para potenciar la difusión, distribución y exhibición en los territorios.

En el caso de Chile, actualmente, existe el Premio Pedro Sienna, que es otorgado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile. Este reconocimiento contempla a 18 categorías, que consideran a géneros de ficción, animación y documental. Dichas obras deben haber sido estrenadas comercialmente y/o en festivales nacionales, dentro de un periodo estipulado por las bases.

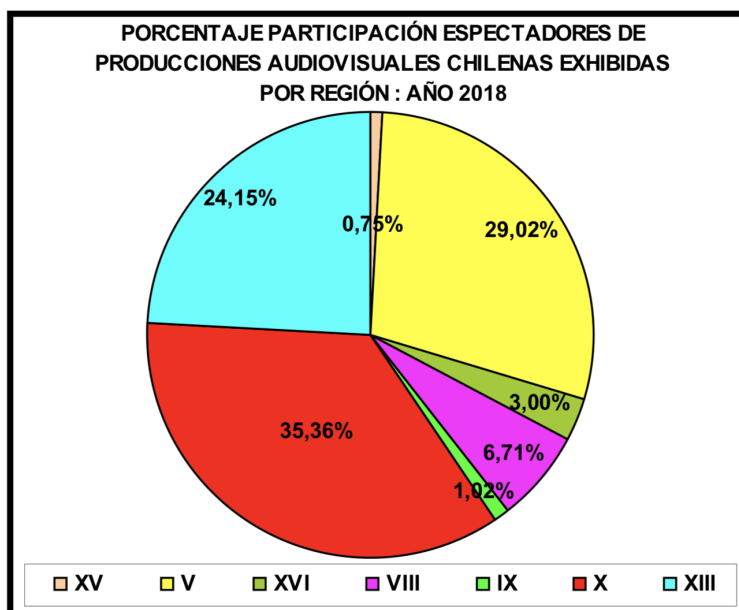
1.1.2 Muestras culturales

Como se había comentado anteriormente, la difusión está sostenida en gran medida por la preservación del patrimonio y desarrollo cultural. En ese sentido, diversos espacios ofrecen sus instalaciones para la proyección y difusión de largometrajes. Es fundamental entender que lo que ocurre con este tipo de espacios, es que muchas veces son los que se vinculan directamente con las audiencias nacionales, es decir, al ser una opción gratuita o de bajo costo, se vuelve la alternativa más inmediata para ver cine chileno. Lo interesante, es que de alguna forma es el espacio que puede congregarse un gran número de personas, pero que es difícil de contabilizar exactamente, porque cuando se ofrecen las funciones no existen el mecanismo de *ticket* vendido, que es el indicador clásico, por lo que se tiende a ser un estimado de la convocatoria.

En términos comunicacionales, es muy común ver funciones de películas en estos espacios, como un aporte o vinculación social, por lo que no es de extrañar que, al

¹³ Bases Premio Pedro Sienna. Convocatoria 2019

presentar a los colaboradores, se agradezca a universidades o comunas por su aporte a la difusión de los títulos.

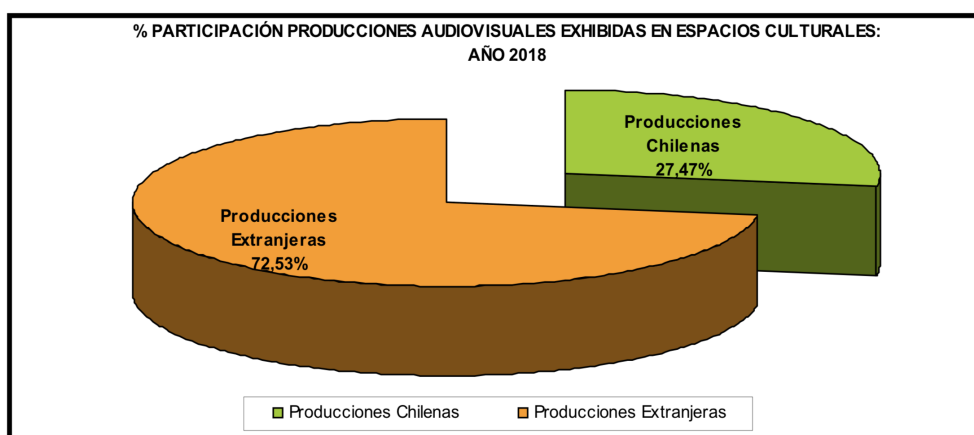


Fuente: Oferta y Consumo de cine en Chile- Espacios culturales. 2018

A partir del gráfico anterior, se puede ver el porcentaje de asistencia a películas nacionales en los espacios culturales de Chile. En ese sentido, llama la atención que la región XV, que corresponde a Arica y Parinacota, junto a la II, tenga los menores índices de espectadores en comparación al resto. Eso se puede explicar a partir de que la cantidad de espacios y salas de centros culturales no es tan amplia como en otras regiones.

“En el norte grande, en general la cultura depende en 100% de la minería, todo lo que tiene que ver con cultura para la gente está subsidiado por las mismas mineras, entonces cuesta mucho que la gente vaya a ver cine chileno”.

(Rebeca Gutiérrez, Programadora DCI)



Fuente: Oferta y Consumo de cine en Chile- Espacios culturales. 2018

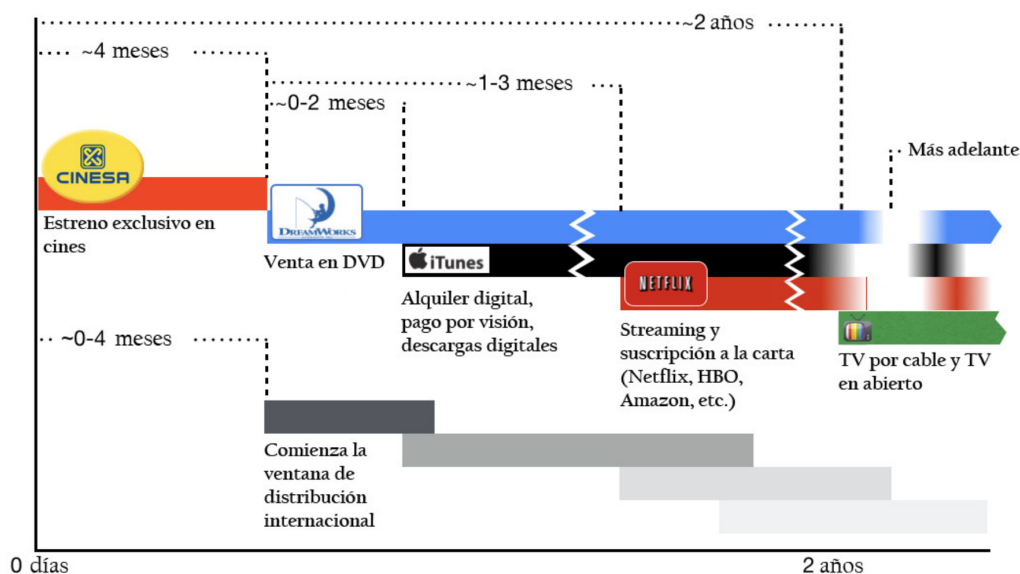
Los espacios culturales, a su vez, también le ofrecen a los espectadores diversas alternativas internacionales y frente a eso, debido al mayor volumen que poseen, suele ocurrir que tripliquen a la oferta que el cine nacional logra ofrecer. Lo cual es una situación preocupante, que se desarrollará con más detalle en los próximos capítulos.

1.2 Exhibición comercial

La exhibición comercial corresponde a la última etapa de la cadena de valor audiovisual. Es el punto en donde todos los procesos de gestión en la distribución son puestos en marcha a partir de la convocatoria que se hace a la hora de exhibir una obra. En nuestro país data aproximadamente de fines del siglo XIX, desde ese entonces, ha sufrido grandes cambios, principalmente en la manera en la que nos estamos aproximando al cine nacional.

Para entender su diferencia con lo que es la difusión, es clave comprender que su interés radica en poder presentar productos audiovisuales ante un público y recibir determinadas recompensas económicas por la visualización de éstas. Sin embargo, el formato de la proyección y su paso por las distintas ventanas de exhibición será determinante para futuros análisis sobre su impacto con la audiencia en general.

*“Pienso que no todas las películas son para distribuirlas en los canales, como el theatrical, sino que cada película tiene su público y puede empezar a explorar diferentes plataformas de distribución”
(Gabriela Sandoval, Storyboard Media).*



Fuente: Sistema tradicional de ventanas de distribución en cine. Disco Project. 2016

Tal como lo vimos en el gráfico anterior de las ventanas de explotación de una película, con el paso del tiempo y la irrupción de las nuevas tecnologías, este recorrido se ha tendido que adaptar e incorporar nuevos agentes, pero ¿Por qué se presenta con esa organización temporal?, lo que sucede es que se planifica de esa manera *“como medida para que una misma película no compitiera contra ella misma en diferentes canales”* (Muela, C. 2014. Pág 1). Esto contribuye a que haya un orden de las ventanas y por lo tanto, de la exclusiva para mayor comercialización.

Una obra audiovisual tiene un recorrido aproximado de 3 años desde que inicia su etapa de difusión y termina su explotación. Hoy estos tiempos también se están acortando con las nuevas plataformas. Por lo anterior es difícil hacer análisis cuantitativo exacto sobre lo que ocurre con ella a nivel de audiencia total, salvo las cifras oficiales que entregan los exhibidores.

1.2.1 Multisalas

Las multisalas corresponden a salas de cine pertenecientes a cadenas comerciales internacionales, que principalmente se encuentran en los malls de Santiago y otras regiones. En ese sentido se destacan:

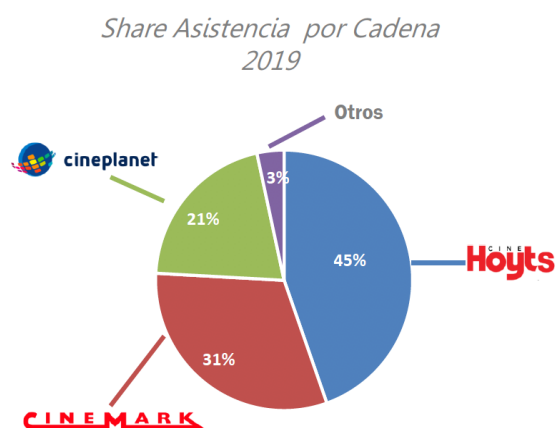


Cinemark es una cadena de cines transnacional, que tiene sedes en EE.UU, Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay y Perú. En nuestro país data del año 1993, marcando una diferencia en el mercado por sus distintos formatos de proyección. Cuentan con más de 20 complejos a la largo de todo Chile y 136 pantallas¹⁴.

CineHoyts, por su parte, es una compañía perteneciente al Grupo Cinépolis, una cadena mexicana que recientemente la tiene en un proceso de cambio corporativo. En Chile cuenta con 171 salas, las que están distribuidas dentro de sus 32 complejos. Debido a sus cambios de dominio, en los últimos años ha sufrido pérdidas en algunas de sus salas, como lo ocurrido con su sede en el Paseo San Agustín, ubicado en Santiago Centro. De todas maneras, cada vez va incorporando nuevas tecnologías en los servicios que ofrece.

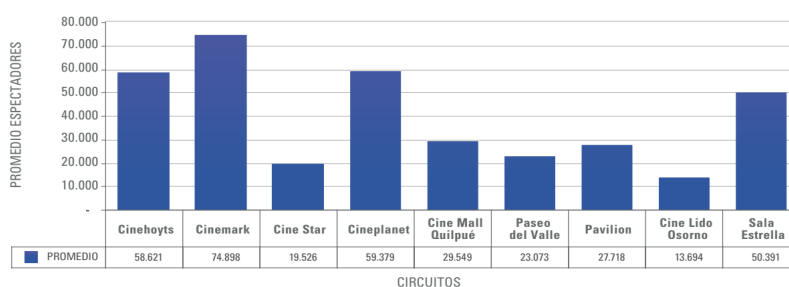
¹⁴ Sitio Oficial de Cinemark.

Cineplanet, inició su operación en Chile en mayo del 2005 bajo el nombre Movieland. Este crecimiento es parte de una estrategia de expansión regional. Además de Chile, la Compañía opera en Perú hace 15 años bajo la marca de CinePlanet¹⁵. En nuestro país posee más de 269 pantallas, que son distribuidas en 12 complejos a la largo de Chile.



Fuente: Asociación de Agencias de Medios, 2019

Estas tres grandes cadenas se asociaron de forma gremial en la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile, conocida como CAEM. El principal motor para esta decisión radica en poder “Representar los intereses gremiales de sus asociados ante las instituciones públicas y privadas de la sociedad chilena”¹⁶.



Fuente: Oferta y Consumo. 2018

El gráfico anterior es una recopilación de información a partir del promedio de asistencia que tienen las salas. Este análisis permite hacer una proyección del resultado que pudiese tener una película chilena en dichos espacios y, por ende, el rol del distribuidor está en poder gestionar de la manera posible las funciones a partir del tipo de público al que se apuntará con la estrategia. En ese sentido, es frecuente que determinado tipo de espectador asista particularmente a un cine por sobre otro, debido a condiciones geográficas o sociales y económicas.

¹⁵ Sitio Oficial de Cineplanet

¹⁶ Sitio Oficial de CAEM.

Las multisalas se destacan por liderar y organizar el calendario y/o *competitive* de estrenos nacionales, y por tener un sistema oficial de recaudación de las cifras a nivel nacional. A través de la CAEM realizan estudios y organizan su visión y negociación con los gremios nacionales.

1.2.1.1 Convenio Audiovisual

Las cadenas de Cine, entendidas como CAEM, junto a la asociación de productores de cine y TV, la Asociación de Documentalistas de Chile, de Guionistas, Market Chile y Cinema Chile, el año 2013 firmaron un “Convenio de colaboración para el desarrollo y fortalecimiento de la industria cinematográfica chilena”, el que tuvo una modificación en el año 2018.

1.2.1.1.1 Aplicación del convenio

Este convenio acoge a la productores y distribuidores que presenten mínimo 3 y máximo 17 copias de los largometrajes chilenos, que pueden ser de ficción o documentales.

Un elemento a considerar es que se acogen exclusivamente las películas que hayan sido financiadas por apoyo estatal, además de participación en festivales internacionales y/o que el Director o Directora haya estrenado al menos 2 largometrajes en circuitos comerciales chilenos. Por su parte, las cadenas de cine se comprometen a no programar dos películas chilenas en la misma semana. Esto es una forma de ofrecerle a esos largometrajes la posibilidad de competir en exclusividad con la oferta internacional.

1.2.1.1.2 Circuitos de Exhibición del convenio

Circuito A				Circuito B			Circuito C			
1	Parque Arauco	RM	Hoyts	Alto Las Condes	RM	Cinemark	1	Parque Arauco	RM	Cine Hoyts
2	Plaza Egaña	RM	Hoyts	La Reina	RM	Hoyts	2	La Reina	RM	Cine Hoyts
3	San Agustín	RM	Hoyts	Costanera Center	RM	Cineplanet	3	San Agustín	RM	Cine Hoyts
4	Los Dominicos	RM	Hoyts	La Dehesa	RM	Cineplanet	4	Los Trapenses	RM	Cine Hoyts
5	Plaza Oeste	RM	Cinemark	Arauco Maipú	RM	Hoyts	5	Antofagasta Plaza	II	Cine Hoyts
6	Plaza Alameda	RM	Cineplanet	Estacion Central	RM	Hoyts	6	Arauco Maipú	RM	Cine Hoyts
7	Tobalaba	RM	Cinemark	Puente Alto	RM	Hoyts	7	Plaza Egaña	RM	Cine Hoyts
8	Quilicura	RM	Hoyts	Plaza Norte	RM	Cinemark	8	Paseo Los Dominicos	RM	Cine Hoyts
9	Plaza Sur	RM	Hoyts	Concepción	VIII	Cineplanet	9	Puente Alto	RM	Cine Hoyts
10	Florida Center	RM	Cineplanet	Concepción	VIII	Cinemark	10	Plaza Los Dominicos	RM	Cine Hoyts
11	Viña del Mar	V	Cinemark	Marina Viña del Mar	V	Cinemark	11	Alto Las Condes	RM	Cinemark
12	Antofagasta	II	Hoyts	Antofagasta	II	Hoyts	12	Plaza Vespucio	RM	Cinemark
13	Iquique	I	Cinemark	Plaza Vespucio	RM	Cinemark	13	Trebol Concepción	VIII	Cinemark
14	Rancagua	VI	Cinemark	Los Ángeles	VIII	Hoyts	14	Plaza Oeste	RM	Cinemark
15	Talca	VIII	Hoyts	Puerto Montt	X	Hoyts	15	Shopping Viña del Mar	V	Cinemark
16	Temuco	IX	Cineplanet	Temuco	IX	Hoyts	16	Rancagua	VI	Cinemark
17	Portal Ñuñoa	RM	Cinemark	Rancagua	VI	Cinemark	17	Portal Ñuñoa	RM	Cinemark
							18	Costanera Center	RM	Cineplanet
							19	Florida Center	RM	Cineplanet
							20	La Dehesa	RM	Cineplanet
							21	Plaza Alameda	RM	Cineplanet

Fuente: Convenio de colaboración para el desarrollo y fortalecimiento de la industria cinematográfica chilena. Modificaciones 2018

En la tabla anterior se puede apreciar que el convenio agrupa a varias salas de nuestro país a partir de tres tipos de circuitos, los que se clasifican en A, B y C. Cada grupo responde a la división sectorizada de los cines, junto con la cantidad de público que puede recibir una sala y su proyección en recaudación por *ticket* vendido. Cabe mencionar que durante los meses de junio y julio no se acoge el convenio.

1.2.1.1.3 Permanencia en las salas

Primera Semana	Se garantiza que cada copia se exhibirá 3 veces al día durante esa semana, junto a 2 funciones prime.
Segunda Semana y sucesivas	Se analizará la convocatoria que haya tenido por pantalla, junto con las siguientes condiciones: <ul style="list-style-type: none"> ·Conseguir mínimo 100 espectadores ó 6% de la sala no prime. ·Conseguir mínimo 200 espectadores ó 12% de la sala para obtener una función prime. ·Conseguir mínimo 300 espectadores ó 18% de la sala para obtener dos funciones prime.

Fuente: Convenio de colaboración para el desarrollo y fortalecimiento de la industria cinematográfica chilena

Lo que suele ocurrir con el cine chileno es que en general luego de su primera semana de estreno y si no llega a una cantidad considerable de espectadores, al momento de pasar a la siguiente semana tendrán una programación que a la larga tendrá horarios poco atractivos para los espectadores y finalmente saldrá de cartelera.

1.2.2 Salas de cine independiente

Las Salas de cine independiente son espacios de exhibición, que al igual que las multisalas, ofrecen una variedad de estrenos. En ese sentido, la diferencia más significativa es la programación y el presupuesto con el que se cuenta y las dimensiones de cada una de sus salas.

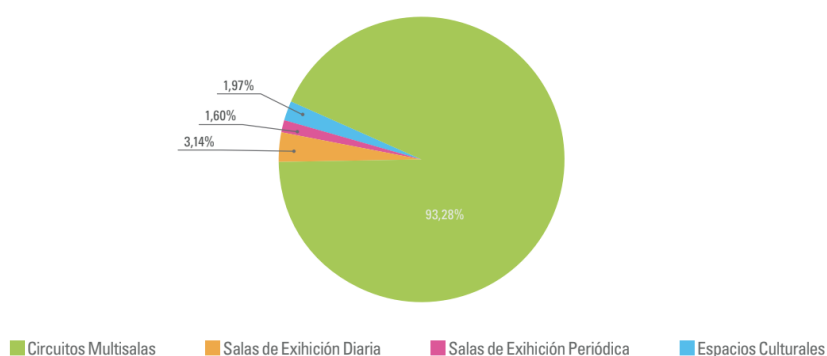
En Chile no tenemos un gran despliegue de salas independientes, ya que poseen un modelo de negocio que se sustenta muchas veces por aportes estatales de

fortalecimiento, junto a los ingresos obtenidos por los tickets de los espectadores tras ver una función. Es así como muchas veces juegan la dualidad de volverse centros culturales para poder sostenerse y lograr otros ingresos.

Frente a eso, exhibir en las salas independientes significa entender que su modelo de negocio trabaja siempre desde resultados económicos menores, entoces en ocasiones se negocian *fees* fijos o ticket más bajos, porque naturalmente el modelo no rinde y esto se justifica en gran medida a que las instalaciones ofrecen pocos estrenos semanales y las mismas salas no pueden albergar grandes cantidades de públicos.

Un elemento que es fundamental desmitificar es que estas salas no trabajan exclusivamente con películas chilenas, por el contrario, lo interesante de esto es que, a partir de la línea editorial de cada una, es posible encontrar estrenos de películas extranjeras de una índole más autoral, las que son respaldadas por las alianzas que se van generando con las distintas embajadas, empresas e incluso, con los barrios que se encuentran a su alrededor, además de que hay salas que trabajan con distribuidores exclusivos, como Cine Arte Alameda, entre otros.

Desde el punto de vista de la distribución, estos espacios son sumamente atractivos para la exhibición del cine chileno, es más, son los lugares en donde las películas pueden llegar verdaderamente a las audiencias que se proyectan como público objetivo. En ese sentido es común ver que, posterior a un estreno, surjan alternativas de vinculación, como lo son los conversatorios con los directores y productores de las películas, pero es fundamental tener en consideración que habrá películas que necesitarán pasar por ellas y otras que simplemente no.



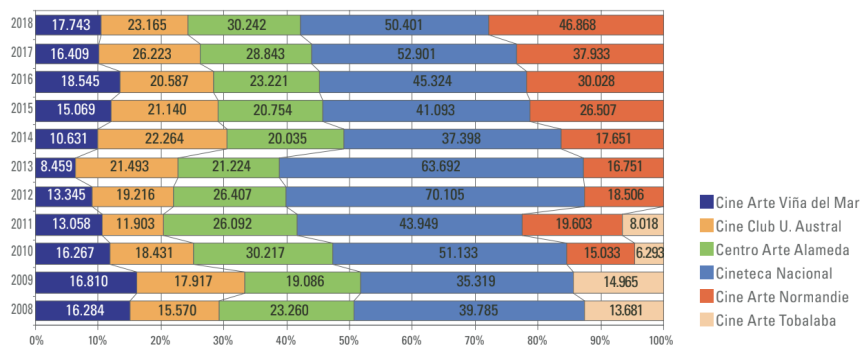
Fuente: Oferta y Consumo. 2018

El gráfico anterior hace una recopilación de todos los largometrajes nacionales que se estrenaron y se exhibieron en todas las plataformas físicas, es decir, aquellas que albergaron un público. A partir de lo anterior es posible evidenciar que la mayor cantidad de espectadores se lo llevan los circuitos de multisalas que, aunque no poseen toda la variedad de programación de cine chileno, alcanzan grandes niveles de asistencia por el tipo de película que ofrecen.

“El trabajo de las distribuidoras de cine nacional ha sido muy importante con la Red de Salas, porque se han ido dando cuenta que es el lugar para que la gente vea cine chileno independiente, que no es en las multisalas”.

(Teresita Ugarte, Directora Red de Salas)

Si bien es cierto que las multisalas son las que poseen los mayores índices de audiencia, el aporte de las salas independientes está en la gran diversidad de títulos nacionales que acoge, promueve e incentiva, por lo que se puede considerar que son la conexión directa del cine chileno independiente, que muchas veces queda fuera de las multisalas. Esto ha llevado a que muchas productoras y distribuidoras independientes, a la hora de ofrecer espacios de encuentro entre los espectadores y el equipo realizador de un largometraje, prefieran a las salas independientes.



Fuente: Oferta y Consumo. 2018

El gráfico anterior, que contempla un análisis entre el 2008 y 2018, muestra la participación de las salas independientes más destacadas a nivel nacional, en donde la Cineteca Nacional y Cine Arte Normandie tienen los mayores índices de espectadores. Cabe destacar que las condiciones geográficas que poseen y la línea editorial de las películas que exhiben podría explicar dicho resultado.

Otra sala independiente que también se destaca por la experiencia que les entrega a los espectadores es Insomnia Teatro Condell, que se encuentra en Valparaíso. Desde ahí se ha vuelto una pieza clave para los distribuidores para mediar y formar audiencias en la V región, gracias sus constantes espacios de foro, presentaciones y por, sobre todo, sus ciclos de cine, que han ayudado notablemente a darle visibilidad y relevancia al cine nacional.

1.2.3 Plataforma VoD

Actualmente estamos en una época en donde las demandas digitales cada vez tienen mayor demanda. En ese sentido se ha podido apreciar como en los últimos años han aparecido una gran cantidad de plataformas digitales y los usuarios cada vez consumen más estos productos y servicios. Se podría decir que la pandemia del 2020

ha ayudado a consolidar estas herramientas también en el mundo audiovisual. Ese aspecto, también ha llegado al consumo digital mediante la opción VoD.

VoD es una sigla inglesa que proviene de *Video on Demand*, es decir, poder ver un determinado producto audiovisual cuando los usuarios lo deseen. Este cambio de paradigma busca generar una alternativa diferente a lo que los medios tradicionales estaban ofreciendo. De esta manera se deja atrás tener que trasladarse a un lugar específico para disfrutar un contenido o tener que dejar de esperar que llegase un día particular a la semana para poder ver una serie o programa en general.

		
TVOD	SVOD	AVOD
Tarifas de transacción basadas en el título (venta minorista o alquiler)	Suscripción mensual por medio de cuotas	Gratuito
Reparto de los ingresos (+MG)	Venta de derechos	Ingresos por Publicidad
Enfocado en el cine	Enfocado en el contenido de TV	Contenido generado por los usuarios
	Financia Producciones	
Compite con los DVD	Compite con TV de pago	Compite con TV gratuita

Fuente: Medici Workshop. VOD Platforms in Europe: an overview

Es importante entender que la plataforma VoD no es una sola, es más, tiene modalidades diferentes a partir del modelo de negocio que posee para poder sustentarse. En ese sentido, es importante poder hacer la distinción entre TVOD, SVOD y AVOD.

TVOD, es la sigla de Transactional Video on Demand. Este sistema garantiza que los usuarios paguen específicamente por los contenidos que se deseen ver, por ejemplo, ver una película, un concierto o incluso, un partido de fútbol. Es mucho más enfocado en el consumo de un contenido determinado, sin la exigencia de recibir muchos contenidos a partir de la tarifa de ingreso. Por lo tanto, su posibilidad de

exhibición está acotada al tiempo por el que se pagó. Un ejemplo de estas plataformas podría ser iTunes o Amazon.

Por otra parte, tenemos las plataformas SVOD, también conocidas como Subscription Video On Demand, que como dice su nombre, se encargan de proveer contenido audiovisual, que muchas veces es mensual. Así las personas poseen un gran despliegue de contenido sin tener que estar sometidos a publicidad. Lo interesante, es que a su vez es una forma de obtener contenido de manera más accesible, incluso entregando opciones de visualización que no involucran internet.

Finalmente, el AVOD, o Advertising Video on Demand, es una plataforma VoD que se sostiene bajo un modelo de negocio que garantiza el acceso gratuito para los usuarios, pero que deben observar todo tipo de contenido publicitario que será insertado en distintas partes del video que se está viendo, a estos se les conoce como pre-rolls, mid-rolls y post-rolls. El ejemplo más evidente de esta plataforma es Youtube, quien, además, se constituye en casi su totalidad por contenido que los mismos usuarios van generando, de ahí se explica su alcance y éxito internacional.

Frente al contexto actual y con miras a la nueva década, es posible afirmar que el VoD será muchas veces la forma de exhibición más decidora en relación con el consumo de los productos audiovisuales. Es por eso mismo, que los nuevos realizadores deben aprender a orientar sus contenidos a las diversas ventanas, pero poniendo énfasis en lo que ocurre con el VOD.

Chile, por su parte, no se queda atrás y de la mano del Consejo del Arte y las Culturas, surgió Ondamedia, una plataforma gratuita para el espectador, que recoge el cine chileno y lo pone a disposición de todos los usuarios nacionales.

Esta plataforma tiene un financiamiento que se sustenta exclusivamente a partir de la subvención del Estado, por lo tanto, anualmente tienen un fondo que se distribuye a partir de los distintos títulos que se adquieren. Ante esto, es fundamental entender que todo largometraje nacional es bienvenido a ser parte de la plataforma, pero que debe primero adscribirse al proceso de postulación y negociación que surge a partir del contrato de exhibición.

“El modelo que tenemos con los realizadores, es que nosotros pagamos cada vez que un usuario ha hecho una visualización válida, ¿qué es una visualización válida?, es cuando alguien cruza el 50% de la película, ahí se considera la entrada, no antes”. (Ian Goldschmied, Director Ondamedia)

Las obras que son parte de Ondamedia perciben ingresos a partir de la cantidad de reproducciones que tengan, sin embargo, para considerarse válida, primero se tiene que superar el 50% de la visualización del producto audiovisual, de lo contrario no

se genera la retribución económica. Otro aspecto por evaluar es que, en relación a la negociación, ya que las películas que consigan un reconocimiento dado por festivales y/o premios, podrán tener un mínimo garantizado, lo que en muchas ocasiones es un impulso importante a la hora de obtener los beneficios esperados de parte de la productora o distribuidora que hizo las gestiones para estar en Ondamedia.

En los últimos años y debido a la pujante demanda de los mismos espectadores, están ávidos de ir nutriéndose de diversos contenidos, tales como colecciones enfocadas en la comunidad LGBTIQ+, pueblos originarios, comedias, dramas sociales, etc. Por lo tanto, su línea editorial busca ser lo más representativa posible en relación al capital audiovisual de Chile, adquiriendo precisamente títulos que toquen esos tópicos.

Los tiempos actuales han hecho que esta plataforma, sea altamente apetecida por las diversas productoras que deseen que sus películas puedan ser explotadas. Sin embargo, no podemos negar que día a día se encuentra compitiendo con las diversas plataformas VoD que tienen mayor presencia internacional como Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Hulu, entre otras. A pesar de eso, el Estado pretende tener un espacio digital donde el cine chileno adquiera protagonismo, en donde se difunda cultura y se de acceso al contenido y acervo audiovisual nacional.

No es de extrañar que el cine chileno se vea involucrado más y más en la dinámica de pasar directamente al VoD. Sin ir más lejos, en el último tiempo han surgido diversos casos e iniciativas en donde sus resultados podrán ser analizados en el futuro y otro contexto: uno de ellos es el caso de la película “Nadie Sabe que Estoy Aquí” (Gaspar Antillo), que recientemente se estrenó en Netflix, sin pasar por ninguna sala de exhibición. De todas maneras, se espera que este sea el inicio de una serie de largometrajes que marquen un precedente de cómo estamos distribuyendo las películas. Otras iniciativas tienen que ver con la transformación de salas en plataformas digitales, como lo es el caso del Cine Arte Alameda y de la Red de Salas de cine, que a partir de la pandemia pretenden ofrecer cine chileno de manera accesible y como una forma de recopilación de nuestra tradición filmica.

1.2.4 TV

Durante muchos años, la distribución y la exhibición estuvieron estrechamente ligados, por eso, no es de extrañar que la TV en general podía financiar e involucrarse en la etapa de producción de las obras audiovisuales para vincularlos desde el desarrollo garantizándoles la exhibición por sus pantallas. Sin embargo, no es sorpresa para nadie que, en la última década por fallas del modelo obsoleto y el surgimiento de un sinnúmero de plataformas, el espacio de la TV se ha visto relegado y ha perdido el público cautivo del que por muchos años se caracterizaba.

La gestión tradicional en esta plataforma se hacía por medio de la intervención de los productores o distribuidores, quienes negociaban con el canal las condiciones de los derechos de exhibición, teniendo en cuenta lo que sucedería con las repeticiones cada cierto tiempo. Es importante mencionar que esta ventana de exhibición ya sea abierta o de pago, se encuentran al final de la cadena de exhibición, principalmente por el hecho de ser un contenido que ya tuvo su recorrido comercial en las otras ventanas.

1.3 Conclusiones

A la hora de hablar de la difusión y la exhibición es fundamental saber exactamente lo que se quiere de una película. Ambos procesos son sumamente fundamentales para los largometrajes y en ese sentido, lo ideal es siempre encontrar el equilibrio. No es sano para una película potenciar su difusión si a la larga no puede recuperar la inversión que se hizo en ella, si es que se debe recuperar la inversión. Efectivamente existen casos de productores y realizadores que desean a toda costa que sus obras audiovisuales lleguen a la mayor cantidad de público, por lo que simplemente se suman a festivales, muestras o incluso liberan sus largometrajes para que al finalizar un proceso puedan llegar a más gente. Sin embargo, en la exhibición y el costo que se expresa para los espectadores está la ganancia que permitiría subsistir en el rubro y seguir haciendo obras audiovisuales.

Un fenómeno interesante de abordar es el vínculo directo que tienen los largometrajes con la cultura. Desde el financiamiento de parte del Estado, hasta los festivales y muestras, todos están enfrascados en el objetivo de desarrollar y difundir cultura y patrimonio. Sin embargo, los usuarios en reiteradas ocasiones buscan entretenerse y para eso optan por alternativas que se posicionan desde ahí, y siendo el cine chileno perfectamente válido para eso, no lo toman en consideración.

El convenio audiovisual, que está ligado a las multisalas, es una forma de intentar negociar con el sector audiovisual chileno para que tengan la salida que tanto esperan. No obstante, existen limitantes como la fuerte competencia con obras y distribuidoras comerciales que ya cuentan con acuerdos de operación con las multisalas, por lo que hace más complejo el proceso de programación de las películas nacionales. Esto se suma a que se debe tener muy claro el panorama de los estrenos anuales, por lo que mover una fecha, cuando el *competitive* está casi totalmente asignado, pasa por la buena disposición entre distribuidoras y exhibidores y no tanto por las necesidades o estrategias de cada película.

Un elemento para destacar es el hecho de que el convenio deja de funcionar en los meses de junio y julio, justamente en los periodos en donde más personas van al cine. Esto se puede explicar por una parte a que las multisalas le dan mayor prioridad a los largometrajes que provienen de los estudios cinematográficos internacionales, los que garantizan de por sí los mayores porcentajes de recaudación.

Los mayores índices de audiencia de películas nacionales lo tienen las multisalas, esto se puede explicar gracias a que dichos complejos son parte del fenómeno “CineMall”, que corresponde al hecho de que se vuelven una experiencia que acompaña a otras, es decir, es frecuente que no sólo se vaya a ver una película, sino que también se consuma comidas y existan otras actividades que se puedan hacer antes o después de una función. Actualmente existen casos de salas independientes que han querido sumarse a ofrecer más servicios, pero están en etapas iniciales.

No cabe la menor duda de que el futuro del audiovisual estará en el VoD. Frente a la pandemia o crisis en general, estas plataformas han sido fundamentales para la distracción y entretención de la gente y muy relevante para muchos agentes dentro del audiovisual, ya que han tratado de hacer distintas instancias, ya sea festivales o estrenos por este medio para continuar con de alguna forma con sus labores.

Los distribuidores deben estudiar muy bien los títulos con los que trabajan, ya que existen temáticas, géneros, y formatos que tienen desafíos de difusión y posterior exhibición a partir de estrategias de distribución específicas. Este no es el fin de la industria como se conoce, sino que es un nuevo paradigma de consumo, entretención y por sobre todo, la participación de nuevas obras audiovisuales.



CAPÍTULO 2

INTERMEDIARIOS EN LA DISTRIBUCIÓN DE OBRAS AUDIOVISUALES

CAPÍTULO 2

INTERMEDIARIOS EN LA DISTRIBUCIÓN DE OBRAS AUDIOVISUALES

La distribución audiovisual es un proceso que “pone a disposición del público el original o copias de la obra mediante su venta, alquiler o préstamo con un beneficio económico comercial directo o indirecto” (Écija, 2000, P. 169)¹⁷. Según lo que señala Écija, la distribución sería entonces una actividad que se le encarga a una empresa en particular, quien se haría cargo de realizar las gestiones correspondientes para que un largometraje pueda estar al alcance de los usuarios.

“La Distribución contribuye a aumentar la oferta y la variedad de títulos, así como a flexibilizar la entrada de contenidos alternativos y de nuevos agentes intermediarios” (Baraybar, 2016, P2).

Cuando el productor ejecutivo hace las negociaciones con las distribuidoras, esto involucra mucho más que solo la concesión de los derechos de exhibición de las obras audiovisuales. A partir de lo anterior será fundamental conocer muy bien los derechos que están en juego para que la gestión de la distribución se pueda realizar de la manera más eficiente posible.

2.1 Derechos de Distribución cinematográfica

Un derecho, según la RAE es la “facultad de hacer o exigir todo aquello que la ley o la autoridad establece en nuestro favor, o que el dueño de una cosa nos permite en ella”¹⁸. Desde el punto de vista audiovisual, el derecho corresponde a la serie de atribuciones con las que cuenta el sostenedor de los derechos, en general la empresa productora o el productor ejecutivo sobre la propiedad legal e intelectual de la obra audiovisual que han desarrollado.

La gestión de la distribución sólo puede ser posible siempre que se hayan adquirido todos los derechos del largometraje, de lo contrario no se puede llevar a cabo ningún tipo de acuerdo. A partir de lo anterior, Izquierdo¹⁹ señala que la gestión que se pueda hacer está suscrita a 3 tipos de derechos:

¹⁷ ÉCIJA, (2000): *Libro blanco del audiovisual. Cómo producir, distribuir y financiar una obra audiovisual.*

¹⁸ Definición de Derecho. Real Academia de la lengua española

¹⁹ Izquierdo, J. (2007). Distribución y exhibición cinematográfica en España. Pág 90

2.1.1 Derecho de Comercialización

El Derecho de Comercialización corresponde a la posibilidad de vender, alquilar o realizar un préstamo del *film*, con la obtención de un beneficio económico, a un organismo que preste servicio como plataforma de exhibición. A partir de la cantidad de recaudaciones, el distribuidor que cuente con este derecho podrá obtener su parte de las retribuciones estipuladas mediante un contrato de explotación comercial, el que será revisado en el siguiente capítulo.

2.1.2 Derecho de Reproducción

El Derecho de Reproducción permite tener los derechos de imagen del largometraje, los que podrán ser utilizados para la confección de material gráfico y audiovisual que servirá de promoción. Este tipo de derecho permite la fijación del contenido de la película que permita su reproductibilidad a partir de cualquier tipo de despliegue ligado a la campaña de marketing a realizar.

2.1.3 Derecho de Comunicación pública

El Derecho de comunicación reconoce la facultad de autorizar o prohibir cualquier declaración oficial sobre la película. Por ende, está asociada a que se pueda tener acceso a difusión sin recurrir a la entrega de ejemplares. No se considera pública cuando se realiza en un ámbito doméstico y deja de ser válida cuando los que la emiten no son responsables de los derechos del largometraje, por lo que está situada desde la exclusividad.

2.2 Modalidades de Distribución cinematográfica

Cuando se habla de distribuir es fundamental conocer las capacidades con las que se cuenta, junto con el alcance que se tiene en el territorio en el que se esté distribuyendo. En ese sentido, *“el acceso a cada una de estas modalidades se encuentra relacionado, además, con el tamaño de la distribuidora, que puede ser independiente o formar parte de algún grupo empresarial”* (Izquierdo, 2007, P.98)²⁰ Según lo que expresa Izquierdo, surgen tres modalidades que permiten gestionar y comercializar el producto audiovisual que se tiene entre manos.

²⁰ Izquierdo, J. (2007). Distribución y exhibición cinematográfica en España. Pág 98



Lorem Ipsum

Fuente: Elaboración personal

2.2.1 Explotación masiva

La explotación masiva hace alusión a la capacidad de un distribuidor de generar la mayor cantidad de copias posibles que puedan cubrir un gran número de espacios dentro de un territorio. En el caso de Chile, esta explotación facilita que los DCP estén presentes en todas las salas posibles a lo largo del país. Lo que finalmente se traduce en mayores índices de audiencia. Al ser una gestión de un costo elevado, se le atribuye a empresas con la solvencia económica necesaria para realizar esa labor, tales como las distribuidoras comerciales.

2.2.2 Explotación en plataformas

La explotación en plataformas requiere un menor número de copias que la masiva, pero su relevancia radica en que hace las gestiones necesarias para llegar a ventanas de exhibición puntuales, que le garantizan el alcance que se ha planteado en su estrategia de distribución. En el caso actual, se contemplan tanto los exhibidores físicos, como las multisalas y salas independientes, junto con las plataformas digitales, principalmente el VoD.

2.2.3 Explotación exclusiva

La explotación exclusiva es la más cercana al grueso de la distribución de largometrajes chilenos. Surge con baja inversión y por eso mismo, tiene una cantidad de copias muy reducida, las suficientes para cubrir lugares específicos, pero no para poder desarrollar campañas masivas que lleven al público a ver los largometrajes. Esto lleva en reiteradas ocasiones a potenciar más la posibilidad de exhibir que la de promocionar.

2.3 Tipos de Distribuidores cinematográficos

Una de las principales dudas para los profesionales del mundo audiovisual que comienzan en la industria, entre la diferencia entre la “distribución independiente y comercial”, pero ¿qué significan? ¿Existe acaso alguna brecha que defina una por sobre otra? Para responder estas interrogantes es importante considerar que muchas veces esto ya está definido por la obra que se pretende distribuir, su tamaño, modelo de negocio y el alcance que tenga en los mercados en donde se pretenda comercializar, y sobretodo la experiencia de los agentes que toman finalmente la decisión en el caso del cine independiente. De todas maneras, es fundamental tener claras las opciones que se pueden barajar, para así garantizar el mejor recorrido para el film que se tiene entre las manos.

Antes de hacer la distinción, es importante manejar la figura y funciones generales de un distribuidor, quien es *el nexo entre el productor de un film y las salas de exhibición. Recibe las obras del productor y las lleva a los exhibidores. Tiene injerencia sobre la campaña de publicidad del film, la estrategia comercial y por lo tanto la programación* (Primón, 2012, P.1). Este agente, para poder realizar sus labores, debe contar con los derechos de comercialización de las películas, ya que buscará la comercialización de ésta y por lo mismo, contempla temas que van más allá de solo hacer las gestiones en la difusión²¹.

Cada empresa de distribución tiene su propio sello y sabe perfectamente qué películas son más afines a su propuesta en general y al tipo de esfuerzos que se plantean de manera global y las capacidades propias de la empresa. El éxito de una distribuidora está ligado a muchos factores, sin embargo, lo que más destaca es su capacidad de generar vínculos con los exhibidores y su poder de negociación con ellos, ya que son los que ayudan a que el objetivo principal de comercializar se vea cumplido a cabalidad.

Nuestro país, a diferencia de otros, tiene una industria audiovisual que se puede tornar un poco “intermitente” en materia de distribución independiente, esto quiere decir que al depender en gran medida de aportes públicos para la mayor parte de lo que conlleva la distribución de cine nacional, suele estar sumamente amarrada a ese aspecto. Por esta razón es bastante común ver que en los últimos años desaparecen y aparecen distribuidoras en los resúmenes y cifras anuales de estrenos nacionales. Lo anterior conlleva también a que no exista un número constante de estrenos nacionales a distribuir cada año.

²¹ Dar a conocer la existencia de las obras audiovisuales.

Distribuidoras	N° Filmes Exhibidos	N° Espectadores	Recaudación (\$)	% Participación		
				N° Filmes	Espectadores	Recaudación
Andes Films	57	8.410.535	27.177.751.567	22,98%	30,23%	30,12%
Cine Color Films	21	8.336.025	27.753.620.034	8,47%	29,96%	30,76%
Warner	20	4.651.311	15.153.987.827	8,06%	16,72%	16,80%
Fox	16	4.113.770	13.225.706.990	6,45%	14,78%	14,66%
BF Distribution	39	1.114.421	3.254.508.504	15,73%	4,00%	3,61%
Market Chile	7	625.429	1.857.260.258	2,82%	2,25%	2,06%
Diamond Films	23	386.232	1.180.542.982	9,27%	1,39%	1,31%
Cinetopia	10	68.516	222.147.657	4,03%	0,25%	0,25%
Independientes	11	62.844	187.416.216	4,44%	0,23%	0,21%
Arcadia	21	19.034	67.042.739	8,47%	0,07%	0,07%
CDI Films	7	15.116	64.579.940	2,82%	0,05%	0,07%
Impacto Cine	6	8.903	35.904.702	2,42%	0,03%	0,04%
Storyboard Media	4	6.524	20.874.760	1,61%	0,02%	0,02%
DCI	2	3.336	10.037.872	0,81%	0,01%	0,01%
Canzion Films	1	2.010	5.294.800	0,40%	0,01%	0,01%
Miradoc	2	1.617	4.380.584	0,81%	0,01%	0,005%
Gitano Films	1	452	1.292.590	0,40%	0,002%	0,001%
	248	27.826.075	90.222.350.022			

Fuente: Oferta y Consumo. Informe Anual 2018

En la Tabla anterior se aprecian los resultados totales del 2018 bajo dos grandes variables de análisis, que son la cantidad de espectadores y la recaudación por distribuidora. Es importante señalar que existen distribuidores de películas que poseen los títulos de grandes estudios cinematográficos y otras que trabajan con películas independientes, que en gran porcentaje son largometrajes nacionales. En ese sentido, no se habla de la elección entre uno y otra, sino de la capacidad financiera que va a respaldar la distribución. Teniendo en consideración lo anterior, el panorama en Chile con respecto a la distribución tiene dos grandes aristas, las que corresponden a la Distribución de Cine Comercial y la Distribución de Cine independiente.

2.3.1 Distribuidor de cine comercial

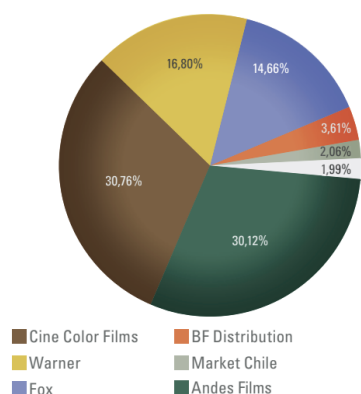
La Distribución de cine comercial corresponde a la gestión ligada a la comercialización y exhibición, junto con la difusión que se hace con los largometrajes provenientes de los grandes estudios cinematográficos internacionales, conocidos como majors, es decir, en su mayoría películas norteamericanas, en donde los presupuestos de producción y de marketing alcanzan cifras altas en comparación a toda la industria audiovisual en general.

Es por esa razón que es fundamental entender que, desde el punto de vista de la distribución, este tipo de películas son accesibles y exhibidas en nuestro país gracias a la venta de los derechos de exhibición que poseen productoras y distribuidoras multinacionales con sede en Chile. Por lo tanto, a menos de que se cuente con un presupuesto millonario y una coproducción con alguna *major*, la idea de acceder a la distribución comercial, en especial para los nuevos realizadores, es algo lejano.

En la misma línea de lo anterior, las distribuidoras comerciales requieren de grandes estrategias comerciales, que la mayoría de los casos ya vienen definidas desde las

casas productoras internacionales, para poder rentabilizar toda la inversión realizada. Dichas inversiones no solo involucran a los gastos propios de las producciones, sino que también puede contemplar la serie de esfuerzos necesarios en directa relación con la distribución, como lo son los gastos en marketing, las alianzas con medios y todo el plan estratégico que conlleva poner en marcha su modelo económico.

De todas maneras, este cine responde a una industria que se ha modernizado, generando contenido a partir de los propios intereses de su audiencia. Por lo que no es de extrañar que se haya fortalecido en la construcción de contenido, a partir de estudios y análisis exhaustivos sobre lo que la gente quiere ver.



Fuente: Oferta y Consumo. Recaudación Anual 2018

En el gráfico anterior se puede apreciar cómo la presencia de distribuidoras comerciales, como Cinecolor Films, Warner, Fox y Andes Films tienen los más altos índices de recaudación y participación en el mercado. Esto se explica gracias a que el tipo de películas con las que trabajan responden a lógicas y demandas internacionales, por lo que el volumen de espectadores es sumamente superior al resto de películas que compiten con ellas.

“Uno de los puntos débiles de la producción local es que desarrollan obras sin saber cuál va a ser la estructura de comercialización que va a tener para la película. Algo que dista de las Películas de Disney, quién tiene todo su formato comercial”
(Patricio Fuentealba. Gerente de Ventas Cinecolor)

A pesar de que no es muy común, el cine chileno ha tenido espacios de acogida con algunas obras en estas distribuidoras. Sin embargo, el modelo de negocio que se desarrolla es sumamente riesgoso e involucra financiamiento privado casi en su mayoría, ya que no tienen acceso a fondos públicos. En los últimos años, las películas que han pasado por estas distribuidoras han sido principalmente aquellas vinculadas a la comedia, que tienen como elenco a grandes figuras, que pueden provenir de la

TV y que a su vez, cuentan con presupuestos grandes para todo un despliegue en relación a publicidad y marketing.

Cuando un productor se acerca a trabajar con distribuidores comerciales debe saber que va pasar por un exhaustivo análisis de su película, puesto que se deben asegurar que cuente con las características óptimas para llegar a grandes masas y a su vez, compartir reglas o códigos de comercialización masiva, como el valor de la producción, rostros, trayectoria del director, entre otros. Es por esa razón que muchas expresiones artísticas o de nicho no tienen acogida, sumado a que los recursos que se hacen necesarios para la promoción ascienden a grandes cifras, que en algunos casos puede llegar a superar el 50% del presupuesto de la producción.

2.3.2 Distribuidor de cine independiente:

El cine independiente, a diferencia de los estudios cinematográficos internacionales, nace desde la inquietud de realizadores audiovisuales de desarrollar desde sus recursos y los obtenidos gracias a apoyos externos, obras audiovisuales que responden intrínsecamente a sus impulsos creativos.

“El cine independiente no responde a lineamientos propios de la programación televisiva ni de la industria publicitaria o de propaganda oficial o comercial, sino que surge como iniciativa de los propios realizadores o de colectivos u organizaciones de la llamada ‘sociedad civil’” (Betatti, 2008, P.1)²².

No obstante, cuando hablamos de distribuir cine independiente, es clave entender que al igual que la distribución de cine comercial, busca exhibir, comercializar y promocionar a los largometrajes. La diferencia radica en las películas con las que se trabaja, que en su mayoría son de menor presupuesto, en consideración al cine comercial como tal. Frente a eso, es posible señalar que un porcentaje bastante alto de lo que se produce audiovisualmente en Chile corresponde a este cine independiente o también llamado “Cine de Autor”, porque principalmente hace énfasis en la propuesta y la mirada de autor más que en un modelo económico o internacional que asegure su comercialización.

“Cuando me refiero al cine de autor, me refiero a películas más de bajo presupuesto, quizás, que tienen una propuesta más artística, que una propuesta más comercial, como la entendemos, menos narrativa por así decirlo”.
(Gabriela Sandoval, Directora Storyboard Media)

La distribución de cine independiente es comercial, no podemos hacer vista gorda de eso, ya que, si sus fines fueran netamente la posibilidad de compartir con el resto las

²² Betatti, B, (2008). Cine independiente, ¿De qué?. En La Fuga

películas, sin ningún fin rentable de por medio, estaríamos hablando exclusivamente de difusión. Sin embargo, gran parte de las obras no necesariamente tienen un alcance comercial como para recuperar la inversión y por esta razón la distribución independiente depende de apoyos y subvenciones estatales.

“Somos independientes por el hecho de que no tenemos un gran financista estable, nosotros no tenemos un sistema muy variado, ahora solo se tiene para definir a películas que son de bajo presupuesto” (Rebeca Gutiérrez, Programadora DCI).

2.3.2.1 Distribuidoras de nicho en Chile

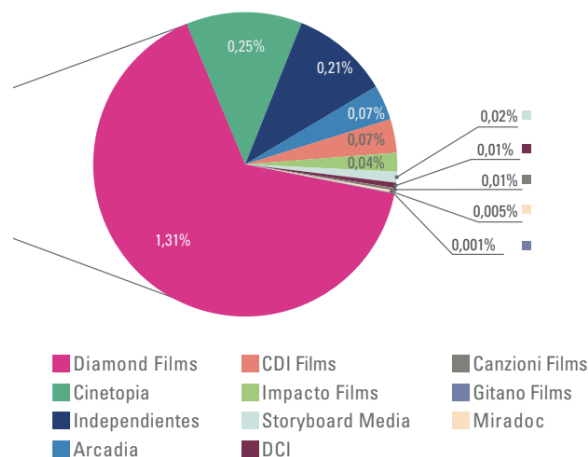
Las distribuidoras de nicho son empresas independientes que su estrategia comercial y de negocio se encuentra en ofrecerle al público películas muy específicas, que en reiteradas ocasiones no llegan a grandes masas, pero sí cumplen de manera efectiva el alcance a un público particular. En Chile y en otros países, estas distribuidoras se encargan de abordar un género específico o expresión artística, como el cine arte. Particularmente en Chile ocurre que estas empresas suelen distribuir películas internacionales, muchas veces éxitos en festivales, por lo que no todas distribuyan cine chileno. Se puede destacar el caso de Los Films de la Arcadia, Transeuropa, entre otros.

2.3.2.2 Distribuidoras de cine nacional

Son empresas que trabajan directamente con la distribución de películas nacionales, se sustentan en gran medida con fondos estatales y muchas veces pueden estar relacionadas con las obras desde sus procesos de producción, lo que es una oportunidad tremenda, en especial desde el punto de vista del marketing, porque es más accesible la confección de los materiales creativos en función de las estrategias comunicacionales que se quieran seguir.

*“Nuestro programa de distribución Miradoc trabaja sólo con largometrajes documentales. Dentro del género documental nos interesan películas que puedan tener una conexión con el público, ya sea por el tema o por la mirada que entrega”
(Flor Rubina, Co Directora MIRADOC)*

El mercado independiente en Chile, en materia de distribución, es consciente de las dificultades que conlleva lo doméstico, sin embargo, se ha *“empoderado por una gran variedad de apoyos estatales que han incrementado el volumen”* (Betatti, 2008, p2). Por eso surgen, desde ya varios años los distribuidores, quienes se encargan de ejecutar y definir las estrategias más adecuadas para estas películas.



Fuente: Oferta y Consumo. N° Films Exhibidos en 2018

En el gráfico anterior es posible analizar que la participación de oferta de largometrajes independientes alcanza un 36.7% de todo lo que se exhibe durante el año. Cabe destacar que aunque ésta sea una cifra alta, responde al trabajo de varias distribuidoras independientes que buscan estar en circuitos comerciales y entregar alternativas diferentes a las que posee el cine comercial o de *Majors*.

Distribuidoras	N° Filmes Estrenados	N° Espectads	% Participación		Complejos Multisalas		Salas Exhibición Diaria		Salas Exhibición Periódica		Centros Culturales	
			N° Filmes	Espectads	N° Filmes Estrenados	Espectads	N° Filmes Estrenados	Espectads	N° Filmes Estrenados	Espectads	N° Filmes Estrenados	Espectads
Miradoc	8	24.099	19,05%	3,18%	8	2.293	8	7.089	8	4.199	8	10.518
Market Chile	5	625.662	11,90%	82,45%	5	625.363	-	-	3	274	1	25
DCI	5	13.309	11,90%	1,75%	2	3.336	5	5.479	5	2.587	5	1.907
Storyboard Media	6	12.691	14,29%	1,67%	4	6.524	6	3.613	6	1.896	6	658
Resto Distribuidoras	18	83.060	42,86%	10,95%	9	70.316	15	7.646	14	3.223	9	1.875
Total	42	758.821			28	707.832	34	23.827	36	12.179	29	14.983

Incluye fuentes primarias, secundarias y complementarias antes descritas

Fuente: Oferta y Consumo. Informe 2018

El gráfico anterior presenta a las 4 distribuidoras independientes que tienen la mayor cantidad de oferta anual de largometrajes y, por lo tanto, las mayores cantidades de espectadores. Las que son las siguientes:

a. Miradoc²³:

Miradoc es un programa de distribución de documentales chilenos, creado el 2013 por la Corporación Chilena del Documental CCDoc. En alianza con 22 salas independientes en 17 ciudades de Chile, levanta más de 80 funciones por estreno y 60 cineforos anuales. Sus principales objetivos son descentralizar la exhibición de documentales en el país, instalar al documental chileno como una alternativa estable en la cartelera cinematográfica y fortalecer audiencias para estas producciones.

²³ Sitio oficial de la distribuidora

b. Market Chile²⁴:

Es una empresa perteneciente a BF Distribution, esta división se encarga de comercializar largometrajes de origen nacional y que ya desde hace cinco años se ha consolidado en el mercado de la distribución. Debido a su trayectoria ha podido obtener un sin número de reconocimientos mediante sus más de 50 películas con las que ha colaborado en este último tiempo, entre las cuales destaca “Sin Filtro” con 1,3 millones de entradas, “No Estoy Loca” con 600 mil entradas, “Violeta Se Fue A Los Cielos” con 385 mil entradas.

c. DCI²⁵:

La Distribuidora de Cine Independiente (DCI) es una empresa audiovisual que se dedica a la distribución de Largometrajes y Cortometrajes de realizadores audiovisuales independientes. Nació en el año 2016 a partir de un grupo de audiovisuales, que en gran parte pertenecían a la Asociación de productores independientes (API), con la motivación de facilitar la participación de determinadas películas en los circuitos de exhibición de nuestro país. Hasta el momento ha distribuido más de 14 producciones chilenas, entre el que destaca “Mala Junta” (Claudia Huaiquimilla), que sobrepasó los 50.000 espectadores, particularmente en el circuito alternativo que se despliega de Arica a Punta Arenas.

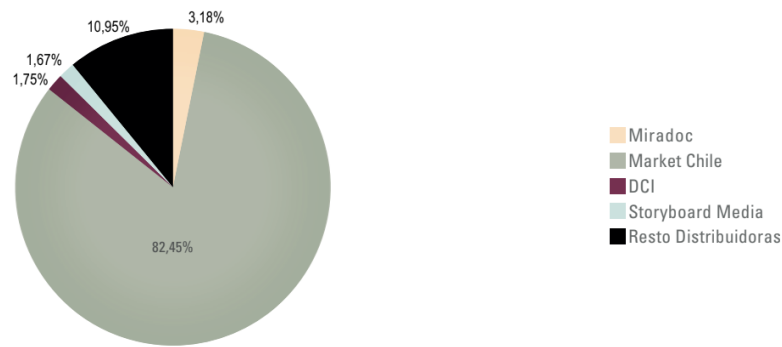
d. Storyboard media²⁶

Es una empresa audiovisual con más de 16 años en la industria audiovisual. Fue fundada en el año 2004 con la clara intención de ser un aporte a nuestro país, particularmente desde la gestión cultural, la que es complementada por sus otros dos campos de interés, que es la producción de cine y la distribución cinematográfica, la que comenzó el 2015. En ese sentido, entre las películas que han distribuido se destaca “Perro Bomba” (Juan Cáceres). Para esta investigación, se tomó en mayor consideración su área de distribución, la que se enfrenta a grandes desafíos, ya que constantemente trabajan con películas que tocan temas sociales sumamente profundos, pero también muy necesarios. Paralelamente, son los responsables de SANFIC (Santiago Festival Internacional de Cine).

²⁴ Idem 20

²⁵ Idem 20

²⁶ Sitio oficial de la distribuidora



Fuente: Oferta y Consumo. Espectadores 2018

En el gráfico anterior se puede apreciar como la mayor cantidad de espectadores está ubicada en la gestión de la distribuidora Market Chile, quien concentra el 82.45% del total del cine chileno. Esto se puede explicar debido a que opera bajo el alero de una distribuidora comercial, como lo es BF Distribution, por lo tanto, tiene una experiencia y un respaldo mayor en financiamiento, capacidad de equipos, canjes, alianzas, entre otros.

Como la mayoría funciona de manera autónoma, se busca seguir un modelo estructural similar al de distribuidores comerciales. Sin embargo, suele ocurrir que las labores las termina haciendo un equipo más acotado, que será el responsable de todos los procesos necesarios para gestionar de manera adecuada todos los esfuerzos de distribución.

2.3.2.3 Productoras independientes chilenas

Contratar los servicios de una distribuidora, sea cual sea, debe ser una decisión fundamental, ya que *“la primera ventaja de apostar por un distribuidor es que tiene conocimiento claro del mercado, de los medios de comunicación que hacen falta”* (Gavilán, 2014, Pág. 26). Sin embargo, existen muchos productores que por no encontrar acuerdo con distribuidores o por decisión propia. No se puede olvidar que trabajar con distribuidores involucra que se condicione la colaboración sólo si cuenta con inversión (fondos privados o públicos), ya que la distribuidora independiente no está en condiciones de invertir sus propios recursos.

“Cuando nosotros distribuimos, depende la película, algunas veces hemos salido para atrás, otra vez hemos quedado igual y otras veces hemos ganado, depende de muchos factores, pero principalmente del presupuesto que estamos manejando por campaña y la película a estrenar”. (Rocío Jadue, Productora Ejecutiva Fábula)

En dichos casos, finalmente terminan distribuyendo sus largometrajes los realizadores audiovisuales, junto a los productores, es decir, sin la ayuda de intermediarios, hacen las gestiones correspondientes para poder exhibir sus obras en

diversas ventanas audiovisuales en donde han tenido resultados intermitentes. Para los productores, se suele presentar el problema de que determinados exhibidores no aceptan gestiones de distribución sin la participación de un distribuidor de por medio, con quién se hacen los acuerdos comerciales pertinentes.

Distribuidores de películas chilenas estrenadas en 2018				
	Título		Distribuidor	Asistencia
1	04-ene	No Estoy Loca	BF - Market Chile	587.069
2	25-oct	Contra el demonio	Cinecolor	52.831
3	16-ago	¿Cómo andamos por casa?	BF - Market Chile	20.505
4	05-abr	Swing	BF - Market Chile	12.609
5	12-abr	Y de Pronto el Amanecer	Arcadia	6.586
6	15-mar	Los perros	Jirafa Distribución	3.390
7	27-sep	American Huaso	BF - Market Chile	2.712
8	22-nov	Calzones rotos	Independiente	2.711
9	15-nov	Dry Martina	Storyboard Media	2.692
10	10-may	La Isla de los Pingüinos	DCI	2.370
11	17-may	El Despertar de Camila	Cinetopia	2.123
12	08-mar	Circo	Arcadia	1.448
13	08-nov	Cielo	MIRADOC	1.387
14	19-abr	La novia de desierto	Storyboard Media	1.362
15	11-ene	Sapo	Storyboard Media	1.269
16	31-may	Los versos del olvido	Storyboard Media	1.201
17	01-nov	La Casa Lobo	DCI	966
18	06-sep	La telenovela errante	Jirafa Distribución	728
19	09-ago	El taller	Independiente	692
20	22-mar	Dead candi	BF - Market Chile	254
21	30-ago	Pétit Frère	MIRADOC	230
22	09-ago	Noche	Independiente	67
TOTALES				705.202

Fuente: El Cine en Chile. CAEM 2018

El gráfico anterior muestra la participación de largometrajes chilenos en los espacios brindados por las multisalas. Se puede apreciar que existen algunas catalogadas en su distribuidor como “Independiente”. Esas corresponden a productoras que hicieron todo el proceso de distribución ellas mismas, pero no tienen resultados por los bajos montos invertidos, además de que la distribución requiere de capacidades y conexiones especializadas.

El cine en general se encuentra en esta nueva década, en un proceso importante y es que la distribución audiovisual toma grandes desafíos. Uno de ellos puede ser evaluar las ventanas de exhibición a las que apunta, porque es muy posible que implique recorridos de exhibición diferentes a los tradicionales, dados por la contingencia de los últimos años.

“Hoy en día hay una ventana en el mundo del Theatrical, que está en pausa y por lo mismo, el mayor desafío está en saber combinarla con las plataformas audiovisuales sin que sufra” (Alexandra Galvis, Directora de Market Chile).

2.4 Otros Intermediarios

Esta tesina tiene su foco en las gestiones que se hacen de distribución en territorio nacional. Debido al tamaño de nuestro mercado se ha vuelto necesario mencionar a otros agentes, que son relevantes en esta etapa de la cadena de valor, además de los productores y distribuidores, que funcionan bien en cada territorio, no obstante, a la hora de exportar los largometrajes se necesita de otras empresas que puedan facilitar las gestiones.

El concepto de territorios es más amplio que hablar de un país en específico, en ese sentido, ocurre que para ciertas ventanas y plataformas se comercialicen derechos regionales de una película, por ejemplo, Europa, Latam, Cono Sur, etc. Esto involucra la participación de profesionales que se dedican a las ventas y cuentan con redes internacionales, que puedan orientar a las productoras, quienes no necesariamente tienen comunicación directa con las distribuidoras internacionales.

2.4.1 Agente de venta

Un agente de venta es definido como el intermediario entre el productor y los distribuidores internacionales para otros territorios. Es fundamental entender que a diferencia de lo que se hace en cada territorio, en este caso Chile, los productores no tienen trato directo con cada uno de los distribuidores de cada país en donde sus largometrajes serán exhibidos. Por esa razón la gestión del Agente de ventas es importante, porque posee mayores conexiones, además de que sabe mejor qué territorios podrían ser más efectivos para distribuir y con qué empresas se debiese trabajar.

Un agente de ventas es una empresa internacional (de cualquier nacionalidad) que cuenta con un catálogo o lineup de películas que ha decidido representar para las ventas internacionales. Este agente es el que finalmente comercializa y vende a los distribuidores internacionales, por lo que trabajan y negocian principalmente en las instancias y mercados internacionales que reúnen a la industria en distintos países y épocas del año.

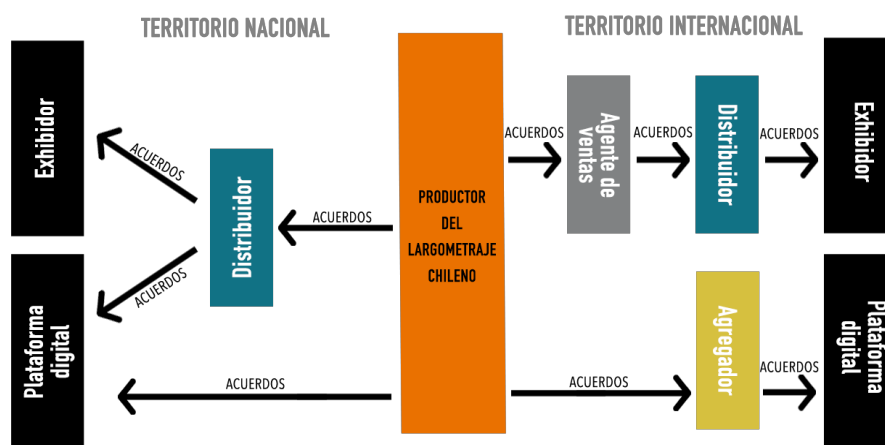
2.4.2 Agregador

Como lo hemos mencionado en el capítulo anterior, el desarrollo de las plataformas VoD está en aumento y es por lo mismo, que se ha profesionalizado la gestión en relación a ella. La figura del Agregador se enfoca principalmente en hacer el acuerdo o negocio necesario para que el productor de una película pueda comercializar los derechos de una película en una plataforma digital. Por lo tanto, a la hora de gestionar la distribución en plataformas digitales, quien tiene injerencia es este tipo de empresa. Debido a que el Agregador es el encargado de llevar a las películas a su consumo

VoD, se preocupa de fiscalizar que la codificación y recursos técnicos de los largometrajes respondan a las características específicas de cada plataforma.

Entre las empresas que trabajan con el cine chileno se destaca Sofá Digital, el principal agregador VoD de latinoamérica, quien colabora con las principales plataformas digitales como Netflix, Prime video, Hulu, iTunes, Google Play, entre otros. Está ubicada en Brasil y tiene una sede en EE. UU, lo que le permite tener una mayor conexión con ese territorio. Debido a su vasta experiencia, ha podido contribuir a sus clientes en asesorías sobre estrategias de lanzamiento y fijación de precios.

Por lo general el rol de los Agregadores esta en llevar a las películas a las plataformas digitales. Sin embargo, la profesionalización de su trabajo y la búsqueda de diferenciarse ha hecho que ofrezcan servicios adicionales para poder sacar el máximo provecho de cada una de las películas con las que trabajan.



Fuente: Intermediarios en la distribución. Elaboración personal

El gráfico anterior permite hacer una síntesis de los involucrados en el proceso de distribución y exhibición de una película. Este es el modelo clásico a considerar cuando no se tiene mucha experiencia en el mercado o el tamaño de la productora no es lo suficientemente grande para poder hablar directamente con grandes figuras de exhibición global. En Chile tenemos productoras de reconocimiento internacional capaces de conseguir acuerdos importantes con grandes plataformas, sin embargo, no es el caso general de toda la industria audiovisual nacional.

Como se puede apreciar, en el caso del territorio nacional la gestión y los intermediarios es bastante directa, lo que se explica por estar en la misma ubicación geográfica. Al contrario de lo que ocurre cuando se busca llegar a territorios internacionales, en donde se debe pasar por los agentes de venta, distribuidor y/o Agregador para conseguir los objetivos, que sin duda lograrán tener mayor alcance.

2.5 Conclusiones

La gestión del distribuidor en territorio nacional es fundamental en varios sentidos. Lo primero está dado por su capacidad económica para abordar cada título, eso se puede ver reflejado con claridad en el tipo de explotación que está dispuesto a realizar. Muchas veces ocurre que una película, por su contenido o incluso por los mismos objetivos propios, requiere de un trabajo y estrategia especializada y no ser sometida a procesos estándar, que no permiten potenciar lo más destacable de cada una y conectar de manera específica y única con la audiencia.

Por otra parte, es interesante analizar la distinción que se hace entre las distribuidoras de cine comercial e independiente, que finalmente radica en los presupuestos que cada una de ellas maneja. En ese sentido, las distribuidoras más pequeñas se encuentran en desventaja porque tienen que destinar sus fondos en actividades administrativas, para luego dar paso a las negociaciones propias por cada exhibidor y finalmente, dejar otro porcentaje para la promoción. Entonces, ahí surge un dilema que no debiese ocurrir que es sobre si dar prioridad a la cobertura de la película en territorio nacional o enfocarse en la promoción.

En el contexto del Chile actual, la gestión de los distribuidores es clave porque tienen un impacto en los largometrajes, entonces simplemente tratan de dar el mejor servicio de acompañamiento posible, pero si no son apoyados por la industria o entre ellos mismos, por lo que se ven en una competencia interminable por conseguir un trozo de la audiencia que el cine comercial no está cubriendo.

Si bien es cierto que para los productores pareciera que la autogestión en este proceso es la más adecuada, por distintos motivos, lo que se recomienda es trabajar siempre de la mano con un distribuidor, pues tiene la puerta de entrada y negociación a ciertas plataformas de exhibición que prefieren la existencia de un intermediario que pueda negociar las condiciones en un mismo lenguaje y trabajar de manera constante y no una sola película.

La industria audiovisual nacional tiene la característica de que al estar en un mismo territorio, perfectamente se puede comunicar con los distintos agentes de la cadena de valor. No obstante, cuando se analiza lo que ocurre a grandes rasgos con las negociaciones internacionales, naturalmente se vuelve necesario conocer y desarrollar alianzas estratégicas con los Agentes de ventas y Agregadores, quienes saben mejor que nadie cómo lograr las metas de alcance de nuestro contenido en el extranjero.

A partir de lo anterior, el mejor escenario que podría tener Chile es uno en donde se contará con agentes de ventas nacionales, debido a que estos podrían contribuir a profesionalizar de mejor manera las gestiones que se hacen y también podrían facilitar que los acuerdos con los distribuidores pudiesen ser más desarrollados y

potenciados. Indudablemente, es muy importante en los tiempos que corren que los productores tengan redes internacionales de trabajo y logren trabajar con profesionales conectados en la industria.

Un punto importante a considerar es que todo el proceso de distribución es una instancia colaborativa. En ese sentido, tanto productor como distribuidor deben ser capaces de llevar al contenido lo más lejos posible, acorde a los derechos con los que se cuenta y la explotación que sea la más adecuada, viendo caso a caso, porque todas las obras audiovisuales tienen necesidades diferentes.



CAPÍTULO 3

MODELO DE NEGOCIO DE LAS DISTRIBUIDORAS EN CHILE

CAPÍTULO 3

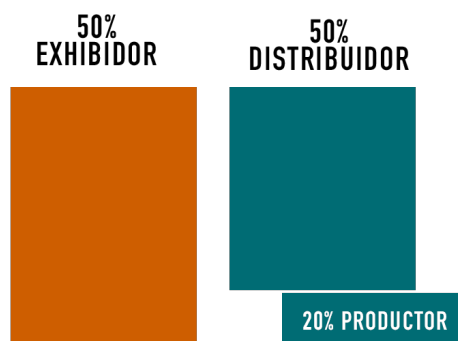
MODELO DE NEGOCIO DE LAS DISTRIBUIDORAS EN CHILE

La distribución involucra esfuerzos económicos, ya que hay detrás una serie de inversiones que apuntan a la comercialización de los productos audiovisuales. Por eso mismo, cada distribuidora o productora hace las gestiones correspondientes para poder recuperar la inversión, pero en la mayoría de los casos del cine independiente es muy difícil lograrlo. Para entender eso, en este capítulo se abordará aspectos claves que son fundamentales de manejar, principalmente cuando se trata de comercializar las obras audiovisuales.

Distribuir es un riesgo y no se puede negar, porque siempre está sujeto a eventualidades, que van desde problemas con accesos a salas hasta un fracaso en la recaudación luego de haber pasado por el ciclo de exhibición. Afortunadamente, en Chile existen ciertos apoyos estatales para la etapa de distribución, los que permiten que una obra pueda proliferar en Chile o en un mercado determinado. Por lo tanto, debido a los montos con los que se trabaja, es imperioso saber gestionarlos de la mejor manera.

3.1 Modelo de negocio

El modelo de negocio corresponde a la forma en la que cualquier organización genera y obtiene recursos para solventarse en el tiempo. En el caso de las distribuidoras, éste se sostiene gracias al apoyo del Estado y/o por recursos de la misma empresa. Además, también contempla la negociación de la recaudación por la explotación del producto audiovisual. De todas maneras, para que exista un equilibrio que reduzca los riesgos de pérdida, “el productor actúa como un árbitro, al situarse entre los intereses puramente artísticos del director y los deseos del distribuidor de maximizar los ingresos” (Sáiz, 2004, Pág.12).



Fuente: Entrevista a Patricio Fuentealba. Gerente de ventas Cinecolor

En el gráfico anterior se puede ver un promedio de repartición tradicional de la recaudación de las películas comerciales. En ese sentido, el exhibidor es quien percibe más ganancias por ser éste quien tiene mayor poder de negociación. Sin embargo, estos porcentajes varían dependiendo del tamaño de la película, los acuerdos entre el distribuidor y el exhibidor, las semanas de estreno que lleve cada título y obviamente el resultado de cada semana. En el caso de las películas chilenas el porcentaje del distribuidor en promedio es 35% y el del productor entre 10% a 20%. Todo lo anterior corresponde a negociaciones que se estipulan en el contrato de exhibición y el de distribución. Según Izquierdo²⁷, los distribuidores tienen un modelo de negocio que se determina por la delimitación de los derechos de comercialización y son los siguientes:

3.1.1 Beneficios Netos

Corresponde a un acuerdo de pago que define que el distribuidor le entregará la cantidad recaudada en la taquilla al productor cuando ya se haya descontado los gastos de distribución y los de exhibición.

3.1.2 Pago en bruto

Corresponde al pago que le entrega el distribuidor al productor sobre los ingresos de taquilla. Los costos de distribución los asume por lo tanto la empresa distribuidora.

3.1.3 Pago de cantidad fija

Este tipo de negocio involucra que al distribuidor se le va a pagar un monto en específico, independiente del resultado que se tenga con la comercialización con el largometraje.

3.1.4 Adquisición Pre-venta

En algunas ocasiones, los distribuidores le entregan una cierta cantidad de dinero a los productores para que le cedan los derechos de explotación. Posteriormente se negocian los porcentajes dando mayor recaudación al distribuidor.

3.1.5 Distribuidor/Coproductor

Aunque no es tan común en el cine independiente, dentro del modelo de negocio puede ocurrir que el distribuidor se involucre desde el proceso de producción como un inversor a la hora de financiar aspectos para la realización del largometraje. Al pasar a la etapa de distribución, su poder de negociación es alto y por lo mismo, primero se asegura como distribuidor de recibir beneficios netos y luego pagarle el porcentaje de recaudación al productor.

²⁷ Izquierdo, J. (2007). Distribución y exhibición cinematográfica en España

3.2 Contrato de distribución

El contrato de distribución es sin duda lo más importante para las empresas que se han especializado en distribuir, ya que asegura en gran medida la potestad de comercializar los proyectos audiovisuales. En este documento se presentan una serie de acuerdos entre el productor y el distribuidor, los que contemplan aspectos tan claves como el periodo en donde se otorgan los permisos, los territorios, las ventanas en donde acceder a las exhibiciones del producto audiovisual.

Elemento del contrato	Corresponde a
Partes involucradas	Definir claramente a la distribuidora y la productora involucrados en el contrato.
Especificación de la obra	Definir que se trabaja con un largometraje y sus características técnicas.
Cesión de derechos	Definir claramente los derechos que son parte de la concesión
Contraprestación	Establecer con claridad los porcentajes correspondientes de la recaudación
Distribución de gastos	Determinar al responsable de incurrir en los gastos de distribución
Cláusula de exclusividad	Declarar que se trabaja exclusivamente con una distribuidora y que garantizar que así sea
Cláusula de garantía	Asegurar que todo los derechos y beneficios provienen del productor y no involucran a un tercero
Condición de material	Establecer el formato con el que se trabaja
Derechos de doblaje y subtítulo	Determinar al responsable en el costo de este elemento.
Duración	Declarar el plazo exacto del contrato y sus cláusulas de explotación.

Fuente: Izquierdo, J. (2007). Distribución y exhibición cinematográfica en España

A partir de la tabla anterior, es fundamental que cada aspecto antes señalado quede claro para ambas partes, ya que de esa manera se puede ejecutar de manera prolija el contrato y evitar inconvenientes futuros, en especial cuando se evalúan los aspectos del beneficio económico de los productos audiovisuales.

3.3 Financiamiento Privado y Público

Los apoyos privados corresponden a una serie de recursos, principalmente económicos que personas particulares, empresas y/o instituciones privadas le prestan a un producto audiovisual con fines ligados a la inversión. Debido a los intereses que hay detrás de estas inversiones, se trabaja con suma rigurosidad el manejo de los montos.

Actualmente, y dejando de lado a los distribuidores comerciales, que tienen todo un modelo que se financia por gestiones propias de la compañía, en ocasiones, contar con aporte privado como cofinanciamiento es requisito y juega a favor para recibir apoyos públicos concursables.

*“Habitualmente la distribución se financia con fondos públicos, más lo que cada uno pueda poner de su bolsillo como productora. Si el 5% de los proyectos logra más ingresos de los que nosotros invertimos en ellos, ya estoy diciendo mucho.
(Lucía Castillo, Encargada Concurso Audiovisual CORFO)*

Desde el punto de vista de los realizadores independientes, lo que suele suceder es que hagan gestiones, desde plataformas de crowdfunding o que soliciten directamente apoyos a inversores. El cine chileno de por sí tiene pocos recursos, entonces, si no logra conseguir ayuda en fondos estatales se suele optar por el mecenazgo, quien en algunas ocasiones puede ser una persona o una institución. De todas formas, al recurrir a esta alternativa, finalmente se está viendo como una inversión, en donde se proyectan ganancias, de lo contrario no se lleva a cabo el negocio.

Por otra parte, los apoyos estatales son una serie de recursos y subsidios que entrega el Estado para fomentar la proliferación de la cultura y la sustentabilidad económica de los proyectos que se seleccionan para subsidiar. En Chile, tenemos un modelo económico de libre mercado con fuerte énfasis en el apoyo a emprendedores. Aplicándolo a una perspectiva audiovisual, esto quiere decir que se potencia a los productos audiovisuales para que puedan llegar a ser exhibidos y comercializados con el fin de que eso contribuya a la economía y puedan los mismos productores sostener la inversión que se hace para sacar adelante un proyecto audiovisual.

“El problema principal es que no hay recursos para sustentar la distribución, porque a la larga, el sistema económico en Chile no está diseñado para que las empresas se retroalimenten. Si no tenemos plata, nosotros cerramos”
(Rebeca Gutiérrez, Programadora DCI)

Tal como se mencionó en el capítulo anterior, la industria chilena, a diferencia de la de Hollywood, maneja cifras inferiores y que muchas veces no alcanzan para poder abordar el tema de la distribución. Es así como el Estado de Chile, por medio de CORFO y el Fondo de Fomento Audiovisual del MINCAP²⁸, realizan concursos para seleccionar a los proyectos que van a subsidiar durante el año, específicamente en la etapa de difusión y distribución. Lamentablemente, esta convocatoria no cubre a todos los postulantes y es ahí en donde surgen diversos inconvenientes, principalmente para las productoras independientes.

3.3.1 Concurso Audiovisual-CORFO

Objetivo	Apoyar el proceso de exhibición, comercialización y distribución de producciones y/o co-producciones audiovisuales chilenas, tanto en territorio nacional como en el exterior.
Periodo de convocatoria	Mayo hasta Junio
Beneficiarios	Personas naturales y jurídicas
Modalidades	Distribución y Comercialización nacional; Distribución y Comercialización internacional
Montos	Entre 20.000.000 a 30.000.000.- Por proyecto
Plazo máximo	15 meses para estreno comercial

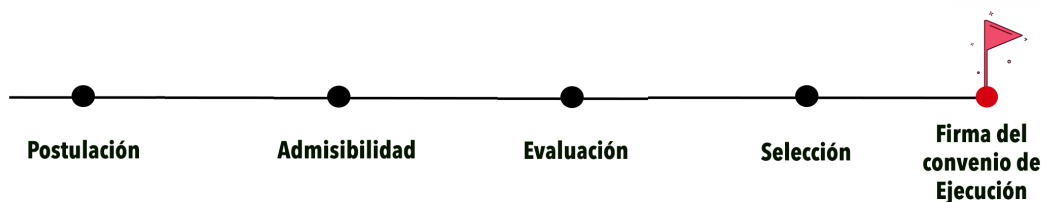
Fuente: Bases concurso audiovisual. CORFO 2019

La Corporación de Fomento (CORFO) es un organismo que proviene y depende del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, que data de 1939 y que cuenta con más de 50 programas de subvención económica en diversas áreas, por lo que es claro en

²⁸ Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

su foco, siendo éste el apoyar el emprendimiento y la innovación, ya que así será posible mover la economía e incrementar la competitividad en nuestro país. En este caso de análisis, se contemplará exclusivamente su línea enfocada en la distribución de cine, que se compone de 3 modalidades.

3.3.1.1 Etapas



El periodo de postulación dura aproximadamente 3 semanas, en donde se deben completar una serie de documentos, que contemplan aspectos artísticos propios de los proyectos, junto con un presupuesto en donde se detallen una serie de gastos cofinanciados por CORFO. La programación y puntualidad es de suma relevancia cuando se postula a ésta y otras líneas, porque los niveles de competitividad son altos y cualquier error de admisibilidad deja afuera a los postulantes.

3.3.1.2 Modalidades

- Distribución y Comercialización Nacional

Esta modalidad es la más conocida. Lo que busca es poder subvencionar la inversión relacionada al proceso de exhibición, comercialización y distribución de producciones o coproducciones nacionales. Considera que todos los proyectos aún no han tenido su estreno comercial en territorio chileno.

- Distribución y Comercialización Internacional

Esta modalidad tiene su principal foco en que las obras puedan alcanzar espacios de distribución y comercialización en el extranjero. Es de suma importancia que los proyectos no hayan tenido su estreno comercial internacional.

3.3.1.3 Montos y Recursos

Cabe destacar que cada año los montos que se otorgan a las producciones pueden cambiar. De todas maneras, para fines de este documento se trabajó

con la versión más actualizada, correspondiente al año 2019. Es importante señalar que CORFO se destaca por definir muy bien las actividades que puede financiar y les pone un tope máximo.

- La Modalidad de Distribución y Comercialización Nacional define que a los proyectos individuales se les otorgará un máximo de 30 millones de pesos como máximo.

- La Modalidad de Distribución y Comercialización internacional no hace diferencias entre los proyectos unitarios y colectivos, logrando financiar hasta 20 millones de pesos.

3.3.1.4 Cofinanciamiento

CORFO es un organismo que busca apoyar y subsidiar los proyectos, por lo que le exige a sus postulantes que ellos financien el 30% del total del proyecto, pues ellos entregan el 70% definiendo topes en cada línea de apoyo.

3.3.1.5 Antecedentes obligatorios

Para poder ser parte del proceso es necesario completar el Formulario de Postulación, el que se abre exclusivamente en un periodo determinado del año y que es posible encontrarlo en su sitio web. Las respuestas serán evaluadas por una comisión, quienes mediante un sistema de puntaje califican a los proyectos a partir de los elementos fundamentales de cada modalidad.

Modalidad de distribución y comercialización nacional Y Modalidad de distribución y comercialización internacional	Estrategia de Exhibición y Comercialización
	Resultados Esperados y Capacidades Empresariales
	Plan de Actividades y Propuesta Económica

Fuente: Bases concurso audiovisual. CORFO 2019

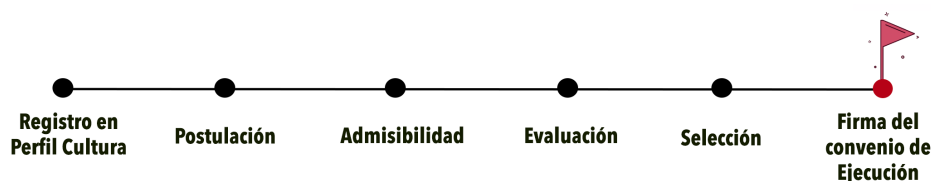
3.3.2 Fondo de Fomento Audiovisual del ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

Objetivo	El objetivo de esta línea es entregar financiamiento total o parcial, dependiendo de la modalidad a la que se postule, para la distribución de cine nacional y la distribución con fin de inclusión para personas en situación de discapacidad.
Periodo de convocatoria	Junio hasta Julio
Beneficiarios	Personas naturales y jurídicas
Modalidades	Distribución de cine nacional y Distribución con fines de inclusión para personas en situación de discapacidad.
Montos	Hasta 120.000.000.- Por proyecto
Plazo máximo	18 meses para el estreno comercial

Fuente: Fondo Audiovisual- Línea de Distribución Nacional 2019

El Fondo de Fomento Audiovisual es un organismo de financiamiento perteneciente al Consejo del Arte y la Industria Audiovisual que surgió gracias a la promulgación de la Ley N° 19.981. Su principal característica es que financia la producción, guiones, formación profesional, investigaciones, innovaciones y, claramente, la distribución de obras cinematográficas. A partir de este último punto se tomará en consideración para hablar sobre en qué consisten las líneas de distribución nacional y la con fines de inclusión. Para más detalles, revisar las bases del concurso.

3.3.2.1 Etapas



El periodo de postulación dura aproximadamente un mes y medio, en donde se debe rellenar de forma exhaustiva una serie de documentos. Debido a la convocatoria y los fondos a repartir, es de suma importancia que los postulantes puedan contar con un productor u otro miembro del equipo que pueda construir una postulación coherente con la naturaleza con el proyecto y que vaya en línea con la inversión que se deberá hacer para garantizar la rentabilidad. Sin embargo, frente a casos especiales, es posible aumentar la prórroga, especialmente en la etapa de ejecución de los convenios.

3.3.2.2 Modalidades

- Apoyo a la Distribución Nacional

Como se ha mencionado anteriormente, dentro de las funciones del Fondo Audiovisual está la posibilidad de apoyar en la distribución. Por lo tanto, esta modalidad pretende mejorar las condiciones de distribución, “potenciando la promoción, difusión, marketing y visibilidad de los estrenos en territorio nacional”²⁹. Una cosa que se debe tener en consideración es que esta línea contempla la distribución de mínimo 3 películas por cada postulación, por lo que a la hora de enfrentarse a ella se debe planificar muy bien las producciones con las que se va a trabajar una vez ganado el fondo. Se contemplan 18 meses como máximo para que se realice el estreno comercial de los títulos asociados.

- Distribución con fines de inclusión para las personas en situación de discapacidad

Esta modalidad tiene la finalidad de poder dar accesibilidad a un determinado público que por su discapacidad queda, aparentemente, fuera de la posibilidad de acceder de manera tradicional a las ventanas de exhibición, por lo que se busca generar colecciones en formato DVD y/o Blu-ray para poder aumentar los niveles de alcance. Dichas colecciones deben venir con los debidos mecanismos de comunicación pertinentes para garantizar la accesibilidad, como puede ser la integración de lengua de señas, subtítulos y/o audiodescripciones de ser necesarios. Un requisito importante es que cada colección debe contener a lo menos 3 películas de cine chileno y contemplar 250 ejemplares. Se consideran 12 meses, como máximo, para la comercialización y exhibición de las colecciones.

+

²⁹ Bases de línea de Distribución de Cine nacional. Convocatoria 2019. Fondo Audiovisual. Pág 3.

3.3.2.3 Montos y Recursos

Para la modalidad de Distribución de cine nacional, en total se han dispuesto aproximadamente 480 millones de pesos chilenos, los que en general se disponen a partir de los proyectos que hayan sido seleccionados, quienes pueden llegar a conseguir hasta 120 millones de pesos chilenos.

Con respecto a la línea que tiene que ver con la inclusión de personas en situación de discapacidad, en total hay 50 millones de pesos chilenos a repartir, dando como monto máximo a un proyecto un 25 millones de pesos.

3.3.2.4 Cofinanciamiento

Una información que es de suma importancia para cualquier productora o distribuidora a la hora de enfrentarse a la postulación de este fondo y en especial con la línea de distribución es que debe ingresar dentro del presupuesto un monto para cofinanciar lo entregado por este fondo. En el caso de la modalidad de Cine Nacional, se pide un aporte de dinero que corresponda al 10% del total del monto solicitado; en cambio, en la modalidad de accesibilidad para personas en situación de discapacidad, no se pide ningún monto previo a la hora de postular.

3.3.2.5 Antecedentes obligatorios

Las Bases de la Línea de Distribución del Fondo Audiovisual definen a estos antecedentes como “aquellos documentos indispensables para la evaluación de los proyectos. En caso de faltar cualquiera de ellos afectará la evaluación del proyecto”³⁰.

Modalidad de Apoyo a la distribución de cine nacional	Trailer o Teaser
	Contrato, precontrato o carta de compromiso de exhibición
	Presupuesto detallado por película
	Estrategia de distribución
Modalidad de Distribución con fines de inclusión para personas en situación de discapacidad	Listado de películas, sinopsis y ficha técnica
	Maquetas de la autoría del DVD
	Carátulas de colecciones de DVD o
	Estrategia de distribución y difusión
	Declaración simple (si corresponde)

Fuente: Fondo Audiovisual- Línea de Distribución Nacional 2019

³⁰ Bases de línea de Distribución de Cine nacional. Convocatoria 2019. Fondo Audiovisual. Pág.4

3.3.3 Manejo del financiamiento

Año a año las distribuidoras independientes se adscriben a los procesos de postulación a los fondos que entrega el Estado en la fase de distribución. Con éstos aseguran que se podrá distribuir de manera eficiente los largometrajes con los que se trabajará.

Algunas empresas distribuidoras trabajan exclusivamente con productores que hayan obtenido algún fondo, porque por su modelo de negocio no está en condiciones de asumir los costos de promoción y distribución. De todas maneras, existen casos en donde se busca que tanto la distribuidora como el productor hayan sido seleccionados. Con todos los montos recaudados, se espera lograr financiar los siguientes elementos, entre otros:

Duplicado de copias	Gastos de promoción y publicidad	Gastos de transporte de los materiales	Remuneración del personal y actividades administrativas	Gastos asociados a eventos especiales
---------------------	----------------------------------	--	---	---------------------------------------

Fuente: Izquierdo, J. (2007). Distribución y exhibición cinematográfica en España

Debido a que estamos en una industria en donde existen muchas carencias en aspectos de financiamiento audiovisual, en reiteradas ocasiones los distribuidores se ven en la necesidad de gestionar y optimizar los gastos en los que incurren para poder utilizar de la mejor manera los recursos con los que cuentan.

	TÍTULO	RESPONSABLE	CORFO	FONDO AUDIOVISUAL	TOTAL	ESPECTADORES
2018	No estoy loca	Market Chile	21.000.000	23.940.000	44.940.000	587.069
	Swing	Market Chile	19.000.000	23.940.000	42.940.000	12.609
	Y de pronto el amanecer	Arcadia	20.900.000	0	20.900.000	6.586
	Los perros	Jirafa	18.500.000	0	18.500.000	3.390
	American Huaso	Market Chile	17.250.000	23.940.000	41.190.000	2.712
	Calzones rotos	Independiente	18.900.000	0	18.900.000	2.711
	Dry Martina	Storyboard Media	19.100.000	29.771.478	48.871.478	2.692
	La isla de los pingüinos	DCI	8.050.000	0	8.050.000	2.370
	Circo	Arcadia	12.146.000	0	12.146.000	1.448
	Cielo	Miradoc	11.130.000	20.000.000	31.130.000	1.387
	La novia del desierto	Storyboard Media	0	29.771.478	29.771.478	1.362
	Sapo	Storyboard Media	19.000.000	29.771.478	48.771.478	1.269
	Los versos del olvido	Storyboard Media	0	29.771.478	29.771.478	1.201
	Casa lobo	DCI	19.400.000	0	19.400.000	966
	La telenovela errante	Jirafa	18.500.000	0	18.500.000	728
	El taller	Independiente	18.700.000	0	18.700.000	692
	Dead candi	Market Chile	0	23.940.000	23.940.000	254
	Petit Frère	Miradoc	0	20.000.000	20.000.000	230

Fuente:

Seleccionados CORFO 2017 Línea de Distribución Nacional, Seleccionados Fondo Audiovisual 2017 Línea de Distribución Nacional y Informe CAEM 2018

La tabla anterior corresponde a un ejercicio, en donde se cruzó los resultados de los seleccionados por CORFO en el año 2017 y el Fondo de Fomento Audiovisual de ese mismo año, los cuales estaban financiando la distribución y exhibición de largometrajes para el año 2018. Los montos expresados no necesariamente fueron los

que finalmente se utilizaron en el ítem de gastos de promoción y publicidad, ya que esa información es privada. No obstante, llama la atención que hay una relación con los niveles de espectadores que declaró CAEM en su informe 2018, en donde las películas con mayores montos de financiamiento en su distribución también obtuvieron mejores porcentajes de audiencia.

“El paradigma del financiamiento es muy variable, en ese sentido nunca se tiene seguridad si el próximo año habrá más o menos fondos. Esto a la larga genera desequilibrios para todo el sector audiovisual, en especial con la distribución”.

(Martín Rodríguez, Ex Secretario Fondo Audiovisual)

Frente este panorama, en donde la incertidumbre sobre los resultados que obtendrá una película y si efectivamente el próximo año se obtendrá el financiamiento, han llevado a todas las distribuidoras a manejar sus presupuestos con cautela.. Esto, sin duda, tiene directa relación con los resultados que obtendrá una película, ya que en ciertas ocasiones, para abaratar costos, se utilizan estrategias estandarizadas con el fin de agilizar los procesos.

Finalmente, al postular a un fondo un catálogo anticipado, lo que se está haciendo es pedir la misma cantidad de dinero para cada título. No obstante, suele suceder que cada título, por sus necesidades especiales, necesite de más presupuesto, lo que entra en conflicto con el manejo que se le hace a las películas, porque a los ojos de los productores, se debiera gastar lo que se indicó al Estado que se va a gastar por título, lo que a la larga no permita que las estrategias puedan potenciar a cada película de manera individual.

Evidentemente existen casos de distribuidoras independientes que realizan un trabajo boutique o en el caso de las comerciales, marketing y estrategia específica por cada título ya que cuentan con otros financiamientos. Lamentablemente, en el caso de las distribuidoras independientes de películas nacionales a la larga todos los procesos se terminan pareciendo, porque el presupuesto así lo determina.

3.4 Conclusiones

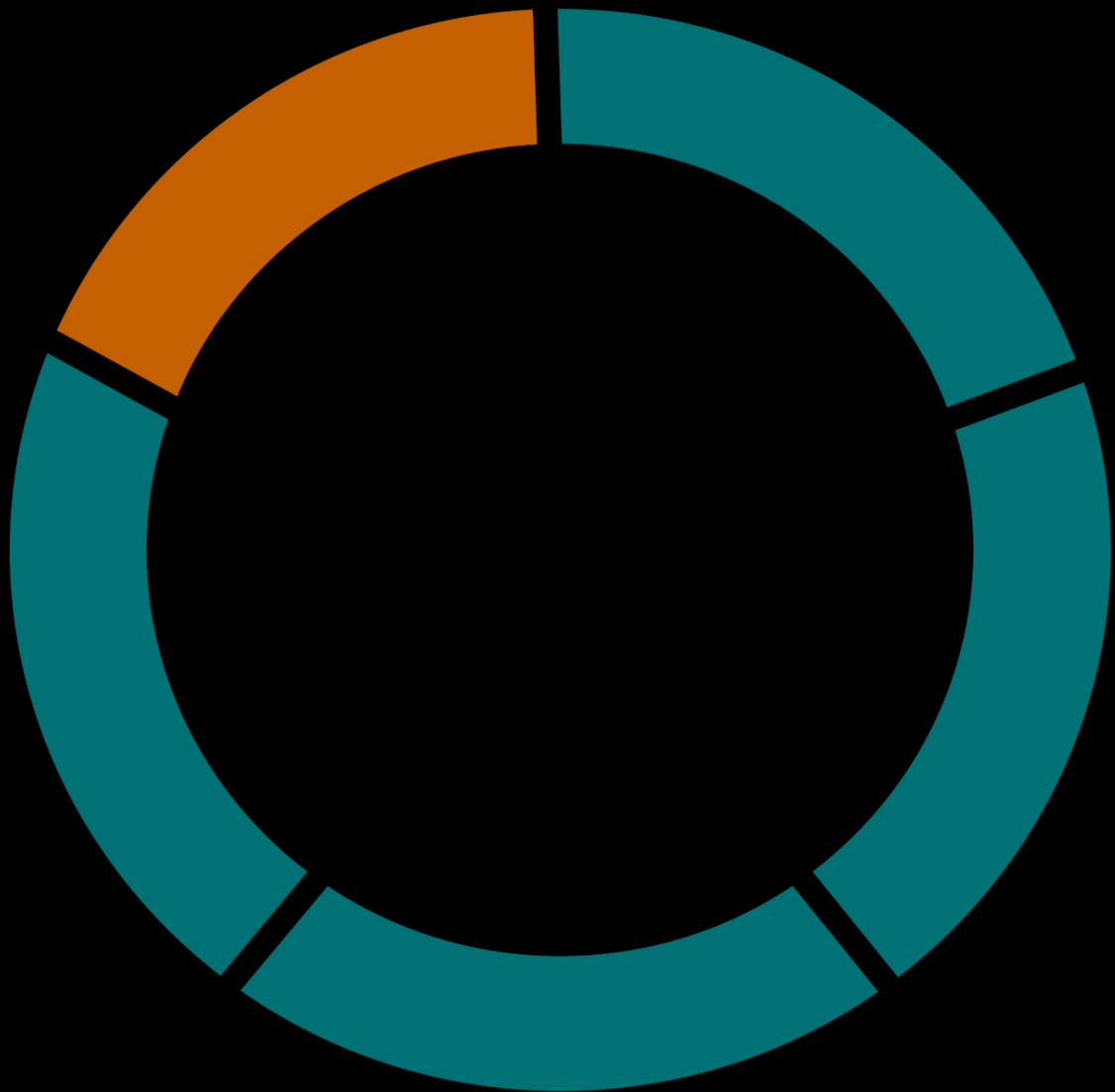
La distribución de largometrajes nacionales evidentemente sufre de problemas financieros. No se puede negar que, aunque existan apoyos estatales, éstos no logran cubrir en su totalidad a todos los productos audiovisuales que buscan ser distribuidos y en reiteradas ocasiones éstos se ven aplazados hasta conseguir el financiamiento necesario. Esta situación, si se ve desde una mirada analítica tiene estrecha relación con el impacto que tendrá el cine chileno con sus audiencias.

Una película que se logra distribuir de forma tardía, por falta de recursos, cuando llega a su momento de estreno, lamentablemente corre el riesgo de no hacerlo en el momento adecuado y pierde todo el impacto que podría haber conseguido si se

hubiese hecho antes. Esto también va en línea con que muchas veces los dineros ni siquiera alcanzan bien para la distribución y surge la necesidad de hacer campañas acotadas, básicamente porque los recursos se fueron destinados a otros gastos que puede estar acarreando el largometraje.

En Chile tenemos grandes índices de competitividad en las actividades audiovisuales. Por lo mismo, es sumamente fácil para cualquier productor o distribuidor caer en inadmisibilidad a la hora de postular a fondos del Estado. Por lo tanto, se vuelve imperiosa la necesidad de profesionalización en esta área, ya que tiene grandes repercusiones en el mundo audiovisual chileno. Sin ir más lejos, cuando una distribuidora no logra conseguir fondos, prácticamente en promedio se están erradicando entre 3 ó 4 estrenos nacionales en el año. Es por eso por lo que existen llamados de parte de sectores del audiovisual, que ven esta situación como un factor que está afectando negativa y directamente al cine chileno.

Por otra parte, es fundamental comprender que los modelos de negocio en la distribución son sumamente adaptativos. Sin embargo, debido a las condiciones económicas en la que nos encontramos, en un porcentaje mínimo de los casos de un año se logra la recuperación y/o ganancia que se espera. Al parecer, el negocio de la distribución independiente constantemente está asociado a alto riesgo o pérdidas, pero en vista de la nueva década esto debe cambiar ya que, de lo contrario, se estará constantemente abaratando costos en desmedro de la potencialidad que podría llegar a conseguir un largometraje si su distribución y promoción fuese sostenida con los recursos adecuados para una campaña que logre alcance.



CAPÍTULO 4
DISTRIBUCIÓN Y MARKETING

CAPÍTULO 4

DISTRIBUCIÓN Y MARKETING

El rol del distribuidor radica en tener la capacidad de ser un estratega con los recursos con los que se cuente y al mismo tiempo, desarrollar toda la logística necesaria para que un producto audiovisual llegue al espectador. Como lo hemos dicho durante todo esta tesina, lo que hace eficiente a la distribución es la gestión y profesionalización de todos los esfuerzos que se hacen en ella, porque tiene una estrecha relación con el problema que aqueja al cine nacional desde hace varios años, que es cómo conectar mejor con las audiencias, teniendo siempre en consideración los desafíos de esta nueva década.

A partir de lo anterior, se habla de “Áreas de distribución”, que en estricto rigor no son consecutivas, sino más bien simultáneas, pero que en general dependen unas de otras para poder cubrir todos los aspectos necesarios en la distribución y marketing en las ventanas de exhibición que se estime pertinentes.



Fuente: Elaboración personal

Con respecto a la distribución de los productos audiovisuales, se ha estandarizado de cierta manera el manejo de los procesos y gestiones dentro de las áreas necesarias para desarrollar las películas de cada empresa. En dicho sentido, el modelo a revisar a continuación es el clásico, pero es muy frecuente que en la práctica, principalmente, en las distribuidoras de cine independiente, pueda un profesional encargarse él mismo de varias fases, ya sea por falta de recursos para agregar a alguien más en el equipo o por motivos particulares de cada empresa.

4.1 Adquisición:

Las distribuidoras, por lo general, son empresas sumamente competitivas unas con otras, ya que todas luchan cada semana por conseguir que sus obras tengan la audiencia que ellas proyectan. Entonces, para poder competir de manera adecuada, muchas han tendido a especializarse. Hay algunas que poseen preferencias por las películas de terror, otras que pretenden traer títulos de un determinado país o territorio u otras que sólo desean comercializar un género, como los documentales.

Esta etapa está estrechamente ligada a la adquisición de nuevos títulos. En el caso nacional, busca recibir las películas y desarrollar una serie de acuerdos en relación a la exhibición. En el caso de adquisiciones internacionales, actúa por medio de los agentes de ventas, quienes gestionan los derechos de comercialización y adquisición de las obras audiovisuales.

El foco de la fase de adquisición es lograr seleccionar determinadas películas para sumarlas a su catálogo y cerrar los contratos de distribución. En ese sentido, esta área dentro de la empresa es importante, porque desde el punto de vista de los productores sirven para saber qué tipo de películas adquieren, las que naturalmente se comparan con otras distribuidoras.

Generalmente, lo que se hace es que los productores se acercan y solicitan los servicios de la distribuidora como un intermediario. Sin embargo, hoy en día puede ocurrir que la adquisición esté garantizada desde el desarrollo de una película, definiendo con anterioridad el vínculo comercial que se generará posteriormente a que se haya culminado toda la etapa de postproducción y difusión.

“Usualmente llegaba el director con su película terminada y a partir de eso se crea una estrategia, sin embargo, nosotros desde el 2015 empezamos con un cambio importante, que es partir desde 0, leyendo guiones y proyectando los caminos a seguir”

(Alexandra Galvis, Directora Market Chile)

Lo que ocurre actualmente con la adquisición es que de alguna forma, es una apuesta. Las distribuidoras, bajo su experiencia y, por qué no decirlo, bajo su intuición, creen que la película que están adquiriendo será sumamente exitosa. Lamentablemente, a diferencia de la publicidad, es difícil hacer estudios de mercado para reconocer qué películas podrían tener mayor impacto a partir de temas que van a surgir en el futuro, por lo que muchas veces se utiliza el argumento de la diferenciación, es decir, proponer películas que puedan marcar otra opción a lo que se está viendo en cartelera, por lo que el cine chileno muchas veces se sitúa desde la búsqueda de una distribuidora que pueda maximizar el potencial de las películas.

4.2 Área Comercial:

Esta área actúa lógicamente transversal a todo el proceso de distribución. Va desde el presupuesto con el que se adquiere una película hasta el financiamiento del P&A, es decir, los costos ligados a la publicidad y marketing de las películas. El área comercial consiste básicamente en administrar todos los recursos financieros de la distribuidora incidiendo por tanto en todos los procesos, con el fin de que se ejecuten respondiendo a las capacidades de inversión de la empresa.

Esta área es fundamental para cada empresa dedicada a la distribución, porque es la encargada de gestionar el presupuesto general. Debido a su dimensión, en el caso de las distribuidoras comerciales y de cine independiente, es bastante frecuente que tenga estrecha relación con la compra y venta de derechos de distribución de películas.

“Yo me atrevería a decir que con el cine chileno es muy difícil recuperar la inversión, en algunos casos lo que ocurre es que proyectos cumplan con el alcance que ellos pensaron que iban a tener en audiencia, que no necesariamente tiene relación con la inversión que se hizo”

(Nicolás Mladinic, Asesor economía Creativa CORFO)

En Chile y en otros países, esta área para el caso de la distribución de cine nacional depende primordialmente de los montos estatales, los que deberían otorgar montos que solventen todos los aspectos y que garanticen la distribución efectiva de los proyectos que forman parte de la carpeta de postulación. Sin embargo, lo que termina ocurriendo es que el área comercial debe siempre actuar con cautela, frente a la posibilidad de que se pierda toda la inversión que se hizo en general con una película. Entonces, eso de alguna determinada forma siempre implica que la fase comercial deba constituirse desde el riesgo y casi nunca desde la seguridad que hace falta. Por eso mismo, no es de extrañar que se haga poca inversión con fondos propios y se tenga una constante dependencia de los montos estatales, puesto que éstos reducen las pérdidas de la empresa como tal.

4.3 Producción y gestión de materiales:

Esta área está relacionada con la gestión de todos los materiales provenientes del film, es decir, las versiones originales, la subtitulación, los materiales promocionales que pueden provenir de las productoras o ser realizados por las distribuidoras.

Cuando ya los productos audiovisuales son parte del catálogo de la distribuidora, lo que ocurre con el departamento de producción es que son los encargados de gestionar todo el contenido de las películas, que vamos a revisar a continuación:

Material	Descripción
Versión original	Este material es importante y debe venir listo de parte del productor, porque a partir de éste, la distribuidora puede hacer las copias necesarias para poder enviárselas a sus clientes, que mayoritariamente son las plataformas de exhibición.
Versión subtitulada	Cuando se cuenta con obras de origen extranjero, o bien, cuando se distribuye nuestras películas a mercados internacionales, es necesaria su versión subtitulada en inglés para asegurar su comprensión en otros territorios.
Material promocional	Cada productor es encargado de generar y facilitar a las distribuidoras los trailers, promos y teasers. Al tener este contenido, la distribuidora puede enviarlo a los exhibidores.
Material de sonido	Se solicita esto, precisamente para que a la hora de subtítular los materiales sea más fácil separar las pistas de audio, además de aquellas que involucren doblaje.
Material gráfico	Corresponde a los poster, logos e incluso imágenes que los productores gestionaron dentro del rodaje, que será de utilidad para el área de marketing.
Documento legal	Engloba los documentos que certifican a las obras en materia intelectual y las ligadas a las distintas formas en las que será explotada.
Documento general	Son básicamente otro tipo de documentos que pueden ser de utilidad en la promoción, como guiones, notas, licencias, fichas técnicas, etc.

Fuente: Miñarro, L. "Cómo vender una obra audiovisual". 2013

Además, en directa relación con el área de marketing, se involucra con los eventos que se organizan como las funciones de prensa, las *avant premiere* o los espacios de interacción entre el equipo realizador y la audiencia, que se puede dar mediante activaciones o ya desde un plano digital.

Uno de los mayores problemas que tiene el área de Producción o gestión de materiales es que, debido a la poca preparación en la distribución de parte de los realizadores y productores, especialmente los que recién están comenzando, sucede que desde la etapa de rodaje no se generan los materiales que serán requeridos después. Por eso mismo, suceden cosas tan básicas, pero graves, como lo es el no contar con el material fotográfico de los personajes (foto fija) y las escenas, obligando a que la fase de producción en la distribución tenga que improvisar una solución a esos aspectos.

4.4 Programación:

Esta área es la encargada de hacer todos los acuerdos previos con los exhibidores para poder estrenar las películas que están bajo su distribución. Por lo tanto, junto con el área comercial, deben tener la posibilidad de negociar con las plataformas de exhibición para que las películas tengan un espacio en la oferta que se exhibe en sus salas.

Lo que ocurre principalmente con las multisalas es que se trabaja bajo el *competitive*, que es básicamente un calendario que está ordenado a partir de las semanas y meses del año, detallando los estrenos que habrá. En ese sentido, lo que ocurre con el cine nacional es que trabaja en base a los espacios libres que dejaron los distribuidores comerciales de las películas provenientes de los grandes estudios cinematográficos. Por eso mismo, desde su programación ya presenta dificultades al poder elegir las fechas ideales y tener menos poder de decisión frente a esas opciones.

En el caso de las salas independientes, lo que ocurre es que la programación es bastante reducida y las repeticiones de cine chileno pueden aumentar. Debido a ello, muchas veces cuando se ve la programación en estos espacios, también se garantiza la experiencia de vincularse de otras formas como, por ejemplo, la variedad de ciclos de cine nacional. Cabe destacar que la mayoría de las salas independientes puede llegar a trabajar con sus propios distribuidores, entonces la forma de planificar los títulos cambia de paradigma, pues es la misma sala en este caso la que hace sus solicitudes específicas y tiene la posibilidad de elegir qué poner, a partir del tipo de cine al que se quieran enfocar. En ese sentido, algunas les solicitan a las distribuidoras películas de cierta categoría o género, debido a que tienen más éxito en determinados espacios de programación dentro de ciclos o géneros específicos, por ejemplo, los documentales.

En el primer capítulo se revisó en detalle lo que sucede en el convenio audiovisual y las modificaciones del 2018. Frente a eso, cabe señalar que la discusión ya no está solo en si la película estará en el cine, sino que las posibilidades de permanencia, cantidad de funciones y los horarios en que estará disponible. Es fundamental manifestar que uno de los factores que merma a la audiencia del cine nacional es el horario en donde se exhiba la película y la ubicación geográfica de las salas que la tengan a disposición.

El primer fin de semana es crucial para las películas, por eso mismo, existe la imperiosa necesidad de llevar a la mayor cantidad de público posible, ya que la programación de la siguiente semana está en estrecha con los índices de ésta y la tendencia que distribuidores y sobre todo exhibidores sacan de ésta.

4.5 Marketing:

El marketing es la fase que engloba toda la estrategia necesaria para conectar a un público con un producto. En ese sentido, Kotler y Keller en 1967 lo definen como *“identificar y satisfacer las necesidades de las personas de forma rentable”*. Esta forma de pensar se aplica finalmente a todo producto y servicio por lo que viene al caso cuando hablamos del marketing audiovisual y se vuelve indispensable, porque *acompaña la producción cinematográfica en toda la cadena de generación de valor de la película (Kerrigan, 2010)* y tiene su mayor auge cuando hablamos de la distribución.

Los departamentos de marketing de las distribuidoras trabajan a partir de un presupuesto designado, buscando ejecutar una serie de acciones y generar material que promocióne las películas, desarrollando vínculos con espacios y medios que les colaboren con eso. Es fundamental mencionar que debido a que estamos teniendo nuestro foco en la distribución de cine independiente, suele ocurrir que al vincularla con el marketing se pierda la “esencia artística” de la película, pero esto no debe ser necesariamente así.

El escenario que viven las empresas distribuidoras de cine independiente es sin duda un desafío porque, a diferencia de cualquier otra compañía, lo que se hace es enfocar todos los esfuerzos en las películas dejando absolutamente de lado a la “Marca”. Sin embargo, lo que se hace es vincular al catálogo con una identidad que solo una distribuidora puede dar.

Es bastante común que las distribuidoras deleguen la tarea de la construcción de campañas y estrategias a agencias de publicidad que puedan generar campañas con el gran abanico de marcas con las que trabajan. La mayor parte del tiempo estas campañas son de bajos recursos y tienen un claro interés en el despliegue digital

Lamentablemente no existen grandes estudios cualitativos de las audiencias en Chile en materia audiovisual, lo que se traduce en una afectación negativa de cualquier estrategia que se pueda hacer, y gran parte de lo que se está haciendo con el cine chileno es bajo la intuición de que funcionará. Sin embargo, en términos prácticos, para solucionar esos vacíos, lo que se hace es recurrir a la metodología del *benchmark*, que consiste en ver qué han hecho en términos de marketing las otras distribuidoras cuando abordan un título o género en particular. Sin embargo, eso es un gran error, porque los resultados no sirven de nada si no se tiene en consideración el contexto de los casos, si no se evalúa cada uno de los factores que influyeron en los resultados.

Debemos cambiar el paradigma con el que estamos distribuyendo. Por lo mismo, uno de los primeros gestos que podemos hacer es individualizar los productos audiovisuales, es decir, gestionarlo a partir de las necesidades específicas que requiere y medir el éxito no sólo en *tickets* cortados, sino también a través de las experiencias que se les ofrecen a los espectadores.

“Cada película tiene su propia esencia y su propia estrategia de marketing, por lo mismo, debemos verla de forma particular y evitar a toda costa replicar estrategias que hizo otra película, porque ahí se pierde el sentido de cada una”
(Javier Sanfeliú, Director Creativo de Marketing Audiovisual)

Cuando las mismas distribuidoras gestionan sus propias estrategias de marketing siempre caen en el vicio de seguir las lógicas del Marketing mix, postulado por Kotler en el 2001, que se concentra en el Producto, Precio, Plaza y Promoción.



Fuente: Kotler, P. Marketing Mix.2001

En el caso del Producto, lo que ofrece la distribuidora por medio de la relación comercial con el distribuidor son las películas. Por lo mismo, toda la estrategia que se vaya a hacer estará enfocada en cada uno de los títulos que se vayan a exhibir. Por

otro lado, tenemos la variable del Precio. En ese sentido, de manera general, las películas valen lo mismo, es decir, las multisalas tienen tarifas similares independiente de las películas. Sin embargo, lo que hacen las distribuidoras es negociar el porcentaje de ingresos y los exhibidores, por otro lado, ofrecen la posibilidad de presentar diferenciación mediante experiencias, las que tienen un precio más elevado, como son las salas premium.

En relación a lo anterior, la Plaza o el lugar, en términos de marketing, es el espacio de exhibición del largometraje, que como lo hemos visto anteriormente, está situado en las diversas ventanas de exhibición y explotación de una película. Por muchos años el theatrical fue el lugar fundamental para el consumo de las películas; sin embargo, los tiempos y las circunstancias han cambiado ese paradigma. Es decir, ya sea por nuevas propuestas u por obligación, los contenidos hoy más que nunca deben buscarse a partir de la potencialidad que entrega el VoD y sus variaciones.

Finalmente, tenemos a la Promoción, que corresponde a toda la serie de acciones comunicacionales que emprende el marketing y la prensa para aumentar el *awareness* o conocimiento sobre la existencia de un largometraje, que tiene como objetivo llevar a la mayor cantidad de personas a visualizar la película con la que se está trabajando.

En vista de que estamos comenzando una nueva década, es fundamental darse cuenta que hay muchos más factores que debemos comenzar a cuestionarnos, porque la competencia de una película va mucho más allá de la cartelera. Por lo tanto, el Marketing Mix o “4P’s”, es lo básico que se debe manejar. Sin embargo, hay muchos otros factores que se deben empezar a analizar para proyectar un mejor desempeño y de cómo estamos gestionando al cine chileno en relación al marketing audiovisual.

Hoy en día, la distribución y sus estrategias deben comprender que forman parte del negocio de la atención y, por ende, deben comenzar a reformular la perspectiva desde la que se están gestionando las películas, ya que cada vez podemos ver con mayor claridad cómo surgen nuevas plataformas digitales y se transforma el paradigma de lo que vemos, cómo lo vemos y por dónde lo vemos. Desde la distribución se debe estar preparado para eso.

4.5.1 Modelo moderno de Marketing

Por mucho tiempo existía la hipótesis de que entre más inversión se hiciera, más público iba a llegar. Sin embargo, en el caso chileno, lo que la evidencia señala es que no hay una estrecha relación; al contrario, como vimos en el capítulo anterior sobre la gestión del dinero de las campañas, puede haber una buena acogida en cierta activación callejera o digital para promocionar las películas, pero eso no se traduce directamente en la venta de *ticket*.

Esta nueva década le plantea a la distribución hacerse cargo de dos sencillas preguntas que van a marcar la diferencia en relación a cómo se están haciendo las cosas, que son: ¿Qué plataformas son las que generan mejores experiencias al consumir largometrajes, según la acogida de su audiencia?

Es por eso que surge el Modelo moderno de marketing, creado por la consultora estadounidense Econsultancy, que va más allá de preguntarse por el producto, precio, plaza y promoción de las marcas y que, en este caso, se ha adaptado para el análisis de películas chilenas. Es importante entender que los espectadores ya están sumamente saturados con estímulos y ofertas, por lo que empiezan a filtrar por aspectos más personales y ligados a causas. A esto se le conoce como “Era personalizada”, que es sin duda uno de los mayores factores que va a influir en la asistencia a cine nacional.



Fuente: Econsultancy

Este modelo incorpora cuatro grandes aspectos que determinarán el manejo del marketing: la estrategia, el análisis, la planificación y la ejecución; todas pueden ser aplicables al audiovisual.

4.5.1.1 Estrategia

La estrategia parte con hacerse la pregunta de qué se trata la película, para eso es importante verla y en colaboración la producción ejecutiva, decidir los objetivos que se tiene en términos creativos y de recaudación. Esto viene dado principalmente por la recuperación de los fondos estatales invertidos y la elección estratégica de las

audiencias, por ende se toman en esta etapa los lineamientos generales de la campaña. Es fundamental definir plazos para que cada paso a seguir sea efectivo y preciso.

4.5.1.2 Análisis

4.5.1.2.1 Entorno o Competencia

La programación, dada por el *competitive*, nos permite ver el panorama general de los estrenos en un año y, por ende, evita la sorpresa frente a con qué película se estará compitiendo. Además, este factor de pie para evaluar las características de cada título y hallar las temáticas que se están potenciando en el período de análisis, así buscar diversificarse y así generar una competencia más efectiva.

4.5.1.2.2 Insight del espectador

El insight, en términos simples, es una verdad que se vuelve común para muchas personas, pero de lo que no se suele hablar cotidianamente, por ejemplo, que les da vergüenza ir al cine solos. En ese sentido, cada película tiene un insight, una pulsación que hace que las historias y personajes conecten con las personas de manera profunda. La labor del distribuidor es encontrar esa verdad y plasmarla en la campaña, para que el espectador sepa que la película que se le está ofreciendo es la que necesitaba en ese momento específico de su vida, ya sea por temas personales o por empatía hacia una situación.

4.5.1.3 Planificación

4.5.1.3.1 Marca y valor

Un desafío para la distribución es tener que construir en un periodo acotado el valor de marca de una película, que básicamente se va nutriendo de todas las acciones y mensajes que saldrán de la campaña y que, a la hora de estar compitiendo, tenga el suficiente peso para ser la alternativa más atractiva.

4.5.1.3.2 Segmentación y Targeting

Los nuevos tiempos implican que desde el guión las películas independientes sepan exactamente a quién se apunta con el largometraje. Desde ese punto de partida, el distribuidor debe evaluar logísticamente a quién incluye dentro de la estrategia de marketing y a quien deja fuera, porque uno de los errores de las películas -y que se acrecienta con el cine chileno- es que termina apuntando a todo el mundo si no se conoce en términos cualitativos a la audiencia. Para eso es fundamental que se dejen de lado segmentaciones basadas en campañas anteriores, ya que a la larga son números que no permiten analizar correctamente qué buscan los espectadores, más allá de segmentarlos por su edad, género y otras variables genéricas.

Un ejemplo de esto, podría ser lo ocurrido con la película “La Nana” de Sebastián Silva. En su etapa inicial, el público objetivo era un público ABC1, ya que de alguna forma se podía ver interpelado por la película; sin embargo, luego de replantearse

precisamente el mensaje central de la campaña, se apuntó a un estrato medio bajo, logrando tener un alcance y penetración mayor, ya que conectaba con temas más profundos que lo evidente en la diferencia social, como lo es la soledad y la vinculación con los seres queridos.

4.5.1.3.3 Posicionamiento

El posicionamiento conlleva a encontrar la forma de estar en la mente de los espectadores. Por eso mismo, es fundamental diseñar campañas que promuevan valores, ideas y formas de expresión que sean totalmente diferentes a lo que hace la competencia en su momento y lo que se ha hecho anteriormente. Uno de los problemas del marketing audiovisual chileno es que a la larga no se termina diferenciando, entonces el posicionamiento se desvanece naturalmente. Es decir, si se hace el ejercicio de pensar en películas chilenas que hacen sus campañas criticando la desigualdad social, es probable que surjan varios títulos y lo que debiese ocurrir es que uno de ellos fuese el ejemplo más representativo, a eso se le denomina posicionamiento.

4.5.1.4 Ejecución

4.5.1.4.1 Presupuesto de Marketing

Distribuir es, sin duda, una gran inversión. En este aspecto en donde muchas veces se marca la diferencia entre una campaña y otra. Sin embargo, es fundamental entender un elemento clave a la hora de poner en ejecución la estrategia de marketing: “No hay una relación directa entre inversión y espectadores”, en lo que concierne al análisis de películas chilenas.

“Entre más inversión se le pone a la publicidad en redes sociales o en TV, qué es lo más caro, mucha más gente se entera que la película va a estar en cartelera, pero no significa que la vayan a ir a ver”

(Rocío Jadue, Productora Ejecutiva Fábula)

Lo que hacen los grandes presupuestos en marketing es aumentar el alcance que va a tener una película, es decir, aumentar la cantidad de personas que sepan de la existencia de una película. En ese sentido, puede ocurrir que distribuidoras se gasten grandes montos en activaciones para películas que tuvieron bajas audiencias.

Un ejemplo de lo anterior podría ser lo ocurrido en el año 2012 con “El año del tigre” de Sebastián Lelio, una película que narra la historia de Manuel, un presidiario, que aprovechando el caos de un terremoto se escapa de la cárcel. Bajo esa premisa, la acción de marketing de esta película contempló poner frente al mercado central una jaula en donde Luis Dubó, quien interpreta a Manuel, estaría 3 días recreando lo que significaba estar preso.

En términos de convocatoria y alcance, se estima que llegaron cerca de 300.000 personas a esa actividad, la que de alguna forma, permitía proyectar una cantidad similar de asistentes al cine. Sin embargo, solo llegó, según los datos de CAEM³¹, a los 3000 espectadores. Esto nos demuestra que, de alguna forma, no solo hay que preocuparse del alcance mediante los presupuestos o acciones específicas, sino también de qué manera se impacta.

Teniendo lo anterior en consideración, lo que se contempla de manera general para el presupuesto es lo siguiente:

a. P.O.P

El material P.O.P, también conocido como *Point of Purchase*, hace referencia a la publicidad que está presente en los espacios de exhibición, principalmente en el cine. Su objetivo está en posicionar en la mente de los futuros espectadores 3 mensajes importantes: La película, su fecha de estreno y el concepto central creativo.

b. Promociones

El primer fin de semana para una película es muy importante, es por eso que siempre se tiene en consideración hacer promociones, las que pueden estar vinculadas con el preestreno y el estreno en sí. Esto de alguna manera, mediante la colaboración entre empresas o más conocido como *Co Branding*, que permite la entrega de entradas por la adquisición de un producto o servicio. Esto hace que para fines prácticos vayan más personas a ver la película.

c. Prensa

Las distribuidoras con cierta trayectoria en nuestro país tienen relación directa con la prensa, por lo que no es inusual que ya se tengan contactos previos con determinados diarios y revistas, ofreciendo canjes a cambio de exclusivas de parte del director o actores de la película. Al lograr esto, sin duda se abaratan considerablemente los costos en general.

d. Influenciadores

Hace algunos años atrás, las personas que eran influenciadores eran principalmente rostros de la TV o artistas reconocidos. Sin embargo, en la actualidad cualquier persona es un influenciador: lo único que se le exige es un determinado número de seguidores.

Una práctica que se hace en distribución es manejar grandes bases de datos y, a partir de eso, seleccionar exclusivamente a aquellos que cumplan con un perfil ligado a la estrategia y al público objetivo. A estas personas usualmente se les envía invitaciones para que las sorteen entre sus seguidores.

³¹ El cine en Chile en 2012. CAEM

e. Costos fijos

Los costos fijos varían indudablemente entre una distribuidora y otra. Sin embargo, los más recurrentes son los costos de materiales, traslado y, en caso de que fuese necesario, arriendo de espacios.

4.5.1.4.2 Experiencia del espectador

La gracia del marketing audiovisual es la posibilidad de invitar al espectador a vivir la experiencia o el concepto de la película. Para eso es importante saber que existen muchas formas creativas de hacerlo: por ejemplo, es posible hacer intervenciones en el lugar físico en donde se exhibe la película o confeccionar toda una campaña digital. Al generar experiencias con el espectador, se permite la vinculación afectiva con la película que se está distribuyendo y todo el trabajo boca a boca que éste puede realizar.

Un ejemplo de esto podría ser la película “No” de Pablo Larraín, que vinculó a los espectadores y el público apelando a la memoria emotiva en relación a los recuerdos que tenían de los años 80`s. Para eso se invitó a que participaran de una recopilación de materiales provenientes de la época y, a su vez, en redes sociales se les preguntó a las personas a qué cosas le dirían “No”.

Al incentivar la bidireccionalidad en la campaña, de alguna forma se rompe la relación “oferta-consumo” de una película, para pasar a un terreno mucho más ligado a la creación y pertenencia de lo que se está viendo. A esto se le conoce como la “Regla de las 3C’s”, que es el acrónimo Conversar, Compartir y Colaborar.

4.5.1.4.3 Comunicaciones integradas

Para entender este aspecto, es importante manejar dos conceptos que se utilizan con frecuencia para distinguir medios de comunicación:

- a. ATL: Se refiere a los medios tradicionales y masivos de comunicación, como lo es la TV, la Radio, el Diario, Revistas y Anuncios en la vía pública.
- b. BTL: Está dado por las campañas que se despliegan en medios digitales y redes sociales, junto con todo lo que apunte a la promoción e intervenciones que se puedan hacer, ya sea en el punto de exhibición o en actividades que le generen una experiencia al espectador.

La función de las comunicaciones integradas requiere que el mensaje que se transmita en los medios de comunicación sea coherente con el concepto central creativo, ya que suele suceder que con el cine chileno suceda que en redes sociales las distribuidoras y productoras entreguen un mensaje o destaquen cierto aspecto del film, pero en la vía pública se enfatice otra faceta. Esto genera confusión en el público sobre qué es lo que verá realmente.

4.5.1.4.4 Datos y medición

Al enfrentar esta nueva década no podemos desconocer que el big data³² se va a instaurar en cada negocio del mercado, incluyendo lo que ocurre con la industria cinematográfica. Por eso mismo, el desafío para la distribución es comenzar a ocupar todas las herramientas que tenga a su disposición. Esto de alguna forma irá nutriendo sus análisis y fortalecerá las decisiones estratégicas que tomen, porque habrá un respaldo. Actualmente, algunas herramientas que usan los distribuidores son:

a. Google Analytics

Es una herramienta básica para toda aquella empresa o persona que desee hacer seguimiento y análisis de su sitio web, blog, redes sociales y más. Se utiliza para poder construir campañas digitales que tengan el alcance proyectado y que permitan extraer información demográfica de los usuarios. Es por eso que mediante su uso analítico es posible conocer el número de visitas y su duración, junto con el tráfico relacionado.

Para las estrategias de marketing es de gran utilidad, ya que permite definir palabras claves o *Keywords*, que permiten la posibilidad de desplegar el contacto necesario para que las campañas puedan concretar su interacción y alcance.

b. Comscore

Es una herramienta de marketing utilizada por varias organizaciones y también por Distribuidoras. Posee diversas utilidades, como la posibilidad de analizar a las audiencias en relación a aspectos demográficos, tráfico, intereses y evolución. Dentro de sus múltiples opciones, existe una que permite ir monitoreando la cantidad de ticket vendidos que lleva una película, que es presentada mediante un ranking de ventas. Esto es de crucial ayuda, en especial cuando se evalúa el desempeño de una película en su primer fin de semana.

c. Viewbox

El despliegue de la promoción es muy importante en ese sentido, ya que así se puede evaluar lo que se está haciendo en el punto de venta, que primordialmente son los cines. Se utiliza esta herramienta que filtra por película, lugar y año. Esto facilita el análisis y reflexión de lo que se hizo bien en términos de ejecución.

d. SocialBakers

Como última herramienta tenemos a SocialBakers, que permite hacer análisis exhaustivos sobre el despliegue de una campaña digital en redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras. Esto permite evaluar la acogida e interacción con lo que se hace, logrando generar un sondeo inicial sobre las expectativas que se pueden proyectar de la película desde una mirada digital.

³² Datos masivos de todos los usuarios.

4.6 Conclusiones:

El trabajo que se hace en la distribución es sumamente agitado, en especial cuando estas empresas se fortalecen y paulatinamente van acogiendo cada vez más títulos. Esto con el tiempo ha desgastado directamente el trabajo uno a uno, que por muchos años fue la manera de trabajar. Por lo que no es de extrañar que naturalmente las formas de abordar las campañas o incluso los mensajes se comiencen a parecer, generando inevitablemente el “efecto de fábrica de salchichas”, que básicamente hace alusión a que todo el trabajo, a la luz de los externos, se ve igual.

El trabajo interno de las distribuidoras en Chile se ve afectado por la cantidad de personas en el equipo, que por lo general es bastante reducido. Por esto suele ocurrir que los miembros no tengan un área específica a la que dedicarse, sino que se encargan de varias tareas a la vez, ya sea por falta de personal o por no contar con el apoyo de una agencia de publicidad que se encargue más del área de marketing. Esa “doble militancia” de los profesionales puede llegar a afectar el desempeño de las campañas, ya que naturalmente bajo a grandes presiones se llegan a soluciones que llevan la estrategia a lugares comunes.

Cuando un productor ejecutivo se acerca a las empresas distribuidoras, tiene el deber de saber con claridad el público objetivo de la película y los mensajes centrales, que en reiteradas ocasiones ya fueron probados en el paso por los festivales. Sin embargo, lo que ocurre es que en ciertas ocasiones no se sabe a quién hablarle y se deposita esa tarea al distribuidor.

Con respecto al manejo del marketing en sí, es fundamental que hasta el día de hoy se utilice el modelo de las “4p’s” para planificar las acciones a seguir. No obstante, quedarse solo en eso es una gran limitante, puesto que no da paso a reflexiones más profundas tales como qué plataformas pueden estar ofreciendo contenidos similares al que se va a estrenar o qué causas mueven al público objetivo. Es por eso que el nuevo desafío del marketing audiovisual está en un cambio dado por los modelos actuales, ya que éstos abren los elementos que están en juego ahora más que nunca.

Las campañas de las películas deben responder a un mensaje creativo puntual y toda acción o mensaje que se emite debe tener la obligación siempre de robustecer las percepciones e inquietudes que van a surgir de todas las personas que pudieran surgir en las audiencias del largometraje.

Una de las decisiones que se vuelven más tentadoras para las distribuidoras al trabajar con un título es la capacidad de armar una activación BTL en donde la mayor cantidad de personas se vean involucradas con el mensaje de la película y vivan a su vez la experiencia de lo que propone el producto audiovisual. Sin embargo, a veces

se logra el objetivo a medias, es decir, se consigue que un gran número de personas conozca la película, pero quizás no vaya a verla.

Lo que hace que las personas vayan a comprar la entrada es darse cuenta que necesitan conocer la historia, los personajes y los hechos que suceden. Para eso, la distribución debe medir sus esfuerzos y no hacer actividades con el fin de marcar territorio frente a la competencia, sino que se le está dando una probada a la gente para que ellos mismos tengan la necesidad de volverse espectadores.

Hacer un buen marketing en nuestro país requiere contactos, personas que faciliten procesos, ejecuciones y apoyo del público. Por eso mismo, se vuelve necesario que surjan investigaciones más exhaustivas sobre lo que se puede hacer con la obra audiovisual y no basarse en los resultados que tuvo una campaña hace años atrás. El marketing audiovisual es contextual, necesita ir adaptándose al público y a los mensajes que se necesitan oír más que nunca. Sólo así comenzará a ser más efectivo y potenciará mayores índices de espectadores, quienes sentirán que están probando cosas nuevas y no las mismas campañas de siempre.



CAPÍTULO 5

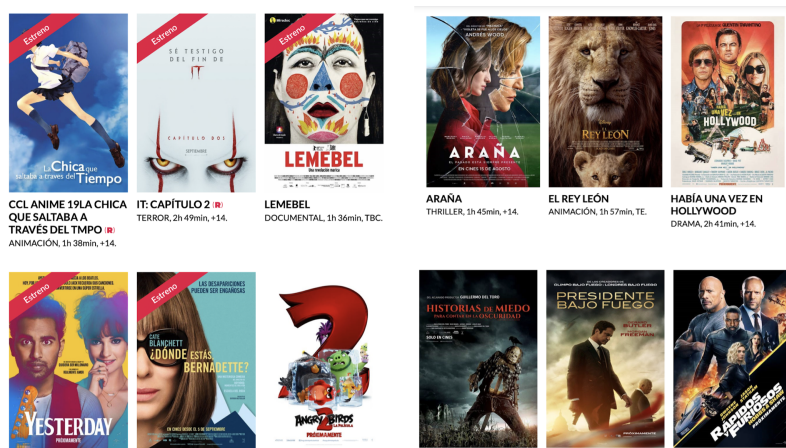
ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA

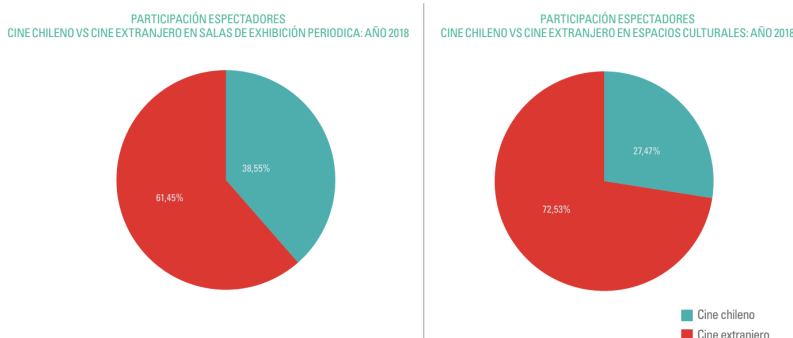
5.1 Asistencia al cine nacional

En la última década ha sido posible observar que la asistencia general al cine ha ido en aumento, en ese sentido, es posible señalar que la gran pantalla, a pesar de los años, sigue siendo una experiencia valiosa en términos de entretenimiento y cultura, debido al crecimiento exponencial de títulos ofrecidos en multisalas y salas independientes, que sin duda dan buenas luces en relación al consumo general de esta plataforma.



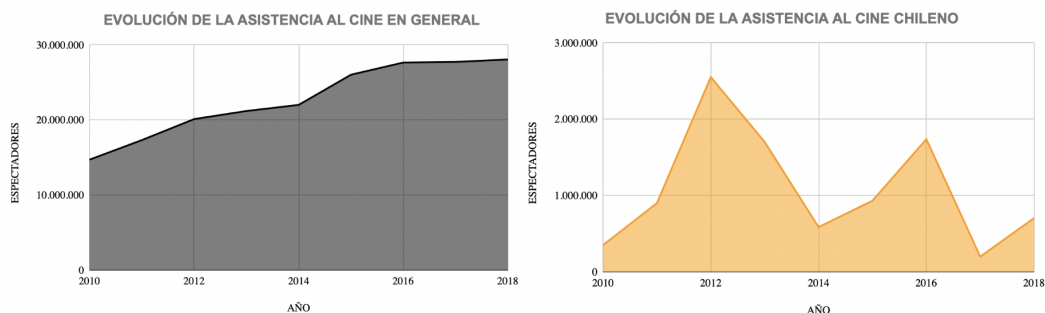
Fuente: Cartelera Cineplanet Costanera Center. Agosto 2019

Los cines son un espacio en donde existe un gran despliegue de contenido que se adapta y es del interés de un sin número de espectadores. En ese sentido se puede analizar que la competencia entre los títulos nacionales y los extranjeros es una constante preocupación para los distribuidores, ya que los porcentajes de asistencia al cine chileno siempre están en desventaja.



Fuente: Oferta y Consumo. Informe 2018

Entonces, si vemos con buenos ojos el creciente avance y penetración del cine en general, ¿por qué preocupa tanto la asistencia al cine chileno? Evidentemente, es posible notar que las cifras en este aspecto son preocupantes, debido a que está en un descenso considerable a la hora de mirar los porcentajes de asistencia en las multisalas, que no necesariamente reflejan el recorrido completo que tiene una película en sus distintas ventanas de exhibición.



Fuente: El Cine en Chile en el 2018. CAEM

El gráfico anterior, construido a partir de las cifras de cantidad de espectadores anuales entre el 2010 y el 2018 deja entrever el panorama que está ocurriendo en el cine en general, que se ha mantenido en un constante aumento año tras año, lo que contrasta con el cine nacional, que en los circuitos de multisalas, ha presentado un evidente descenso, pero que ha su vez nos plantea que han existido éxitos que han marcado la pauta sobre alcance en los espectadores, pero que se vuelven eventos aislados, si se ve el avance general del consumo de filmografía chilena.

En el año 2012, hubo uno de los más altos *pick* de asistencia al cine chileno, se llegó a la cifra de 2.552.079 espectadores. Esto se explica en gran medida por el estreno de la película “Stefan vs Kramer” (Stefan Kramer), que es la película más vista en la historia del cine chileno. Esta película fue distribuida por 20th Century Fox y contó con una estrategia de marketing que la hizo liderar durante varias semanas la cartelera a lo largo de Chile.

Años después y con una clara potencialidad, se estrenó en 2016 la película Sin Filtro (Nicolás López), que llegó en el circuito de multisalas a sobrepasar los 1.290.926 espectadores gracias a su gestión comercial y por la distribución que hizo Market Chile, empresa que también distribuyó la segunda película más vista de ese año, que fue “Argentino QL” (Jorge Alis), llegando casi a los 300.000 espectadores.

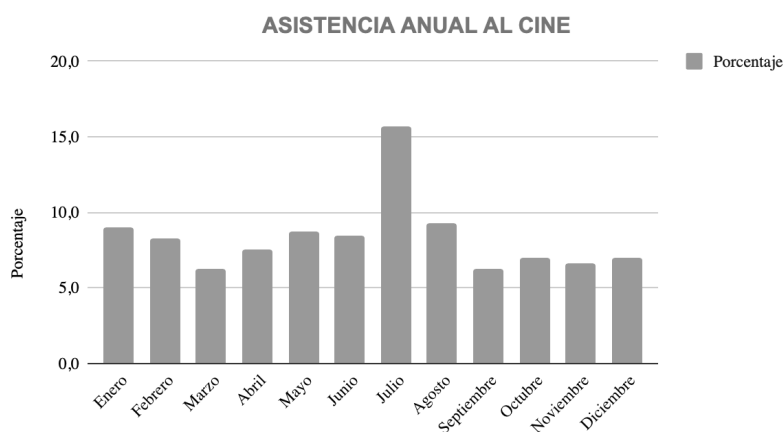
A partir de lo anterior, cabe mencionar que dichas películas comparten dos grandes características que sin duda podrían ser factores claves de su éxito. El primero es que corresponden a un género totalmente vinculado a la comedia y lo segundo es que sus protagonistas, son personas que provienen de la televisión, ya sea Stefan Kramer y Jorge Alis, humoristas, como Paz Bascuñan, actriz de “Soltera otra vez”. Frente a ese

aspecto, surge la pregunta sobre si la experiencia transmedia de los actores influyen en la convocatoria de audiencias o no, de todas maneras, las distribuidoras han echado mano a ese vínculo para potenciar más los contenidos que ofrecían, además de los géneros a los que pertenecen.

No obstante, siendo consciente de los cambios que implica la nueva década, no podemos negar que la estrategia de las figuras televisivas naturalmente puede ir en la baja, debido a los cambios propios de la audiencia en relación al consumo de contenidos audiovisuales, cambiando las temáticas de su interés y los géneros que le lleva la atención a la hora de enfrentarse a ver una película.

La Cámara de Exhibidores multisalas, conocida como CAEM, señala en su informe 2016³³ además de los géneros que los cines ofrecen, también considera como factor importante el acceso a las salas, es decir, la cantidad de salas disponibles que existen a lo largo de Chile para poder asistir a una función de una película. En ese sentido, no se puede negar que durante varios años, no existía la presencia de los cines en todas las regiones y aunque aún hay varios sectores que esperan tener acceso a las multisalas, en el año 2018, la cantidad de salas aumentó a 427, lo que representa una tasa de crecimiento importante en comparación al 2010, en donde solo habían 299 salas. Esto va de la mano con el hecho de que se han incorporado nuevas salas o directamente, complejos de cine, en regiones en donde por mucho tiempo no llegaban títulos que formaban parte de la taquilla, en comparación a la región metropolitana.

5.1.1 Estacionalidad de asistencia al cine nacional

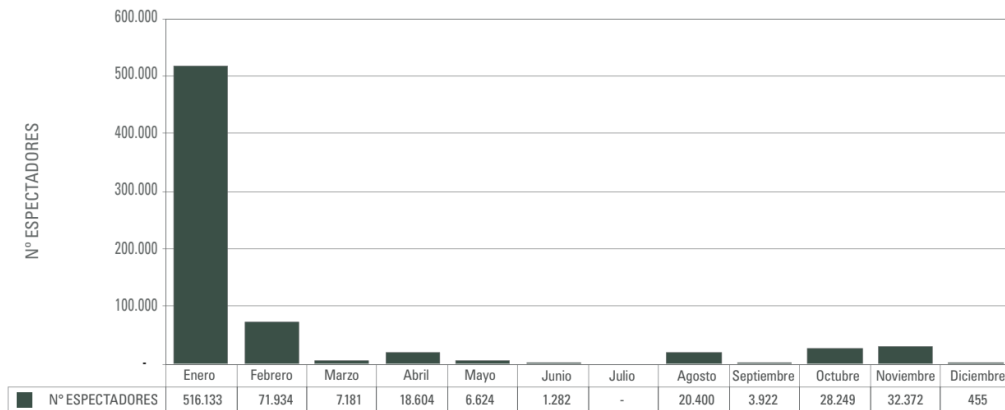


Fuente: Informe CAEM 2010-2018

El cine en general tiene su mayor auge durante la época de julio-agosto, esto se puede explicar gracias a que el principal motivo de su asistencia radica en estar influenciado por las vacaciones de invierno. Debido a este comportamiento que se repite año a

³³ El cine en Chile en 2016. CAEM

año, los distribuidores de cine comercial provenientes de estudios cinematográficos internacionales han fijado con meses o incluso años las fechas en donde estrenarán sus películas, siendo esta época la más apetecida por los altos volúmenes de espectadores.



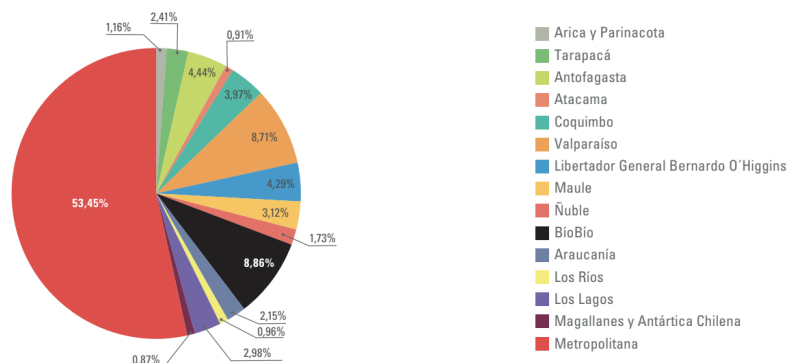
Fuente: Oferta y consumo. Informe 2018

En caso del cine chileno, el mes del año en donde tiene mayor asistencia corresponde a enero, en promedio, precisamente debido a que las películas que se estrenan en esos meses son preferentemente comerciales, mientras que el resto del año, se despliegan las pertenecientes al cine de autor. En un caso contrario a lo presentado, sobre el cine en general, durante el mes de junio y julio, las exhibiciones de cine chileno tienen menos espacio en el *competitive* y suele ocurrir que finalmente deciden dejar sus estrenos para otras épocas del año. Esto se suma al hecho de que el convenio audiovisual no es vigente en estos meses.

En Chile, según CAEM, los días de la semana que tienen mayor porcentaje de asistencia corresponde al fin de semana y el miércoles. Para las películas chilenas, este es un antecedente fundamental, porque muchas de ellas dependen de su resultado en el primer fin de semana para poder renovar otra semana de permanencia en iguales condiciones, de lo contrario son cambiadas a horarios que no las favorecen y finalmente terminan saliendo de cartelera. Con respecto al miércoles, cabe mencionar que ese día es frecuente que surjan los descuentos y las películas son liberadas de sus restricciones, atrayendo más espectadores.

5.1.2 Variación regional de Asistencia al cine nacional

Desde el punto de vista de un distribuidor de cine nacional, es muy importante observar que existe una centralización importante sobre el consumo de éste. En Santiago es posible encontrar una concentración importante de multisalas y salas independientes que le dan acogida a este tipo de películas, lo que explicaría la mayor acogida que han tenido a lo largo del tiempo.



Fuente. Oferta y Consumo. Informe 2018

En el gráfico anterior se puede apreciar los porcentajes de asistencia que cada región tiene en relación al cine chileno. A partir de esto, es posible determinar que la región Metropolitana la que se lleva gran porcentaje de ellos, seguido por la región del BíoBío y la de Valparaíso, las que se caracterizan además por tener mayor despliegue en sus respectivos festivales y espacios dedicados exclusivamente a la difusión cultural.

N°	Estrenos 2018	N° Espectads	N° Regiones	% Regiones	N° Comunas	% Comunas	N° Circuitos	% Circuitos	N° Complejos	% Complejos
1	NO ESTOY LOCA	589.236	15	100,00%	44	95,65%	8	88,89%	65	89,04%
2	SAPO	1.269	2	13,33%	4	8,70%	3	33,33%	4	5,48%
3	CIRCO	1.448	8	53,33%	18	39,13%	4	44,44%	21	28,77%
4	LOS PERROS	3.390	3	20,00%	7	15,22%	4	44,44%	8	10,96%
5	DEAD CANDI	254	1	6,67%	2	4,35%	2	22,22%	2	2,74%
6	SWING	12.609	9	60,00%	24	52,17%	7	77,78%	35	47,95%
7	... Y DE PRONTO EL AMANECER	6.593	12	80,00%	26	56,52%	4	44,44%	34	46,58%
8	LA NOVIA DEL DESIERTO	1.362	1	6,67%	3	6,52%	3	33,33%	3	4,11%
9	LA ISLA DE LOS PINGÜINOS	2.370	4	26,67%	10	21,74%	4	44,44%	10	13,70%
10	EL DESPERTAR DE CAMILA	2.143	6	40,00%	13	28,26%	4	44,44%	14	19,18%
11	LOS VERSOS DEL OLVIDO	1.201	1	6,67%	3	6,52%	3	33,33%	3	4,11%
12	EL TALLER	692	3	20,00%	7	15,22%	3	33,33%	7	9,59%
13	NOCHE	67	2	13,33%	2	4,35%	1	11,11%	2	2,74%
14	¿CÓMO ANDAMOS POR CASA?	20.588	15	100,00%	42	91,30%	7	77,78%	63	86,30%
15	PETIT FRÈRE	230	1	6,67%	3	6,52%	3	33,33%	3	4,11%
16	LA TELENOVELA ERRANTE	728	2	13,33%	6	13,04%	3	33,33%	8	10,96%
17	AMERICAN HUASO	2.676	5	33,33%	11	23,91%	3	33,33%	13	17,81%
18	CONTRA EL DEMONIO	52.544	15	100,00%	43	93,48%	9	100,00%	61	83,56%
19	LA CASA LOBO	966	1	6,67%	3	6,52%	3	33,33%	3	4,11%
20	CIELO	1.387	1	6,67%	4	8,70%	3	33,33%	4	5,48%
21	DRY MARTINA	2.692	3	20,00%	8	17,39%	3	33,33%	8	10,96%
22	CALZONES ROTOS	2.711	7	46,67%	16	34,78%	4	44,44%	19	26,03%
		707.156	15		46		9		73	

Películas ordenadas por fecha de estreno

Fuente: Oferta y consumo. Informe 2018

En la tabla anterior se puede apreciar las 22 películas chilenas que se estrenaron en 2018 y que tuvieron su proyección en multisalas. Es importante señalar que aquellas que tuvieron su recorrido por las ventanas de exhibición, gracias al apoyo de distribuidoras de cine comercial, estuvieron presentes en todas las regiones del país, mientras que las otras debieron priorizar. Esto demuestra que cuando no se tiene la posibilidad de llegar a varios territorios, lo mejor es buscar los potenciales y ahí situar mayor esfuerzo, que buscar las mismas ventanas que otros han seguido.

5.1.3 Géneros del cine nacional

La elección de un género a la hora de abordar una película, sin duda tendrá un directo impacto e influencia en la etapa de distribución, por eso mismo, es importante entender lo que eso implica y cómo naturalmente la película con la que se esté trabajando competirá directamente con otras similares, en términos de estrategias comunicacionales estandarizadas por el género.

Estrenos totales en 2018 por género					
Géneros	Cantidad	% del total	Asistencia	% del total	Promedio
Animación	47	18,5%	6.602.655	25,9%	140.482
Acción / Aventuras	39	15,4%	11.861.812	46,5%	304.149
Suspense / Horror	43	16,9%	3.262.782	12,8%	75.879
Comedia	35	13,8%	1.257.640	4,9%	35.933
Drama	78	30,7%	2.402.092	9,4%	30.796
Documental	12	4,7%	95.359	0,4%	7.947
	254	100%	25.482.340	100,0%	100.324

Fuente: El Cine en Chile en el 2018. CAEM

En la tabla anterior, se puede ver los resultados más recientes a los que se tiene acceso. En ese sentido, se logra apreciar que el año 2018, más de 25 mil personas asistieron a lo largo de Chile a ver las películas que están en cartelera, lo clave de analizar, es que existieron 3 géneros que tuvieron una clara preferencia del público: El primero corresponde a Acción/ Aventuras, el segundo a Animación y el tercero, al Suspense/ Horror.

Estrenos Chilenos en 2018 por género					
Géneros	Cantidad	% del total	Asistencia	% del total	Promedio
Animación	1	4,5%	966	0,1%	966
Acción / Aventuras					
Suspense / Horror	3	13,6%	53.590	7,6%	17.863
Comedia	7	31,8%	629.746	89,3%	89.964
Drama	9	40,9%	19.283	2,7%	2.143
Documental	2	9,1%	1.617	0,2%	809
	22	100%	705.202	100%	32.055

Fuente: El Cine en Chile en el 2018. CAEM

Si se mira detenidamente en lo que ocurre con el caso del cine chileno, es posible señalar que los géneros más exitosos, en términos del cine en general, no están siendo potenciados efectivamente, es decir, la animación, la acción y el suspenso nacional, no tienen la cantidad de oferta necesaria para poder competir directamente con el cine internacional, que ha dominado los géneros mencionados anteriormente.

Años	N° Total Espectads x Año	N° Filmes Espectads x Año	Género Ficción		Género Documental		Muestra Ficción sin CASOS ATÍPICOS		
			N° Espectads	N° Filmes	N° Espectads	N° Documentales	N° Espectads	N° Filmes	Promedio Asistencia Filmes x Año
2001	477.094	19	474.219	8	2.875	11	136.544	7	19.506
2002	438.552	8	438.552	8	-	-	157.669	7	22.524
2003	1.662.888	10	1.662.361	7	527	3	683.616	6	113.936
2004	1.159.746	14	1.158.725	13	1.021	1	512.706	12	42.726
2005	398.174	19	355.438	14	42.736	5	150.413	12	12.534
2006	730.661	11	729.531	9	1.130	2	420.026	8	52.503
2007	935.581	12	932.884	10	2.697	2	569.881	9	63.320
2008	933.231	24	924.756	21	8.475	3	507.014	19	26.685
2009	546.430	14	543.664	13	2.766	1	302.948	12	25.246
2010	350.075	14	231.017	12	119.058	2	137.167	11	12.470
2011	904.461	23	894.251	14	10.210	9	506.254	13	38.943
2012	2.517.708	27	2.517.361	23	347	4	460.910	22	20.950
2013	1.684.802	31	1.683.704	22	1.098	9	617.481	20	30.874
2014	582.246	42	545.647	31	36.599	11	227.703	30	7.590
2015	926.563	25	885.779	20	40.764	5	381.161	18	21.176
2016	1.730.033	18	1.728.487	16	1.546	2	443.934	15	29.596
2017	200.456	26	188.326	19	12.130	7	92.690	17	5.452
2018	707.156	22	705.539	20	1.617	2	116.303	19	6.121
Totales	16.885.857	359	16.600.241	280	285.596	79	6.424.420	257	24.998

	N° Total Espectadores x Año	Género Ficción	Género Documental	Muestra Ficción sin CASOS ATÍPICOS
		N° Espectadores	N° Espectadores	N° Espectadores
Promedio Asistencia x Año	938.103	922.236	15.866	356.912
Promedio Asistencia Período 2001-2018	47.036	59.287	3.615	24.998
Desviación Estándar	607.575	619.383	29.532	193.809

Fuente: Oferta y consumo. Informe 2018

A partir del gráfico anterior, llama la atención que siendo la acción y aventura uno de los géneros más solicitados por la audiencia en Chile, éstos han tenido una presencia muy baja a lo largo de la década. En ese sentido, el 2013 fue el año donde hubo mayor participación de este género en el cine nacional, pero sin llegar a ser algo considerable. Un caso similar ocurre con el Suspenso/ Horror, frente a eso, en los últimos años, han surgido ciertos esfuerzos por posicionarse en este género, pero la industria cinematográfica en Chile aún no lo logra. No obstante, frente a géneros como el drama, el documental y la comedia, suele suceder que esté en constante producción.

No se puede negar que la animación es un punto pendiente para la industria audiovisual nacional en general. Frente a eso existen apoyos estatales, pero en muchas ocasiones no llegan a cubrir todo el presupuesto que implica hacer animaciones en Chile. Cabe destacar que hoy en día, existen pocas escuelas que se

dediquen a la enseñanza de la animación y eso, inevitablemente, conlleva un bajo volumen en la producción anual de largometrajes de este género.

Para los distribuidores, por otra parte, es sumamente complejo trabajar con animaciones, porque siempre se enfrentan al gran desafío de que deben competir con las grandes industrias de animación, en donde siempre habrá preferencia de parte de los espectadores, aunque se hagan todos los esfuerzos comunicacionales para llevar a las personas al cine. Frente a eso, lo que se podría hacer es, por medio del *competitive*, buscar espacios de diferenciación en la programación, particularmente en semanas en donde la oferta cinematográfica esté cargada a un género y desde ahí ser una alternativa diferenciadora.

Una de las principales creencias sobre el cine chileno, según el estudio de la empresa Lado Humano³⁴, es que básicamente es una industria que sólo sabe hacer comedia, sin embargo, la realidad es otra, ya que el drama es evidentemente el género que tiene mayor producción año a año, sin ir más lejos, en la última década en promedio por año se estrenan 11 películas de este género y la realidad es que no necesariamente es el más visto. Por eso, a pesar de tener un volumen menor de producción, las comedias son las películas más vistas.

El género de la comedia es naturalmente el más visto, porque presenta personajes, historias, alusiones a la realidad y una gran diversidad de factores que permiten que las personas puedan conectar efectivamente con lo que están viendo. En ese sentido, se puede llegar a pensar que es un espacio que permite que los espectadores se puedan desconectar de sus preocupaciones y simplemente fascinarse con las situaciones ridículas por las que pasa un personaje, por lo que no es de extrañar que las películas nacionales que tienen mayor éxito en la taquilla son películas que comparten la característica de este género y provienen de un tipo de contenido que apunta más a un foco comercial.

Un desafío importante para esta nueva década radica en cómo calendarizar adecuadamente las películas para que puedan estar ubicadas en fechas estratégicas que garanticen que el género con el que están trabajando pueda competir con soltura frente a los otros largometrajes del *competitive*, que puede provenir de distribuidoras de cine comercial y las de cine independiente.

5.2 Casos de estudio:

En el mundo de la distribución existen distintas variables de análisis que permiten evaluar el resultado e impacto que tuvo el trabajo realizado en los largometrajes. Sin embargo, para fines de este documento se han destacado las 3 principales:

³⁴ Estudio encargado por CAEM a la empresa Lado Humano. 2016



Fuente: Entrevista Alexandra Galvis, Directora de Market Chile

Si se aplican estas tres variables a todas las campañas que hacen los distribuidores de cine comercial, lo más probable es que la evaluación sea sumamente positiva, ya que en gran medida están siempre dentro de la lista de películas más vistas durante un año. Por el contrario, cuando se habla de distribución independiente de cine chileno, suele ocurrir que las evaluaciones post campaña, de reflexiones bastante críticas, ya que en general hay baja audiencia y por consiguiente, no se recupera la inversión.

A continuación, se revisarán dos casos destacados que han ocurrido en el cine chileno y que son dignos de estudiar por la dedicación que hubo en la película y porque las variables de análisis son evaluadas de forma positiva por las distribuidoras, debido a que generaron estrategias que no seguían los estándares tradicionales de lo que se hace en una campaña. Para realizar el análisis se entrevistó a Alexandra Galvis (Market Chile) y a Rebeca Gutiérrez (DCI).

5.2.1 El Bosque de Karadima

El Bosque de Karadima es un largometraje chileno dirigido por Matías Lira y escrito por Elisa Eliash, Alicia Scherson y Álvaro Díaz. Fue producida por Chile Films, Cine Sur, Ocio y Rei. Se estrenó comercialmente en abril de 2015, en donde tuvo éxito en distintas regiones y plataformas de exhibición, incluso hasta el día de hoy.

Este largometraje se considera un caso de éxito por haber logrado ser la película chilena más vista en el año 2015³⁵, lo que trajo consigo una recaudación que superó el millón de dólares³⁶ gracias a su campaña de marketing y el despliegue e interés que tuvo de la prensa por el hecho de estar basada en los abusos sexuales que cometió el sacerdote Fernando Karadima entre los años 1980's y 2000's.

“El Bosque de Karadima” cuenta la historia de Thomas (Benjamín Vicuña), un adolescente, que forma una estrecha relación con el párroco y líder de la Iglesia Fernando Karadima (Luis Gnecco). Durante 20 años este joven vivirá en carne propia

³⁵ El cine en Chile en 2015. Informe CAEM

³⁶ El Bosque de Karadima. Box Office Mojo

los abusos físicos y psicológicos que el cura cometió con él. Al pasar los años, Thomas decide denunciar al cura y comenzar toda una lucha para desenmascarar a Karadima y enfrentar a todos sus adherentes.

5.2.1.1 Difusión y exhibición de la película

El cine chileno, por lo general, hace sus comienzos difundiendo las películas en festivales internacionales y luego en el circuito nacional. En cambio “El Bosque de Karadima”, sabiendo perfectamente qué debían hacer, decidió estrenar en primera instancia en theatrical nacional, en donde tuvo un buen desempeño y le permitió manejar de la forma más eficiente la obra, ya que de haber pasado por un circuito internacional primero, se habría perdido la efervescencia que había en el país sobre el tema en ese momento, por lo tanto fue una buena decisión consciente de la productora.



Fuente: Página de Facebook de película “El Bosque de Karadima”

Esta película tuvo que competir en su semana de estreno con franquicias internacionales, tales como “Avengers” y “Rápido y Furioso”, sin embargo, tuvo gran participación en salas en donde contó inicialmente con 100 pantallas, lo que representaba el 15% de lo que se estaba proyectando en un complejo de multisalas.

5.2.1.2 Gestores de la distribución de El Bosque de Karadima

Debido a los recientes hechos de denuncias a Fernando Karadima en ese entonces, el largometraje se proyectó con éxito, ya que llegaba en un momento de gran controversia del tema. Es así como las distribuidoras se vieron enfrentadas por conseguir los derechos de distribución de la obra audiovisual, pero finalmente fue Market Chile quien tuvo la posibilidad de trabajar con ella.

En Chile la película tuvo bastante acogida, por lo que luego de su recorrido en multisalas, pasó directamente a buscar espacios internacionales en donde poder ser distribuida y finalmente exhibida. Contó con el apoyo de un agente de ventas, quien además fue clave en la negociación de venta de derechos para diversos territorios. Debido al éxito, la película tuvo la posibilidad de tener exhibición en TV abierta mediante un corte especial para esa ventana.

5.2.1.3 Financiamiento de la distribución

Esta película contó con un presupuesto importante para su etapa de producción³⁷ y posterior distribución. La productora por su parte tuvo el financiamiento de Ibermedia y el CNTV, mientras que Market Chile lo agregó a su carpeta de películas por distribuir, lo que permitió que se agregara el financiamiento de CORFO y el Fondo de Fomento Audiovisual.

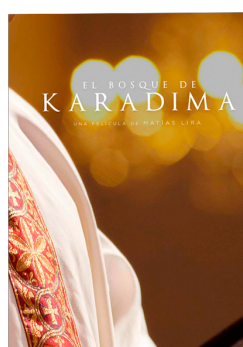
Market Chile pudo gestionar con convicción y confianza el presupuesto apostando a que al menos se lograría recuperar toda la inversión.

5.2.1.4 Estrategia de Marketing y ejecuciones

La Estrategia de marketing siempre tuvo su foco en poder hablar de la película sin tener que estar necesariamente haciendo difamación a la Iglesia como tal, por el contrario, solo buscaba instaurarse en la conversación sobre la denuncia de abusos sexuales cometidos por personas específicas. Por lo que se trabajaron dos estrategias:

a. Estrategia general

La estrategia general buscaba conectarse con el público chileno general, en donde gracias a los hechos sucedidos se tenía mayor conocimiento del caso y por lo mismo, se llegaba a profundizar mejor la relevancia que tenía el largometraje. Desde su dirección de arte y gráfica tuvieron que ser muy cuidadosos en abordar visualmente la campaña, por lo que se barajaron muchas opciones hasta lograr obtener el afiche *teaser* y oficial de la película.



Afiche teaser



Afiche teaser

Visualmente se buscaba una estética sobria y elegante, evitando llevar a asociaciones de un código policial, sino que más bien rescatando la pureza de la iglesia. Además como foco estaba poder potenciar a los actores principales, quienes representaban a los verdaderos involucrados en el caso en el que se basa la historia.

³⁷ Desde producción se ha decidido no comentar la cifra final

Inicialmente la campaña buscaba vincularse con el público mediante una serie de testimonios que recopilaban denuncias sobre Karadima. Esto incentivó a que las redes sociales se volvieran un espacio de debate frente a los hechos y permitiera una catarsis para aquellos que se sentían vulnerados por los abusos revelados, siempre resguardando su identidad por medio de sombras en su rostro.



Fuente: Página de Facebook de película “El Bosque de Karadima”

Durante toda la campaña hubo un gran despliegue en vía pública, prensa, medios digitales, etc. Sin embargo, tanto la productora como la distribuidora quisieron rescatar la esencia de las audiencias, por lo que gran parte de la campaña contemplaba el feedback del público, ya que de esa manera se vinculaba mejor y se llegaba a más alcance.



Fuente: Canal de Youtube de “El Bosque de Karadima”

El primer fin de semana del estreno se tomó la decisión de ir a los cines y tras sus funciones pedirle a las personas su opinión más honesta sobre lo que vio. Es así cómo se armó una campaña guiada por el boca a boca y siempre cuidando el hecho de que la película no venía a erradicar al catolicismo en Chile, si no que a transparentar y cuestionar aspectos que por muchos años fueron ocultados.

b. Estrategia específica:

Cuando se trabajan temas polémicos, en especial aquellos vinculados a aspectos tan arraigados por la sociedad, es bastante común que surjan voces detractoras que se transformen en una complicación para el despliegue de una campaña. No obstante, lo novedoso de esta campaña es que buscó que sus aparentes opositores se volvieran sus aliados.



Fuente: Canal de Youtube de “El Bosque de Karadima”

Market Chile decidió hacer una invitación abierta a todos los miembros de la iglesia a que fueran a ver la película. Para eso, les ofreció entradas gratis que debían pasar a retirar en sus oficinas, sin necesidad de inscripción ni de revelar sus nombres. Todo desde la mayor confidencialidad posible, ya que la idea no era atacar a nadie por su vínculo religioso. Gracias a esto, una serie de sacerdotes quisieron mostrar su apoyo a la película entregando su testimonio, el que fue agregado a la campaña en general.

Según el jesuita Nemo Castelli "es una cinta dura, pesada, dolorosa"

En misa, cura llamó a fieles a ver “El bosque de Karadima”



Fuente: Las últimas noticias

5.2.1.5 Formación de las audiencias

“El Bosque de Karadima” se volvió una película importante para el público chileno, quien la apoyó con su asistencia en cada una de las plataformas de exhibición en las que estuvo, principalmente en las multisalas y luego por su paso regional en las distintas salas independientes y muestras culturales.



Fuente: Netflix

Meses después al estreno comercial la película ya estaba disponible en Netflix, por lo que se volvió un título atractivo para los espectadores, quienes lo tenían al alcance gracias a esta plataforma VoD.

La película se destaca por conocer muy bien a su público objetivo y hacer una serie de acciones para vincularse a ellas, pero se vuelve un ejemplo a seguir por el hecho de atraer a sus audiencias. En vez de volverse sesgada y tener una campaña separatista, lo que hizo fue involucrar más a los miembros de la Iglesia para mostrarles que la lucha no era contra ellos, sino contra quienes usan la palabra de Dios para cometer crímenes y afortunadamente todas esas decisiones dieron frutos desde el punto de vista de producción y distribución.

5.2.2 Mala Junta

La siguiente película para analizar es “Mala Junta” un largometraje chileno dirigido por Claudia Huaiquimilla y escrito por ella y Pablo Greene. Esta obra fue realizada por las productoras Lanza Verde, Molotov Chile y Pinda Producciones. Tuvo su estreno comercial en mayo de 2017 y desde ese entonces ha tenido un exitoso recorrido por las distintas ventanas de exhibición, en donde apunta a un público general.

Esta película se considera como un caso de éxito por el hecho de que gestionó su producción y luego su distribución con un bajo presupuesto, principalmente apoyado por dinero estatal y regional, que de todas maneras se le hizo provechosa gracias a una campaña de bajos recursos, pero altamente efectiva. A pesar de no llegar a

grandes índices de audiencia en multisalas³⁸, pero si en salas independientes, desde la empresa DCI consideran que a la larga pudo recaudar cifras positivas, incluso hasta el día de hoy. Una conclusión que lamentablemente no todas las distribuidoras pueden dar.

Esta obra audiovisual cuenta la historia de Tano (Andrew Bargsted), un chico de 16 años, que es enviado a vivir en el campo junto a su padre. En ese lugar conoce a Cheo (Eliseo Fernández), de 15 años, con quien entabla una profunda amistad, que se verá involucrada en los conflictos Mapuches del sector y los prejuicios e inseguridades propias de la adolescencia.

5.2.2.1 Difusión y exhibición de la película

Este proyecto audiovisual tuvo desde su realización el apoyo regional y municipal de San José de la Mariquina, lugar en donde fue grabado, en ese sentido, a la hora de gestionar instancias culturales contó con un respaldo importante. Dentro de sus objetivos estaba su proyección y participación en encuentros tanto nacionales como internacionales.

Antes de su estreno comercial, pasó por una serie de festivales, entre los que destaca la participación en el Work in Progress de Viña del Mar, en donde ganó la posibilidad de ser programado en el Festival de Guadalajara. Este espacio de encuentro sirvió para analizar la acogida que tendría el largometraje por un público que no conocía en profundidad los problemas que nos aquejan como sociedad en Chile, pero que empatizaba con el conflicto indígena.



Fuente: Asistencia a Palm Springs. Página de Facebook de Película Mala Junta

Meses después hizo su recorrido por EE.UU y Europa, lo que levantó un principal desafío para “Mala junta”, el que fue comenzar a evaluar el mensaje que estaban transmitiendo en su difusión, a quienes más allá de interesarles el conflicto Mapuche, ponían su interés en aspectos como el valor de la amistad o incluso el reencuentro entre un padre y un hijo. Este último punto se pudo ver expresado particularmente en

³⁸ Más de 7.000 en multisalas. El cine en Chile en 2017, informe CAEM

el Festival Internacional de Palm Springs, en donde la forma de abordar la película tuvo que adaptarse a la acogida que consiguió ahí. En donde básicamente fue necesario hacer una nueva sinópsis y otro mensaje a comunicar.

5.2.2.2 Gestores en la distribución de Mala Junta

Para la producción, el manejo de la distribución era de suma importancia, por lo que tomaron la decisión de dividir y optimizar el trabajo. En ese sentido, un productor se encargaba de todos los acuerdos internacionales, gracias al trabajo que hizo el Agente de Ventas de Alpha Violet, quien logró que la película pudiese ser distribuida y estrenada en Francia, junto a otros territorios, mientras que por el otro lado, una productora debía encargarse de lo que sucedía en nuestro país.

La distribución estuvo a cargo de la empresa DCI, quien en el año 2017 llevaba poco tiempo de haber comenzado sus labores y que no tenía tantos títulos estrenados hasta ese momento. Cabe destacar que Rebeca Gutiérrez, la productora ejecutiva de la película, comenzó a trabajar en DCI, por lo que estaba al tanto de todo el historial de la película y los aspectos que estaban funcionando y que se podían proyectar en la distribución audiovisual.

5.2.2.3 Financiamiento de la distribución

Rebeca Gutiérrez, como Productora Ejecutiva, al estar involucrada prácticamente desde la realización de la película, tenía mucha claridad sobre el modelo de negocio que tendría este proceso. Éste consistió en que la empresa DCI acogió a Mala Junta como parte del pack de películas que postularon a los fondos estatales entregados por CORFO y el Fondo de Fomento Audiovisual en su línea de apoyo a la distribución nacional.

Con los fondos obtenidos del estado, DCI los administró para poder sostener la estrategia de distribución y la campaña correspondiente, que debía ser de bajo presupuesto, dado que la película no tenía un gran sustento económico para hacer una inversión tan grande como lo hace el cine comercial.

5.2.2.4 Estrategia de Marketing y Ejecuciones

El principal desafío para esta película y para toda aquella que involucre temas políticos y sociales, es la forma de abordarla en una campaña. Mala Junta tenía como objetivo, desde su guión, llegar a todo público, por lo que la inclusión del tema Mapuche fue abordada como un escenario contextual, pero el foco estuvo en los valores universales que tiene.

DCI, al abordar la distribución de esta película decidió hacerlo mediante dos estrategias que funcionaban de forma paralela, pero que buscaban lograr el alcance necesario, que fueron las siguientes:

a. Estrategia general

El paso por los festivales y muestras logró que a la hora de distribuir se pudiese comprobar qué elementos funcionaban y aquellos que debían ser replanteados. El primero y el más importante fue que comunicacionalmente, en Chile, no se hablaría directamente sobre el conflicto Mapuche en los espacios de exhibición comercial y se dejaría como mensaje central “La amistad en contextos de crisis”.



Los distribuidores deben ser capaces de adaptar los materiales de la película en función de las necesidades del territorio en el que se esté trabajando la campaña. En el contexto de Chile, DCI tuvo que dejar atrás toda gráfica que hacía alusión directa a la simbología Mapuche, como se puede apreciar en los afiches de su recorrido por festivales. Por lo que al tener que comenzar a desarrollar la conceptualización visual, se optó por poner a los protagonistas como figura principal y una situación en donde se apreciara que estaban realizando acciones de rebeldía. Todo acompañado de una tipografía que fuese más asociada a la escritura a mano y no a la rígida que tenían las piezas anteriores. Además, la sinopsis y todo recurso escrito fue adaptado a los *tagline* de la campaña.

En la misma línea de lo anterior, tanto DCI como la productora de esta película, pudieron notar que en los festivales que se realizaban Chile había gran acogida de parte del público joven. Lo que fue determinante para los pasos que siguieron después, partiendo por el hecho de que éstos mismos estaban fomentando el boca a boca sobre los temas que estaban dentro del *film*, como lo es los problemas en la Araucanía o la crítica directa a la gestión del SENAME.

Como se mencionó en el capítulo anterior, es fundamental que todos los mensajes que se emiten para promocionar una película estén integrados y centralizados. Esto se pudo ver de manera ejemplar en sus redes sociales, en donde subían contenido, comentaban y se vinculan con las personas usando el mismo lenguaje que uno de los protagonistas de la obra. Esto generó una experiencia transmedia en donde las las personas estaban enlazadas con los mensajes que se querían transmitir.



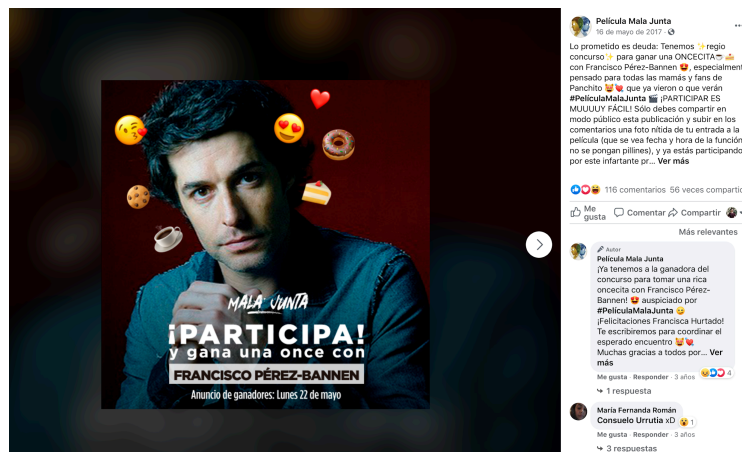
Fuente: Página de Facebook de Película Mala Junta

Las multisalas le garantizaron el recorrido que la película necesitaba y su impacto. Sin embargo, el verdadero desarrollo y esfuerzo se pudo plasmar en las salas independientes. Cabe destacar que estos espacios se caracterizan por ofrecerle a los espectadores la posibilidad de asistir a encuentros con el equipo de la película y efectivamente eso sucedió en este caso. Su directora, elenco y equipo en general, se vieron repartidos a lo largo de Chile ofreciendo funciones, que muchas veces terminaban siendo conversatorios.



Fuente: Firma de Afiches. Página de Facebook de Película Mala Junta

La distribución de la película supo capitalizar muy bien cada uno de los esfuerzos que se hicieron en ella y su promoción. A pesar de no ser una película proveniente de un gran estudio, Mala Junta contaba con *merchandising* que permitía que la gente estuviese interesada en adquirirla y también, tuviese la necesidad de vincularse cada vez más a las instancias que la misma distribuidora ofrecía. Por lo mismo, al no tener grandes recursos, trabajaron con el material que sí tenían y eso permitió la posibilidad de llevar la película más allá de la pantalla, como ocurrió con la actividad “Toma once con Pérez-Bannen”.



Fuente: Concurso. Página de Facebook de la película Mala Junta

La anterior actividad contribuyó a que se pudiese llegar de forma directa a segmentos de edad más asociados a padres. Por lo mismo, al ofrecer una instancia de vinculación e intimidad, se consiguió el objetivo de ser una película transversal y al mismo tiempo lograr grandes metas.

b. Estrategia específica:

Paralelamente a lo que estaba ocurriendo con la Estrategia General, que buscaba llegar a todo público, la estrategia específica estaba orientada en captar al público escolar, por lo que contó con el apoyo del programa Escuela al cine³⁹. Gracias a una metodología inspirada en el sistema educacional de Francia, la distribuidora junto a la productora del largometraje diseñó una ficha académica. La ficha tenía el objetivo de vincular la película con aspectos de prevención del *Bullying* y conciencia de los pueblos mapuches. Además, entregaban una guía para que los profesores pudiesen abordarla como parte de la materia de las clases.

³⁹ Programa de la Cineteca Nacional que contribuye al desarrollo de audiencias escolares para el cine chileno



Fuente: Página de Facebook de la película Mala Junta

Por medio de acuerdos especiales con los exhibidores, DCI logró conseguir determinadas salas para llevar exclusivamente a los escolares, en donde los colegios pagaban una función para sus cursos, lo que venían con un pack de comida y bebidas, junto con la posibilidad de estar en los conversatorios. Esta instancia fue sumamente apoyada a lo largo de Chile, llegando incluso a congregar a más de 10 mil niños. Sin embargo, al ser funciones especiales no se consideran en los análisis de asistencia que hace CAEM, pero sí sirvieron para profundizar en su comercialización.

5.2.2.5 Formación de las audiencias

El esfuerzo realizado para la distribución y su promoción fue bastante desgastante para el equipo de Mala Junta y DCI. Lo que se rescata es que hicieron todo el proceso de acompañamiento durante y después de la campaña y por lo mismo, todas las gestiones se mantuvieron estables, a pesar de ya haber tenido el estreno oficial meses atrás.



Fuente: Twitter

La manera en que se abordó la película consiguió una meta que todo distribuidor tiene, que es formar audiencias. Para lograrlo fue necesario crear una relación directa con las personas, éstas se sentían parte de la campaña y compartían que estaban asistiendo a las funciones. En las semanas en que estuvo presente la película en el circuito de multisalas, tuvo gran acogida en todo el país y generó que los mismos usuarios invitaran a otros a asistir. Además, ocurrió que se volviesen fiscalizadores con las campañas de otras películas nacionales que estrenaron después de “Mala Junta”, para garantizar que no se parecieran a lo que estaba haciendo DCI.

En la actualidad, “Mala Junta” es una de las películas más vistas en la plataforma Ondamedia. Su grado de atracción es tan grande, que cuando ha sido bajada por temas de duración de contrato, las mismas personas exigen su regreso. Hay casos de profesores que han hecho clases con la película y por lo mismo, también se han asegurado de conseguir el DVD. Finalmente, desde la producción se hizo el computo final en 48.271 espectadores, superando con creces la asistencia de 7 mil que indicó CAEM en las multisalas.

A pesar de que en su origen el tema Mapuche era algo más contextual, finalmente las mismas audiencias lo han sacado a relucir y se ha vuelto una bandera de lucha, comentario social y conexión con la adolescencia de los chilenos. Por lo que el objetivo principal de Claudia Huaiquimilla, de contar una historia particular, fue abordado y apoyado gracias a la buena gestión de la empresa distribuidora y su equipo.

5.3 Conclusiones

Uno de los principales problemas en general para el mundo audiovisual y específicamente para la distribución, es que no hay tantos estudios sobre las audiencias. Frente a eso, la CAEM año a año entrega cifras que se expresan en porcentajes, mientras que el Informe de Oferta y Consumo, que se publicó hasta 2018, profundiza en aspectos más específicos, pero no llega a la reflexión más profunda que es qué quiere realmente la audiencia.

Frente a cualquier análisis, el cine comercial vs el nacional, específicamente el que es distribuido siempre tiene porcentajes mayores de audiencia y recaudación. Esto se debe en gran medida por la presencia que tiene y por todo el trabajo que se hace con las audiencias, además de que claramente ofrece contenido que ya viene con una segmentación sumamente definida desde el guión. Este aspecto es algo que el cine chileno ha ido incorporando, pero en general, aún ocurre que se piensa en las audiencias de la película en las etapas finales y no en profundidad desde un inicio.

El cine chileno y su acogida con el público ha tenido hitos que son sumamente rescatables. En la actualidad, ha habido casos en donde las películas nacionales han logrado grandes porcentajes de recaudación, lo que se debe principalmente a que han sido protagonizadas por figuras de la TV participando en comedias. Sin embargo, esa forma de pensar o de generar estrategias de distribución debe ser abordada de una manera diferente, ya que ahora las audiencias han cambiado sus intereses y las cosas que antes le llamaban la atención ahora son parte de discursos que ya no se validan.

Uno de los temas fundamentales sobre el comportamiento de las audiencias radica en gran medida en las épocas del año en donde hay más demanda por el cine en general, que ocurre concretamente en los meses de junio y julio. Desafortunadamente, en

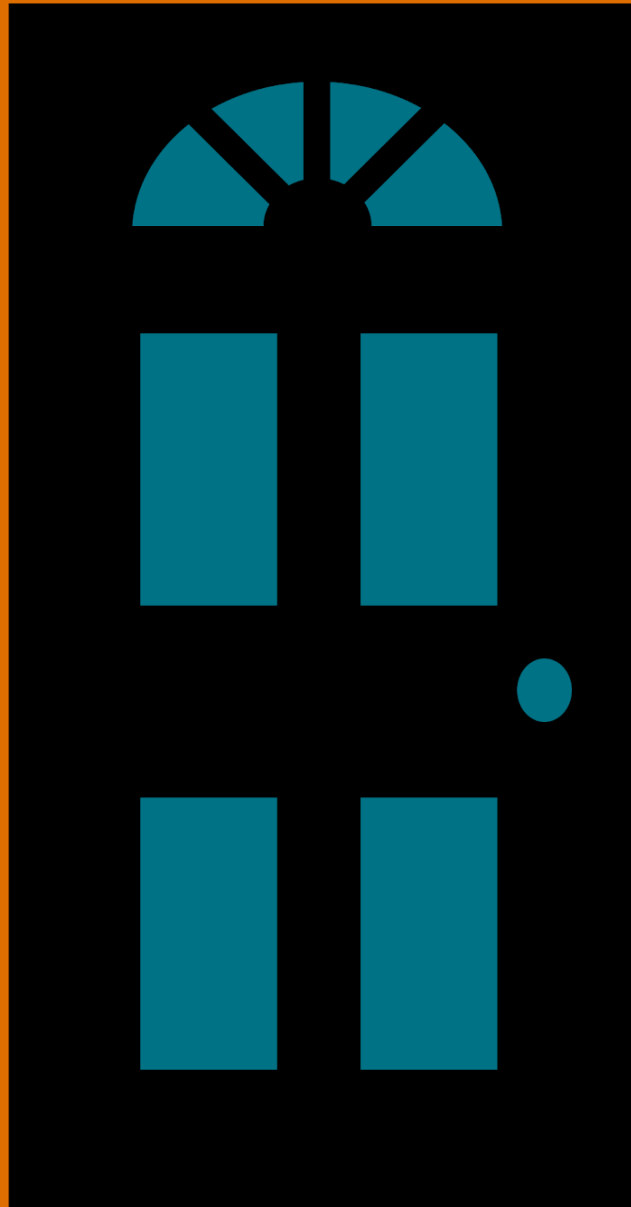
dicha época, el cine nacional se va a la baja, debido a las pocas funciones que se le programan y también porque las distribuidoras le dan mayor seguimiento a títulos que puedan garantizarles mayores índices de ganancias, que son básicamente las películas de estilo más general y comercial.

Las estrategias de distribución naturalmente quieren llegar a la mayor cantidad de salas a lo largo del país. Sin embargo, al ser conscientes que eso no ocurrirá tan rápido, los mismos intermediarios se ven en la necesidad de reducir sus salas y apuntar a ciertos sectores en comparación de los otros. Esto naturalmente está afectando los niveles de audiencia, porque en gran medida se pueden estar programando en regiones que no necesariamente son las más adecuadas, pero esa reflexión se obtiene con la experiencia y errores del pasado, porque no hay un análisis cualitativo apropiado.

En sintonía con lo anterior, muchas veces al trabajar con las salas que están disponibles para ser utilizadas, finalmente también se está accediendo a la posibilidad de que la película, si no está rindiendo lo que se esperaba, sea cambiada de horarios, lo que termina perjudicando su convocatoria. Contar con salas en todo el país y a su vez, varias funciones en el día, sobretodo en horario prime, garantiza que también será una alternativa más determinante para aquellos que decidan ver cine chileno.

Uno de los mayores aprendizajes que deja el caso de estudio es que los distribuidores no deben asumir la existencia de sus audiencias, sino que deben formarlas. Frente a eso, será clave que película por película se vaya evaluando los lugares en donde se va a contactar a las personas, los mensajes que se les va a comunicar y también las instancias en donde efectivamente la película será vista.

Contar con dos estrategias simultáneas, fue bastante efectivo al definir quiénes irían a ver la película y de qué forma deben vincularse con ella, además de los aspectos que se debiese rescatar de éstas. En Chile hay públicos, solo se debe dejar de apelar a acciones más generalistas y comenzar a cuestionar la forma en la que se aproximan a los géneros y las ventanas de exhibición en Chile en donde se hace imperiosa la presencia del largometraje, evitando seguir patrones generalistas de distribución.



CONCLUSIONES GENERALES

CONCLUSIONES GENERALES

En Chile, la cantidad de producción de obras audiovisuales nacionales ha crecido considerablemente en los últimos años. Frente a eso, las empresas que se dedican a la distribución de largometrajes chilenos en territorio nacional se han visto en la labor de acoger a la mayor cantidad de títulos que su capacidad financiera pueda albergar. Sin embargo, frente a la inherente presión y competencia que conlleva distribuir, han comenzado lentamente a estandarizar aspectos como la gestión de su presupuesto, las plataformas de exhibición con las que cuentan e incluso las estrategias de marketing utilizadas, todo en función de agilizar los procesos y abaratarlos; pero, lamentablemente, eso está afectando negativamente a la hora de impactar en los espectadores y eso se nota en las bajas audiencias.

El escenario en el que se encuentran los distribuidores audiovisuales, en la actualidad, está totalmente vinculado con la necesidad de conocer en profundidad los temas que abordan los largometrajes chilenos con los que trabajan. Particularmente, la etapa de difusión tiene la potencialidad para probar, a bajo costo, los mensajes centrales que se le comunicarán a los espectadores y si efectivamente servirán después, ya de cara el estreno.

Hasta hace unos años en Chile existían muy pocas distribuidoras que se dedicaran a acoger y apoyar al cine nacional. Sin embargo, en el año 2017 se consolidaron nuevas empresas que ofrecían alternativas para aquellas producciones que quedaban fuera de las grandes distribuidoras nacionales, principalmente por temas asociados al tipo de películas que les interesaba tener en su catálogo. Esta gestión está sustentada principalmente por líneas de financiamiento que ofrecía el Estado. Sin embargo, debido a que antes se debe pasar un proceso de selección, lo más natural es que más de alguna se quede sin financiamiento.

Se habla de que la gestión de la distribuidora influye en la película por el hecho de que, si no se consigue financiamiento, en promedio 3 ó 4 películas no podrán ser estrenadas el año en que se pensaba. El éxito de una película depende mucho del contexto en que se exhibe; entonces, cuando los largometrajes se atrasan en comercializarse, lo más probable es que no logren el impacto que tanto proyectaban.

Por lo anterior, es clave que las productoras siempre tengan un presupuesto definido para la etapa de distribución, ya que en reiteradas ocasiones al no tener un piso financiero para ésta, se dependerá de que la distribuidora sea quien invierta. En ese sentido, en la gran mayoría de los casos no se está en condiciones, ya que primero debe asegurarse que su modelo de negocio le permita seguir desarrollando su trabajo. Lo anterior claramente no ocurre siempre y se ven forzados a cerrar sus puertas hasta que vuelva a ser posible trabajar otra vez.

Hablar de distribución naturalmente se vincula directamente con sus potencialidades a la hora de desarrollar estrategias de marketing eficientes y que realmente conecten profundamente con los espectadores. Sin embargo, al no contar con herramientas de investigación más profundas, como podrían ser estudios cualitativos, finalmente se termina apelando a revisar lo que hace la competencia o campañas que hayan hecho en el pasado. Los departamentos de Marketing trabajan con profesionales que tienen bastante experiencia y, en ese sentido, utilizan su intuición para ver qué puede ser mejor para una película y, frente a eso, no siempre lo logran.

La nueva década que vivirá la industria audiovisual inevitablemente necesitará una evaluación sobre aquellas cosas que han dado buenos frutos y aquellas que necesiten ser replanteadas. Las estrategias de marketing audiovisual son un buen ejemplo de lo anterior, ya que, al pasar el tiempo, se volverá insuficiente que se centren solamente en el producto, precio, plaza y promoción, ya que hoy en día hay muchos otros elementos a considerar, por ejemplo, la competencia de un largometraje, que no necesariamente serán las otras películas en cartelera.

Con la llegada del VoD, también ha cambiado la forma en que los espectadores se vinculan al cine y, en ese sentido, debiese comenzar a cuestionarse si la gestión de las distribuidoras chilenas podría tener una mayor vinculación en ese aspecto, considerando que la figura del Agregador recién está empezando a tomar relevancia con determinadas productoras y en determinados títulos solamente.

Debido al contexto actual que nos aqueja, post pandemia es fundamental que los distribuidores estén preparados para las situaciones que puedan afectar al cine chileno. Frente a eso, se proyecta que las multisalas le darán mayor cabida a los largometrajes apoyados por distribuidoras comerciales, que aún no tienen una fecha de estreno clara, pero que garantizarán grandes ingresos para los exhibidores en el futuro. Algo que será necesario para reactivar la economía de las multisalas.

Las salas independientes, a pesar de no ser el lugar en donde se consigue más espectadores para el cine chileno, de todas formas, se han ido posicionando como un espacio en donde más largometrajes de carácter más independiente han podido penetrar. Frente a eso, los distribuidores podrían tener estrategias de distribución y trabajo en red en esas salas, en complemento a los foros, ya que ofrecen más instancias de vinculación de forma creativa en comparación a las multisalas.

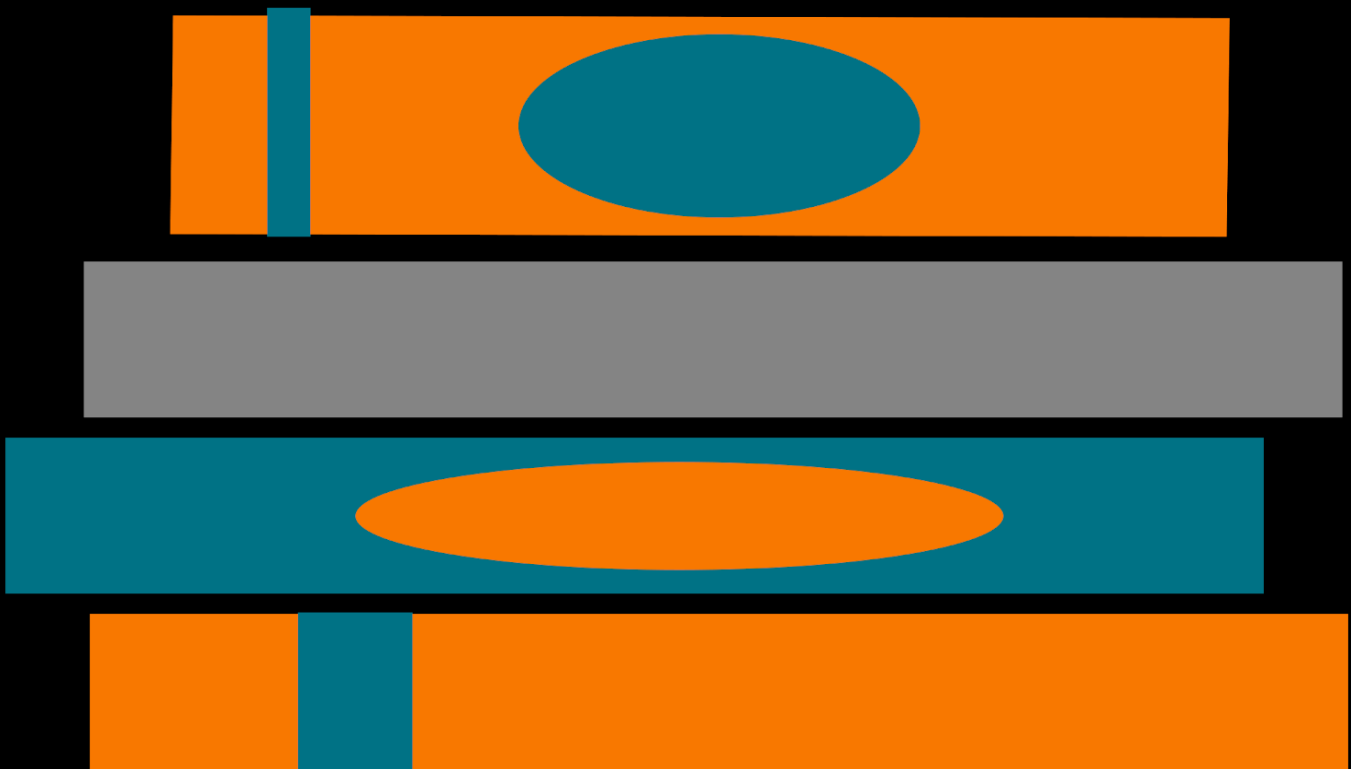
Uno de los principales errores al definir al público objetivo es que se siguen criterios muy tradicionales como el género, la edad y aspectos generales del estilo de vida. No obstante, lo que ha enseñado la distribución es que siempre debe ver las limitantes como una potencialidad del negocio, por lo que se debiese dejar de ir en busca de una audiencia, para dar paso a la formación de una.

El éxito está dado por dos grandes factores: el primero es la recaudación; el siguiente es la penetración en las audiencias de una película chilena ya que, a partir de eso, se conseguirá que los espectadores internalicen todos los esfuerzos comunicacionales y atraigan a más personas para que vean los largometrajes.

Las distribuidoras de cine independiente que han logrado éxito lo han hecho no porque cuentan con grandes sumas de dinero para gestionar la distribución, sino porque saben perfectamente a qué ventanas recurrir con más intensidad y qué tipo de acciones se vinculan profundamente con las necesidades de cada una de las películas con las que trabajan.

No cabe la menor duda de que el cine chileno estará constantemente enfrentado a las alternativas provenientes de estudios internacionales, por lo que hace falta empezar a mirar como alternativa la regionalización, es decir, que las distribuidoras encuentren el valor de exhibición en los espacios más recónditos, ya que las mismas localidades y regiones podrán potenciar de mejor manera cada película, por el simple hecho de que los títulos nacionales son el fiel reflejo de nuestra sociedad y por lo tanto también una forma de empatizar, reconocerse y entretenerse. Algo que las distribuidoras no han aprovechado totalmente.

A modo de síntesis, es fundamental señalar que el trabajo de un distribuidor es de lograr encontrar el punto de vinculación entre la comercialización y el arte. No obstante, en la posibilidad de individualizar a cada campaña y posicionarla de tal manera, sin perder el foco de las películas, está la posibilidad de que se vuelva más atractiva para los espectadores. Ésa es la verdadera riqueza de la distribución, algo en lo que se debe seguir trabajando en los años venideros.



BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía utilizada

- Asociación de Agencias de Medios.(2019). Overview Cine anual 2019. Recuperado en 10 de mayo, 2020, de https://aam.cl/wp-content/uploads/2020/05/Overview-Cine_Anual2019.pdf
- Baraybar, A. (2016). Nuevas propuestas de distribución audiovisual en la era de la convergencia. El profesional de la información, ISSN 1699-2407, Vol. 25, Na1. España.
- Bettati, B. (2008). Cine “independiente”:, *laFuga*, 7.Disponible en: <http://2016.lafuga.cl/cine-independiente/305>
- Cámara de exhibidores multisalas de Chile. (2019). El cine en Chile en el 2018. Recuperado 25 abril, 2020, de <http://www.caem.cl/index.php/informes-anales/item/28-el-cine-en-chile-en-el-2018>
- Cámara de exhibidores multisalas de Chile. (2018). El cine en Chile en el 2017. Recuperado 25 abril, 2020, de <http://www.caem.cl/index.php/informes-anales/item/25-el-cine-en-chile-en-el-2017>
- Cámara de exhibidores multisalas de Chile. (2013). Convenio de colaboración. Recuperado 13 de mayo, 2020, de <http://www.caem.cl/index.php/convenio-de-colaboracion/item/12-convenio-de-colaboracion>
- Cámara de exhibidores multisalas de Chile. (2018). Modificaciones al convenio en 2018. Recuperado 2 de junio, 2020, de <http://www.caem.cl/index.php/convenio-de-colaboracion/item/27-modificaciones-al-convenio>
- Campos, M. (2013). La américa latina de “Cine en construcción”. Implicaciones del apoyo económico de festivales internacionales. *Archivos de la Filmoteca* 71, 13-26 · ISSN 0214-6606. Universidad Carlos III de Madrid. España
- Clares Gavilán, J. (2013). Distribución audiovisual en internet: VoD y nuevos modelos de negocio. Madrid, España.
- Corporación de fomento (2019). Bases Línea de apoyo Distribución y comercialización Nacional. Recuperado en 5 de mayo, 2020, de https://www.corfo.cl/sites/cpp/convocatorias/programa_distribucion_audiovisual_modalidad_de_exhibicion
- ÉCIJA, (2000): *Libro blanco del audiovisual. Cómo producir, distribuir y financiar una obra audiovisual*, Grupo Exportfilm, Madrid. p. 169

- Fondo de cultura.(2019). Bases Pedro Sienna. Fondo Audiovisual 2019. Recuperado en 18 de mayo, 2020 de <https://www.fondosdecultura.cl/premios-pedro-sienna-de-reconocimiento-especial-2019/>
- Fondo de cultura (2019). Bases Línea de distribución de cine nacional . Fondo Audiovisual 2020. Recuperado en 5 de mayo, 2020 de <https://www.fondosdecultura.cl/fondos/fondo-audiovisual/lineas-de-concurso/distribucion-de-cine-nacional-fondo-audiovisual-2020/>
- Izquierdo, J. (2007). Distribución y exhibición cinematográfica en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital. Universitat Jaume. Castellón. España
- Kerrigan, F. (2010). Film Marketing. Segunda edición. Routledge. Nueva York. EE.UU
- Kotler, P; Keller. (2006). Dirección de Marketing. Décima segunda edición. Pearson Educación. México
- Linares Palomar. R. (2014). Producción Audiovisual de Cine. En Materiales Para La Innovacion Educativa En Estructura De La Comunicación 2010. Pags 525 550. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid, España.
- Maza, G. (2008). ¿Para qué sirven los festivales de cine? , *laFuga*, 7. [Fecha de consulta: 2020-07-13] Disponible en: <http://2016.lafuga.cl/para-que-sirven-los-festivales-de-cine/304>
- Medici Workshop. VOD Platforms in Europe: an overview. Recuperado en 21 de abril, 2020 de <https://rm.coe.int/eao-films-and-vod-march-2019/168093aeab>
- Miñarro, L. (2013). *Cómo vender una obra audiovisual, una aproximación a la distribución de contenido de audiovisuales* (Ed. rev.). Barcelona, España: UOC.
- Muela, C. (2017). Qué son las ventanas de distribución en el cine y por qué cada vez tienen menos. 27 de mayo de 2020, de Xataka Sitio web: <https://www.xataka.com/especiales/que-son-las-ventanas-de-distribucion-en-el-cine-y-por-que-cada-vez-tienen-menos-sentido>
- Primón, P. (2012) Clase magistral sobre la distribución FADU, UBA. en <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/primon.pdf> obtenido en abril 2020
- Reyes, P. (2018). No estoy loca ya es una de las 10 películas chilenas más populares del cine nacional. La Tercera. Recuperado en 2 de junio, 2020 de <https://www.latercera.com/culto/2018/01/19/estoy-loca-ya-una-las-10-peliculas-chilenas-populares-del-cine-nacional/>
- Sáiz, J.M. (2004). Economía Audiovisual: Claves para la venta y distribución de una película. Libros en red. Buenos Aires. Argentina

·Sánchez, S. (2009). Desarrollo de contenidos digitales en la difusión audiovisual del patrimonio histórico-artístico valenciano. Servei de publicacions. Universitat de Valencia. España.

·Villén, S.J. (2016). La Comunicación promocional en las páginas web oficiales experimentales del cine comercial hollywoodiense de aventuras. Universidad de Málaga. España.

Bibliografía consultada

·Arrieta, U. (2010) Cultura de la participación: el impacto de las plataformas de video on-line y narrativas amateur en la noción de producción, distribución y consumo audiovisual. Archivos de la Filmoteca; Valencia N°64/65. España

·Betatti, B. (2012). Why not? Política industrial para el audiovisual chileno. Ebooks Patagonia, Chile.

·Cámara de exhibidores multisalas de Chile. (2017). El cine en Chile en el 2016. Recuperado 25 abril, 2020, de <http://www.caem.cl/index.php/informes-anuales/item/24-el-cine-en-chile-en-el-2016>

·Cámara de exhibidores multisalas de Chile. (2016). El cine en Chile en el 2015. Recuperado 25 abril, 2020, de <http://www.caem.cl/index.php/resultados-semesterales/item/13-resultados-del-cine-chileno-2015>

·Cámara de exhibidores multisalas de Chile. (2015). El cine en Chile en el 2014. Recuperado 25 abril, 2020, de <http://www.caem.cl/index.php/informes-anuales/item/19-informe-caem-2014>

·Cámara de exhibidores multisalas de Chile. (2014). El cine en Chile en el 2013. Recuperado 25 abril, 2020, de <http://www.caem.cl/index.php/informes-anuales/item/1-informe-caem-2013>

·Cámara de exhibidores multisalas de Chile. (2013). El cine en Chile en el 2012. Recuperado 25 abril, 2020, de <http://www.caem.cl/index.php/informes-anuales/item/3-informe-caem-2012>

·Cámara de exhibidores multisalas de Chile. (2012). El cine en Chile en el 2011. Recuperado 25 abril, 2020, de <http://www.caem.cl/index.php/informes-anuales/item/6-informe-caem-2011>

·Cámara de exhibidores multisalas de Chile. (2011). El cine en Chile en el 2010. Recuperado 25 abril, 2020, de <http://www.caem.cl/index.php/informes-anuales/item/7-informe-caem-2010>

- Cámara de exhibidores multisalas de Chile. (2010). El cine en Chile en el 2009. Recuperado 25 abril, 2020, de <http://www.caem.cl/index.php/informes-anuales/item/8-informe-caem-2009>
- Daryanani, V. (2017) El cine lowcost como modelo de negocio. Nuevas formas de producir, distribuir y consumir el cine español (2008 - 2016). Universitat Ramon Llull. Barcelona. España.
- Del Teso, P. (2008). *Marketing audiovisual: el mercado del entretenimiento audiovisual*. Universidad Católica de Argentina.
- Instituto nacional de cine y artes visuales. (2018). Informe anual de cine en argentina 2018. Recuperado 5 de julio, 2020, de <http://www.incaa.gov.ar/oava-informe-anual-2018>
- Martín del Mazo, A. (2018) Cultura digital y distribución cinematográfica. Cómo está cambiando internet la comercialización fílmica en Europa. Universidad Carlos III de Madrid. Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Madrid. España
- Moraga, J; Söhrens, G. (2016). La isla de los pingüinos: Cómo estrenar una película independiente y no morir en el intento. UNIACC. Santiago, Chile.
- Parks, S. (2012). *The insider's guide to independent film distribution*. CRC Press.
- Rodríguez, M. C. (2014). Producción, distribución y marketing de cine independiente en el mercado Internacional. *La historia contada a través de los medios de comunicación*, 135.
- Sveen, T. (2017) A guide to independent film distribution in the 21th century. Recuperado en 22 de abril, 2020, de <https://www.filmindependent.org/blog/a-guide-to-independent-film-distribution-in-the-21st-century/>



ANEXOS

ANEXO N^a 1

Entrevistados

a. DCI: Entrevista realizada el 27/04/2020

La profesional que se ha entrevistado es Rebeca Gutiérrez, quien desempeña actualmente el cargo de Programadora, por lo que sus funciones radican en gran medida en programar a partir de fechas disponibles, pedir los materiales, mandar las copias, además de entregar toda la información técnica a Comunicaciones de DCI para que ellos generen el marketing. Si se generan otros vínculos de ventas a municipalidades, colegios, centros culturales, también son su responsabilidad

b. Market Chile: Entrevista realizada el 30/04/2020

La profesional que fue contactada dentro de esta empresa fue Alexandra Galvis, quien es la Directora, entre sus funciones principalmente está toda la gestión de acuerdos entre las diversas ventanas de exhibición y supervisar que las labores de marketing y de comercialización se vean efectuadas correctamente.

c. Storyboard Media: Entrevista realizada el 15/05/20

La profesional entrevistada fue Gabriela Sandoval, quien es la fundadora junto a Carlos Nuñez, ambos cuentan con gran experiencia en el ámbito audiovisual y un sin número de quehaceres en relación a la gestión diaria que hace su empresa día a día, tales como la supervisión de planes estratégicos y de presupuesto para las distintas áreas que la conforman.

d. Ondamedia: Entrevista realizada el 25/05/20

El profesional entrevistado fue Ian Goldschmied, quien es el director de Ondamedia, una plataforma digital financiada por el Ministerio de las Artes, la Cultura y el Patrimonio. Debido a su cargo está en constantes negociaciones sobre la aceptación de las películas y los acuerdos correspondientes a las recaudaciones.

e. Red de Salas: Entrevista realizada el 27/05/20

La profesional entrevistada fue Teresita Ugarte, quien es la directora ejecutiva de la Red de Salas de Cine, además de ser la Productora General de Sala K. Su experiencia la vincula desde la vereda de la exhibición, como la de realización y producción, por lo tanto desde su cargo actual ha buscado vincular al cine chileno con las audiencias.

f. **Forastero:** Entrevista realizada el 27/05/20

La profesional entrevistada fue Florencia Larrea, quien es Productora en Forastero. Dentro de sus labores se encuentra todo el aspecto ejecutivo a la hora de buscar la recuperación de la inversión de las obras audiovisuales, por lo que está estrechamente ligada a las negociaciones con los distribuidores.

g. **CORFO:** Entrevista realizada el 3/06/20 y 10/06/20

Los profesionales entrevistados fueron Nicolás Mladinic, quien es el asesor de Industrias creativas y Lucía Castillo, la encargada del instrumento CORFO en su concurso audiovisual. Ambos están estrechamente ligados al manejo de los fondos y desde su experiencia han tenido que revisar muchos proyectos que llegan a postular.

h. **Fábula:** Entrevista realizada el 11/06/20

La profesional entrevistada fue Rocío Jadue, quien desempeña el cargo de Productora ejecutiva en Fábula. Desde su experiencia se puede desprender que ha estado ligada en la proyección comercial de las obras de esta productora, llegando en ciertas ocasiones en su participación directa en la etapa de distribución.

i. **FICValdivia:** Entrevista realizada el 15/06/20

El profesional entrevistado fue Raúl Camargo, quien es el Director de este reconocido festival. Su experiencia a cargo de este encuentro audiovisual le ha permitido ver un sinnúmero de proyectos en sus etapas iniciales y participar en la coordinación de espacios de industria, que sin duda aportan en la formación de los audiovisuales chilenos.

j. **Los Contenidos:** Entrevista realizada el 17/06/20

El profesional entrevistado fue Javier Sanfeliú, quien es un publicista que ha colaborado durante muchos años con diversas campañas de marketing audiovisual. A partir de su experiencia y manejo digital creó la agencia Los Contenidos, que ha sido de gran ayuda para campañas de películas chilenas de la última década.

k. **Cinecolor:** Entrevista realizada el 24/06/20

El profesional entrevistado fue Patricio Fuentealba, quien es el Gerente de Ventas de la distribuidora comercial Cinecolor, la que tiene los derechos de exhibición y comercialización de las películas de Disney en Chile. Su vasta experiencia lo ha dotado de herramientas de evaluación de proyectos, lo que le ha permitido ser jurado en determinados certámenes audiovisuales.

1. **Ex Fondo de Fomento Audiovisual:** Entrevista realizada el 25/06/20

El profesional entrevistado fue Martín Rodríguez, quien es el Ex Secretario del Fondo de Fomento Audiovisual. Su formación como director le permitió desempeñar su cargo desde una mirada más inmersa en el ámbito audiovisual y por lo tanto, permitió que pudiese preceder varios procesos claves en relación a los fondos de las líneas de concurso.

m. **MIRADOC:** Entrevista realizada el 26/06/20

La profesional entrevistada fue Flor Rubima, quien es la productora ejecutiva de Chiledoc y miembro de MIRADOC, por lo tanto, su experiencia la ha llevado a estar ligada a la difusión de documentales y su proyección tanto nacional como internacional.

n. **8A:** Entrevista realizada el 8/07/20

La profesional entrevistada fue Carola Leiva, quien forma parte de la consultora 8A. Sus funciones corresponden de forma general a investigar cifras sobre el cine chileno, complementando a la información que había hasta hace unos años solo de CAEM.

ANEXO N^o 2

Participación Distribuidoras entre 2010-2018

Productora	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Sabatini Ltda	✓	X	X	X	X	X	X	X	X
Azul Producciones	✓	X	X	X	X	X	X	X	X
Imval	✓	X	X	X	X	X	X	X	X
Chavari Films	✓	X	X	X	X	X	X	X	X
Rios & Compañía	✓	X	X	X	X	X	X	X	X
Rosemann & Aguila	✓	X	X	X	X	X	X	X	X
Ingenio Visual	X	✓	X	X	X	X	X	X	X
Cinepata	X	✓	X	X	X	X	X	X	X
Icalma Films	X	✓	X	X	X	X	X	X	X
ICAIC	X	✓	X	X	X	X	X	X	X
Notable Films	X	✓	X	X	X	X	X	X	X
Perut+ Osnovikoff	X	✓	X	X	X	X	X	X	X
Zona Cinema	X	✓	X	X	X	X	X	X	X
UDD	X	✓	X	X	X	X	X	X	X
Uaustral	X	✓	X	X	X	X	X	X	X
Ojo Films	X	✓	X	X	X	X	X	X	X
Arauco Films	X	✓	X	X	X	X	X	X	X
Elordi Ltda	X	✓	X	X	X	X	X	X	X
Promedia Cine	X	✓	X	X	X	X	X	X	X
Lorenzo Moscia	X	✓	X	X	X	X	X	X	X
Jaleo Films	X	X	✓	X	X	X	X	X	X
La Santa	X	X	✓	X	X	X	X	X	X
Promocine	X	X	✓	X	X	X	X	X	X
Celosa	X	X	✓	X	X	X	X	X	X
El Faro	X	X	✓	X	X	X	X	X	X
Afro Films	X	X	✓	X	X	X	X	X	X
Santa Cruz	X	X	X	✓	X	X	X	X	X
Cinestación	X	X	X	✓	X	X	X	X	X
Latin Xploitation	X	X	X	✓	X	X	X	X	X
Invercine	X	X	X	✓	X	X	X	X	X
Casavera Films	X	X	X	✓	X	X	X	X	X
Storyboard media	X	X	X	✓	X	X	X	X	X
Huaracha Films	X	X	X	✓	X	X	X	X	X
Toledo y Rojas	X	X	X	✓	X	X	X	X	X
Errante Producciones	X	X	X	✓	✓	X	X	X	X
Hibou Producciones	X	X	X	✓	X	X	X	X	X
Propaganda Cine	X	X	X	✓	X	X	X	X	X
MAFI	X	X	X	X	✓	X	X	X	X
Poetastos	X	X	X	X	✓	X	X	X	X
Imago producciones	X	X	X	X	✓	X	X	X	X
Handshake	X	X	X	X	✓	X	X	X	X
Globo Rojo	X	X	X	X	✓	X	X	X	X
Fabula	X	X	X	X	X	✓	X	X	X
Amor en el Sur	X	X	X	X	X	✓	X	X	X
Bisagra	X	X	X	X	X	✓	X	X	X
Fracfilmes	X	X	X	X	X	X	✓	X	X
Pocilga	X	X	X	X	X	X	✓	X	X
Play Films	X	X	X	X	X	X	X	✓	X
Factoria Audiovisual	X	X	X	X	X	X	X	✓	X
Zarlek	X	X	X	X	X	X	X	X	✓
Fidela	X	X	X	X	X	X	X	X	✓
Estudio 19	X	X	X	X	X	X	X	X	✓

Fuente: CAEM 2010-2018

ANEXO N° 3
Recaudación regional del cine chileno

Regiones	Comunas	AÑO 2017		AÑO 2018		Variación 2017 vs 2018	
		Espectadores	Recaudación (\$)	Espectadores	Recaudación (\$)	Espectadores	Recaudación
Arica y Parinacota	Arica	340	1.052.600	8.573	24.146.868	2421,47%	2194,02%
Tarapacá	Iquique	4.262	13.761.518	17.794	55.439.122	317,50%	302,86%
Antofagasta	Calama	682	2.202.400	8.707	27.347.140	1176,69%	1141,70%
	Antofagasta	4.524	13.576.650	24.077	69.266.710	432,21%	410,19%
Atacama	Copiapó	715	2.018.080	6.721	19.837.801	840,00%	883,00%
Coquimbo	La Serena	2.310	7.705.748	22.681	77.110.772	881,86%	900,69%
	Ovalle	291	948.595	4.615	13.525.325	1485,91%	1325,83%
	Coquimbo			1.176	3.054.710		
Valparaíso	Illapel	40	104.000	878	2.140.600	2095,00%	1958,27%
	Valparaíso	530	1.399.900	11.073	27.344.673	1989,25%	1853,33%
	Viña del Mar	11.808	36.003.630	42.649	129.119.178	261,19%	258,63%
	Quilpué	140	370.000	3.306	10.975.000	2261,43%	2866,22%
	Quillota	327	1.268.982	5.140	18.483.607	1471,87%	1356,57%
Libertador General Bernardo O'Higgins	Los Andes			2.198	5.467.930		
	Rancagua	4.025	11.818.028	24.614	72.327.511	511,53%	512,01%
Maule	San Fernando	968	2.288.090	7.082	19.207.490	631,61%	739,46%
	Curicó	132	308.400	8.163	19.187.620	6084,09%	6121,67%
Ñuble	Talca	897	2.287.410	14.925	38.016.060	1563,88%	1561,97%
	Chillán	1.416	3.856.070	12.774	33.563.190	802,12%	770,40%
BioBío	Los Angeles	1.137	3.119.590	10.334	26.397.760	808,88%	746,19%
	Concepción	12.238	34.644.283	47.948	144.984.146	291,80%	318,49%
	Coronel	474	1.274.550	7.237	19.565.892	1426,79%	1435,12%
Araucanía	Temuco	2.733	8.346.757	15.884	46.814.351	481,19%	460,87%
Los Ríos	Valdivia	859	2.595.153	7.091	20.778.280	725,49%	700,66%
Los Lagos	Osorno	635	1.737.296	8.796	24.572.340	1285,20%	1314,40%
	Puerto Montt	2.786	8.105.400	13.246	36.968.210	375,45%	356,09%
Magallanes y Antártica Chilena	Punta Arenas	480	1.787.400	6.413	20.340.990	1236,04%	1038,02%
Metropolitana	Santiago	10.463	28.457.940	25.871	68.951.980	147,26%	142,29%
	Las Condes	23.733	76.598.833	56.231	191.727.745	136,93%	150,30%
	Providencia	12.527	47.591.725	25.435	95.751.443	103,04%	101,19%
	La Reina	49.760	139.983.240	75.137	212.625.920	51,00%	51,89%
	La Florida	12.296	37.983.914	38.593	117.991.697	213,87%	210,64%
	Vitacura	1.633	7.665.480	1.576	7.240.040	-3,49%	-5,55%
	Ñuñoa	5.315	14.874.652	9.577	28.445.010	80,19%	91,23%
	Puente Alto	3.396	9.615.917	25.755	71.602.120	658,39%	644,62%
	Estación Central	5.687	14.998.536	19.669	51.067.178	245,86%	240,48%
	San Miguel	2.148	7.544.400	4.088	15.776.150	90,32%	109,11%
	Maipú	10.381	28.481.541	41.290	115.569.986	297,75%	305,77%
	Huechuraba	758	2.546.110	13.282	45.788.743	1652,24%	1698,38%
	Lo Barnechea	2.069	7.591.778	4.329	15.656.176	109,23%	106,23%
	Cerrillos	3.543	11.205.726	22.575	70.137.194	537,17%	525,90%
	Melipilla	174	552.330	5.578	14.516.580	3105,75%	2528,24%
	San Bernardo	1.553	4.250.860	15.956	42.684.810	927,43%	904,15%
	Quilicura	511	1.566.780	6.017	15.176.660	1077,50%	868,65%
Peñalolén	613	1.887.938	4.100	9.473.217	568,84%	401,78%	
Totales		201.309	\$ 605.978.230	739.154	\$ 2.196.165.925	267,17%	262,42%

Fuente: Oferta y Consumo. Informe 2018

ANEXO N° 4

Festivales Nacionales

	Festivales Nacionales	Región/Ciudad	Fecha evento	Formato	Categoría	Sección Industria	Tasa nacional
Festivales de Mayor reconocimiento	SANFIC	Santiago	Agosto	Largometraje y Cortometraje	Ficción, Documental y Animación	SANFIC INDUSTRIAL	No
	Festival de Valdivia	Valdivia	Octubre	Largometraje y Cortometraje	Ficción, Documental y Animación	Cine Chileno del futuro	No
	FICViña	Viña del Mar	Octubre	Largometraje y Cortometraje	Ficción, Documental y Animación	Industria FICViña, Work in Progress y DocuLab Andino	No
	FIDOCS	Santiago	Noviembre	Largometraje y Cortometraje	Documentales	Primer Corte FIDOCS	No
Festivales Generalistas	FECICAL	La Calera	Mayo	Largometraje y Cortometraje	Ficción, Documental y Animación	No tiene	No
	FICIQQ	Iquique	Noviembre	Largometraje y Cortometraje	Ficción, Documental y Animación	Iquique Lab	No
	Polo Sur	Punta Arenas	Agosto	Largometraje y Cortometraje	Ficción, Documental y Animación	No tiene	No
	SURMIC	Osorno- Puerto Montt	Octubre	Largometraje y Cortometraje	Ficción, Documental y Animación	No tiene	No
	FECID	Santiago	Octubre	Largometraje y Cortometraje	Ficción, Documental y Animación	No tiene	No
	FECICH	Quilpué- Villa Alemana	Enero	Largometraje y Cortometraje	Ficción, Documental y Animación	Lab. Guión	No
	FECIR	Rengo	Noviembre	Largometraje y Cortometraje	Ficción, Documental y Animación	No tiene	No
	FECIPA	Patagonia Aysén	Diciembre	Largometraje y Cortometraje	Ficción y Documental	Espacio Industria	No
	FICIL	Lebu	Febrero	Largometraje y Cortometraje	Ficción y Documental	Lab Cinelebu	No
	FICTalca	Talca	Abril	Largometraje y Cortometraje	Ficción, Documental y Animación	No tiene	No
BIOBÍO Cine	Concepción	Abril	Largometraje y Cortometraje	Ficción y Documental	BIOBIO Industria	No	

	Festival de Cine UC	Santiago	Mayo	Largometrajes	Ficción, Documental y Animación	No tiene	No
	Cine B	Santiago	Enero	Largometraje y Cortometraje	Ficción y Documental	No tiene	No
	Festival de la Cineteca Nacional	Santiago	Enero	Largometraje y Cortometraje	Ficción y Documental	Work in progress	No
	Muestra de Cine Ancud	Ancud	Febrero	Largometraje	Ficción y Documental	No tiene	No
	FCO	Ovalle	Noviembre	Largometraje y Cortometraje	Ficción, Documental y Animación	Lab. Proyectos Cinematográficos	No
	Antofacine	Antofagasta	Noviembre	Largometraje y Cortometraje	Ficción, Documental y Animación	No tiene	No
	FECISO	Santiago	Diciembre	Largometraje y Cortometraje	Ficción, Documental y Animación	No tiene	No
	Ojo de Pescado	Santiago	Agosto	Largometraje y Cortometraje	Ficción, Documental y Animación	Encuentro industria	No
	Wallmapu	Temuco	Enero	Largometraje y Cortometraje	Ficción, Documental y Animación	No tiene	No
	FICAMS	Punta Arenas	Agosto	Largometraje y Cortometraje	Ficción, Documental y Animación	No tiene	No
	FEDOCHI	Chiloé	Noviembre	Largometraje y Cortometraje	Documentales	No tiene	No
	Festival Internacional de Cine Arica Nativa	Arica	Noviembre	Largometraje y Cortometraje	Ficción, Documental y Animación	No tiene	No
	Pintacanes	Santiago	Noviembre	Largometraje y Cortometraje	Documentales	No tiene	No
	FIDA	Valparaíso	Noviembre	Largometraje y Cortometraje	Animación	No tiene	No
Festivales Especializados	FESCIES	Valparaíso	Noviembre	Largometraje y Cortometraje	Ficción, Documental y Animación	No tiene	No
	Resistencia Film Fest	Tomé	Octubre	Largometraje y Cortometraje	Ficción, Documental y Animación	No tiene	No
	Cine Movilh	Santiago	Octubre	Largometraje y Cortometraje	Ficción, Documental y Animación	No tiene	No
	FEMCINE	Santiago	Marzo	Largometraje y Cortometraje	Ficción y Documental	FEMCINE Lab	\$9.2

	FIXION FEST	Santiago	Octubre	Largometraje y Cortometraje	Ficción y Animación	No tiene	\$18.4
	NDM	Santiago	Noviembre	Largometraje y Cortometraje	Animación	No tiene	No
	Cine de Terror de Valdivia	Valdivia	Mayo	Largometraje y Cortometraje	Ficción y Animación	No tiene	No
	Chile Monos	Santiago	Mayo	Largometraje y Cortometraje	Animación	MAI	No
	In-Edit	Santiago	Abril	Largometraje y Cortometraje	Ficción y Documental	No tiene	No
	LOVALLFEST	Santiago	Abril	Largometraje y Cortometraje	Ficción, Documental y Animación	No tiene	No
	Proceso de Error	Santiago	Abril	Largometraje y Cortometraje	Ficción, Documental y Animación	No tiene	No
	MUCIVI	Santiago	Junio	Largometraje y Cortometraje	Ficción, Documental y Animación	No tiene	No
	FIVC	Santiago	Septiembre	Largometraje y Cortometraje	Ficción, Documental y Animación	No tiene	No
	Cine Otro	Valparaíso	Septiembre	Largometraje y Cortometraje	Ficción, Documental y Animación	No tiene	No
	BAM	Santiago	Octubre	Largometraje	Experimental	No tiene	No
	Cine Recobrado	Valparaíso	Octubre	Largometraje y Cortometraje	Ficción, Documental y Animación	No tiene	No
	FECIM	Valparaíso	Noviembre	Largometraje y Cortometraje	Documentales	No tiene	No
	Talcaadáveres	Talca	Noviembre	Largometraje y Cortometraje	Ficción y Animación	No tiene	No
	DIVA Films Fest	Valparaíso	Noviembre	Largometraje y Cortometraje	Ficción, Documental y Animación	No tiene	No

Fuente: Festivales de Chile

ANEXO N° 5
Salas de cine en Chile

SALAS DE CINE

REGIÓN	PLATAFORMA	NOMBRE	DIRECCIÓN
Arica y Parinacota	Sala de cine independiente	Cine Arte Universidad de Tarapacá	18 de septiembre N°22
	Centro cultural	Auditorio Biblioteca Alfredo Wormald Cruz	Baquedano #94
	Multisala	Hoyts Arica	7 de junio de 190
Tarapacá	Centro cultural	Espacio cultural Akana Teatro	Ramírez 1265
		Teatro Estibares	San Martín 344
	Multisala	Cinemark Iquique	Av. Héroes de la Concepción 2555. Local 1
Antofagasta	Multisala	Hoyts Antofagasta Líder	Zenteno 21, local 202
		Hoyts Antofagasta Plaza	Av. Balmaceda 2355. Local C300
		Hoyts Calama	Av. Balmaceda 3242
Coquimbo	Centro cultural	Microcine Centro Cultural Municipalidad de Ovalle	Independencia 479
		Teatro Centenario	Cordovéz 391
	Multisala	Cine Star Illapel	Presidente Salvador Allende 824
		Cinemark Mall Plaza La Serena	Av. Alberto Solari 1400
		Cinemark Open Plaza Ovalle	Av. Benavente 1075
Valparaíso	Sala de cine independiente	Cine Arte de Viña del Mar	Plaza Vergara 142
		Sala insomnia	Av. Condell 1585
	Centro cultural	Centro cultural San Antonio	Antofagasta 545
		Sala Rubén Darío	Errázuriz 1108
		Teatro Causiño	Blanco 997
		Cine Star Los Andes	Esmeralda 211

Metropolitana	Multisala	Cinemark Espacio Urbano	Av. Benidorm 961
		Cinemark Mall Marina Arauco	Av. Libertad 1348
		Hoyts Valparaíso	Av. Pedro Montt 2111
	Sala de cine independiente	Centro Arte Alameda	Alameda 139
		El Biógrafo	José Victorino Latarria 181
		Cine Arte Normandie	Tarapacá 1181
		Cine UC	Alameda 390
		Cineteca Nacional	Plaza de la Ciudadanía 26
		Nexo Cinema	Huérfanos 2917
		Sala Estación	Las Sophoras 175
		Sala K	Condell 1307
	Centro cultural	Casa de la cultura Anselmo Cádiz	Gran Avenida José Miguel Carrera 12552
		Centro Cultural Casona Nemesio Antúnez	Av. Alcalde Fernando Castillo Velasco 8580
		Centro cultural de España	Av. Providencia 927
		Corporación Cultural de San Joaquín	Jorge Alessandri 20040
		Espacio Matta	Santa Rosa 9014
		GAM	Av. Libertador Bernardo O'higgins 227
		Instituto Italiano de la cultura	Triana 843
		Matucana 100	Av. Matucana 100
Microcine de la Memoria		Matucana 501	
Sala Amércia Biblioteca Nacional		Alameda 651	
Sala Nicanor Parra		324 Santiago	
Sala Sazie	Av. Libertador Bernardo O' Higgins 1058		
	Cine Hoyts Mall Plaza Los Dominicos	Av. Padre Hurtado Sur	

Multisalas

Cine Pavilion	Av. José Miguel Carrera 6158
Cinemark Alto Las Condes	Av. Kennedy 9001
Cinemark Plaza Norte	Av. Américo Vespucio 1737
Cinemark Plaza Oeste	Av. Américo Vespucio 1501
Cinemark Mall Plaza Tobalaba	Av. Camilo Henríquez 3690
Cinemark Mall Plaza Vespucio	Av. Vicuña Mackenna 7110
Cinemark Maipú	Camino a Melipilla 15900
Cinemark Portal Ñuñoa	Av. José Pedro Alessandri 1166
Cineplanet Costanera Center	Av. Andrés Bello 2447
Cineplanet La Dehesa	Av. La Dehesa 1445
Cineplanet Mall Florida Center	Av. Vicuña Mackenna 6100
Cineplanet Mall Paseo Quilín	Av. Américo Vespucio 3300
Cineplanet Mall Plaza Alameda	Av. Libertador Bernardo O'Higgins 3470
Hoyts Casa Costanera	Av. Nueva Costanera 3900
Hoyts Estación Central	Exposición 155
Hoyts La Reina	Av. Oss 655
Hoyts Los Trapenses	Los Trapenses 3515
Hoyts Maipú	Américo Vespucio 399
Hoyts Melipilla	Serrano 395
Hoyts Parque Arauco	Av. Kennedy 5413
Hoyts Parque Arauco	Av. Kennedy 5413
Hoyts Paseo Los Domínicos	Camino El Alba 11969
Hoyts Paseo San Bernardo	Eyzaguirre 650
Hoyts Plaza Egaña	Av. Larraín 5862

		Hoyts Plaza Sur	Jorge Alessandri 20040
		Hoyts Puente Alto	Concha y Toro 1092
		Hoyts Quilicura	Av. O'Higgins 581
		Hoyts San Agustín	Moneda 835
O'Higgins	Centro Cultural	Casa del Arte	Ibieta 187
		Cine Star San Fernando	Av. Carampangue 865
	Multisala	Cinemark Open Rancagua	Teniente Coronel José Bernardo Cuevas 405
		Cinemark Rancagua	Av. San Joaquín 10
		Hoyts San Fernando	Av. Bernardo O'Higgins 701
Maule	Sala Independiente	Cine Artecón	Blanco 1213
		Cine Espacio	6 Oriente 744
	Centro Cultural	UC Maule	3 Norte 650
	Multisala	Cine Star Curicó	Carmen 1190
		Hoyts Talca	Av. San Miguel 3349
BíoBío	Sala de cine independiente	Cine Club The Oz	Libertad 723
		Balmaceda Arte Joven	Colo Colo 1855
		Auditorio UEDC	Víctor Lamas 1290
	Centro Cultural	U BíoBío	Calle 18 de de septiembre 580
		Artistas de Acero	O'Higgins 1255
		Museo Penco	Calle Penco 202
		Alianza Francesa	Colo Colo 1
		Cinemark Costa Pacífico	Av. Carlos Pratt 0901
		Cinemark Mall Plaza Trebol	Av. Alessandri 3177
	Multisalas	Cinemark Mall Plaza Mirador BíoBío	Los Carrera Poniente 301
		Cineplanet Concepción	Barros Arana 1068
		Hoyts Chillán	Isabel Riquelme 709
		Cine Hoyts Los Ángeles	Valdivia 440

Araucanía	Centro Cultural	Aula Magna UC Temuco	Manuel Montt 56
		Centro Cultural Angol	Lautaro 101
	Multisala	Cineplanet Temuco	Av. Alemania 671
		Hoyts Temuco	Manuel Montt 777
Los Ríos	Sala de cine independiente	Cine Club UACH	Isla Teja
	Centro Cultural	Lord Cochrane	Independencia 455
	Multisala	Cineplanet Valdivia	Plaza de los Ríos 561
Los Lagos	Sala de cine independiente	Sala -1	Avenida Gramado 1100
	Centro Cultural	Diego Rivera	Quillota 116
		Centro Cultural Castro	Serrano 320
		Centro Cultural Quellón	San Francisco 413
		Museo Ancud	Libertad 370
	Multisala	Cinemark Portal Osorno	Plaza Yungay 609
		Hoyts Puerto Montt	Illapel 10
Aysén	Centro Cultural	Centro Cultural de Coyhaique	Eusebio Lillo 23
Magallanes	Sala independiente	Cine Cerro Sombrero	Bernardo O'Higgins Cerro Sombrero
		Teatro Cinema	Manuel Señoret 790
	Multisala	Cine Pavilion Punta Arenas	Av. Eduardo Frei Montalva 01110

Fuente: Observatorio Audiovisual

**EL DESAFÍO DE LA DISTRIBUCIÓN RADICA EN ENCONTRAR
AQUELLO QUE HACE DE UNA PELÍCULA ALGO ÚNICO E
INOLVIDABLE.**

