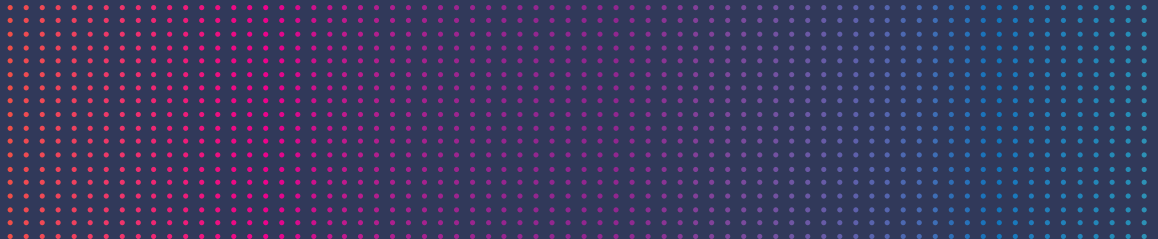




Ministerio de
las Culturas,
las Artes y
el Patrimonio

Gobierno de Chile



INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA EN CHILE; CARACTERIZACIÓN Y PERSPECTIVAS

HAZ TU TESIS EN CULTURA 2008
CATEGORÍA PREGRADO



Valentina Riveri
Ingeniería Comercial mención Economía
Universidad de Chile

INTRODUCCIÓN

El negocio del cine es macabro, grotesco: es una mezcla de partido de fútbol y de burdel.¹

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

Desde fines de la segunda guerra mundial, la economía comienza a adentrarse en campos cada vez más específicos, dentro de los cuales encontramos a la cultura. El estudio de manifestaciones culturales como fenómeno económico supera los 30 años, incluso más si consideramos la inferencia que destacados economistas realizaban entorno a ella, como es el caso de Adam Smith, que afirmaba que los actos culturales eran creaciones improductivas, que en el momento en que ellos se producían se evaporaban.² Pero con el paso del tiempo, aumentaba cada vez más el valor agregado de los servicios en los países y con ello se derogaba la tradición clásica de atribuirles improductividad.

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


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

La intervención creciente del Estado después de la segunda guerra mundial en la economía (gasto público)³ y el perfeccionamiento de herramientas de análisis, permitieron una mayor intervención pública, incluso en el sector de la cultura. La nueva microeconomía mejoraba el estudio de comportamiento en materia de consumo cultural, pero a su vez la coyuntura de crisis económicas impedía subvenciones

¹ F. Fellini, (1920-1993), director de cine italiano.

² A. Smith, *La riqueza de las naciones*, 1776.

³ J. Keynes, modelo IS-LM, justifica el uso del gasto público como herramienta de crecimiento para la economía.



significativas para el arte, llevaba a los productores a verse amenazados por fuertes restricciones presupuestarias, que se veían intensificadas con el rechazo a tener que evaluar la rentabilidad de sus proyectos.

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

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

En Chile la economía de la cultura como mecanismo de análisis y de fomento se comienza a gestar por un llamado desde los sectores culturales. Como motor de desarrollo no ha logrado perfecta incorporación al debate nacional, quedando fuera de un proyecto político concreto. Pero en los últimos años hemos presenciado un creciente interés en el tema tanto estatal⁴ como privado⁵ que ha llevado al país a integrar acuerdos internacionales de ayuda y fomento a las industrias culturales junto con una ampliación de financiamiento para proyectos.

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

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

La existencia de estadísticas robustas junto con la formalización del empleo en el sector, darían como resultado una mejor definición de los roles en la cadena productiva,

⁴ Creación del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, por la ley N.º 19.891, año 2003.

⁵ Cámara de Comercio Cinematográfico.

mejores análisis de audiencias; un ambiente más propicio para la formación técnica y una inversión más consistente con la realidad del sector.

Un caso particular que ilustra estas carencias informativas es el de la industria cinematográfica, ya que, si bien el fomento a la industria existe desde temprana edad,⁶ no se han obtenido logros significativos en la creación de una industria como tal. La sistematización de su desarrollo es reciente, específicamente post dictadura. Pero la cuantificación de esta comienza recién en el año 2000, liderada por la Cámara de Comercio Cinematográfica. Luego en el año 2004 se publica el primer *Informe de estadísticas culturales* llevado a cabo por el INE y en el 2005 se logra la Ley del Cine.

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

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

DESARROLLO

Durante el período entre las dos guerras se confirma la hegemonía de las *majors*⁷ del cine norteamericano, ampliando sus redes de exportación y su producción.⁸

Descripción

Las industrias cinematográficas se constituyen de tres pilares fundamentales, productores, distribuidores y exhibidores. El primero de ellos vende sus películas a los distribuidores para que ellos se encarguen de comercializarlas. A su vez los distribuidores toman el rol de promover las películas en los diversos países, creando millonarias campañas de marketing para aumentar la demanda del bien. Los

⁶ Creación de Chile Films 1941, Ley de Fomento Tributario 1967.

⁷ Paramount, Metro-Goldwyn-Mayer, 20th Century Fox, Warner Bros, RKO.

⁸ E. Sánchez, *Hollywood y su hegemonía planetaria: Una aproximación histórico-estructural*, 2003.

distribuidores venden las películas a exhibidores locales (no necesariamente nacionales) que harán llegar el bien al consumidor final. La cantidad y calidad de estos pilares se determinará por el éxito mismo de la actividad, es decir, mientras más consumidores existan (más recaudación), mejor y más variados serán los oferentes.

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

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

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

Son tres factores los que influyen en determinar el consumo de los posibles espectadores, pero que no lo determinan por completo. El primero de ellos corresponde a los costos asociados a cada película. Existe⁹ evidencia que indica que los espectadores responden de manera positiva a aumentos en los costos de producción, presencia de una elasticidad de la demanda frente a los costos alta. La intuición detrás de esto es que los individuos ven en el aumento de costos un aumento en la calidad de la película, asociado a la contratación de mejores actores y guionistas, mejores efectos especiales, entre otros. Como consecuencia de lo anterior los costos fijos en el cine presentan un efecto multiplicador sobre el ingreso, aumentos en los costos fijos provoca un ingreso adicional por cada espectador potencial multiplicado por todos aquellos individuos de la población que compartan sus características. El segundo factor que determina el consumo de una película es la cercanía cultural,¹⁰ las personas preferirían ver películas

⁹ O. López, *Las fuerzas económicas del mercado mundial del cine*, encuentra una alta correlación entre la inversión en costos fijos y el recaudo en taquilla.

¹⁰ S. Wildman, *Trade Liberalization and Policy for Media Industries: a Theoretical Examination of media Flows*, Canadian Journal of Communication, 1995.

en su mismo idioma y con proximidad a sus costumbres y lenguajes. Este último punto puede variar de país en país, dependiendo fuertemente del arraigo cultural. Como último factor tenemos la elasticidad ingreso que presenta el cine, al no ser un bien o servicio que satisfaga una necesidad básica su elasticidad ingreso es alta. Esto nos lleva a pensar que países con menores ingresos *per cápita* presentarán una menor tasa de asistencia al cine.¹¹

Teniendo todos los factores constantes aún existe un comportamiento impredecible y errático, pero que en realidad son el resultado del proceso de formación de percepciones de los consumidores. Varios países ya han profundizado en el tema mediante la creación de herramientas estadísticas que les permitan conocer el *modelo* según el cual los consumidores de cine eligen ciertas películas y otras no. Este comportamiento maximizaría el bienestar de los consumidores de existir individuos racionales, pero en el caso de audiencias desinformadas y sin educación cultural se puede producir un comportamiento irracional, donde una mala crítica sepulte a una buena película.

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

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

Dinámica

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

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

La relación vertical, o más bien acuerdos entre los eslabones, les permiten disminuir los riesgos que poseen los bienes culturales. Distribuidores y exhibidores llegan a un acuerdo *ex post* sobre la distribución de las ganancias que genere una película

¹¹ Tabla 1.

determinada, evitando así posibles pérdidas de un acuerdo *ex ante* debido a la incertidumbre del éxito.

Conjunto a los métodos contractuales los distribuidores internacionales, como medida para disminuir el riesgo, asumen estrategias de empaquetamiento. Este mecanismo, más conocido como *block-booking*,¹² consiste en que las empresas distribuidoras venden a los exhibidores un paquete de películas, un portafolio que contiene películas exitosas juntas con películas de menor renombre. Esto permite que el mayor riesgo de las últimas se mitigue con el menor riesgo de las películas exitosas. Otra ventaja de este mecanismo es la presencia de economías de escala a la hora de impresión y transporte para los distribuidores.

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

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

Chile

La industria cinematográfica chilena avanza hacia una síntesis más formal e institucional. Las actividades económicas individuales se han ido agrupando para adoptar formas propicias que permitan una industria sustentable en el tiempo. Esta se ha formado por una confluencia de factores, tales como el pequeño mercado doméstico, tanto por el reducido tamaño de la población como por el poder adquisitivo de esta, una línea de producción más enfocada en el arte que en lo comercial, ausencia de insumos especializados (técnicos y capital humano) y una baja capacidad de producción y exhibición.

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

La estructura de mercado en Chile (productores, distribuidores y exhibidores) está

¹² Murszhetz y Mierzejewska, *Cinema Distribution an Exhibition in Austria: An Analysis of the Economics of Market Failure and Imperfect Competition*.

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

Oferta

a. Los productores

En Chile son principalmente extranjeros (importaciones), y son ellos quienes obtienen la mayor recaudación del mercado. Considerando que la producción de películas nacionales para el año 2005 solo correspondió a un 10,42%,¹³ las productoras extranjeras concentran la mayor oferta en este pilar. La evolución de esta participación es positiva para los productores locales en los últimos 3 años, pero aún se mantiene por debajo de las cifras internacionales, tomando como ejemplo Argentina en 1997, que ya presentaba más del 15% de la participación local. La producción en las últimas dos décadas ha tenido altas tasas de crecimiento, el estreno de películas nacionales¹⁴ pasó de un promedio de 3 películas por año en los años 90 a 10 para los últimos 7 años.

Por su parte el número de productores locales corresponde a 52 para el periodo 1997-2003 y muchas veces son empresas informales que no presentaron actividad continua¹⁵ durante el periodo. Este número se hace aún menor si consideramos que muchas de ellas trabajaron en conjunto para un solo proyecto.

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

En Chile han aparecido algunas empresas de servicios con tecnología moderna para la producción y la posproducción audiovisual con capitales que a menudo proceden de la actividad audiovisual publicitaria, pero en términos generales se carece de estructuras estables de carácter industrial.

Cuando el director de la película logra llevar su historia al cine es responsabilidad de los productores (muchas veces la misma persona) de hacer llegar la película a las

¹³ Tabla 3.

¹⁴ Tabla 4.

¹⁵ Por *continua* tomamos aquellas productoras que presentan más de un proyecto, ya que solo la productora Roos Film presenta proyectos todos los años del periodo.

distribuidoras, con quienes las comercializan.

b. Distribuidores

La dinámica presente se asemeja bastante a la mundial mencionada en la sección anterior. Una existente relación vertical entre distribuidores y exhibidores y la hegemonía de los grandes distribuidores norteamericanos aparecen también en Chile. Para el año 2005 existían 20 empresas distribuidoras, de las cuales 8 eran extranjeras y disputaban más del 87% del mercado (medido por ingresos por venta), Fox Warner con un 34,6%, United Internacional Pictures¹⁶ con un 21,6% y la sede de Andes Films en Chile, con un 31,1% del mercado. La primera de ellas, Fox Warner realiza una distribución directa de sus producciones y de algunas películas locales; las otras realizan mecanismos contractuales entre productores y distribuidores.

La dinámica de compra y venta de películas es bastante trascendental para las empresas involucradas considerando el alto costo por unidad,¹⁷ esto incluso sin considerar los gastos en publicidad y comercialización que las distribuidoras deben realizar *ex post* la compra. El poder de las distribuidoras se basará en la pila de películas que manejen y en la trayectoria previa.

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

c. Exhibidores

En Chile corresponden a todas las salas de cine del país. La evolución de ellas ha sido positiva en los últimos 17 años pasando desde 150 salas en 1990 a 290 en el 2007.

Pero si vemos la capacidad en butacas de las mismas, la evolución no es tan positiva y lleva a pensar más en una mejoría de la calidad de las salas, tanto en aspectos técnicos como servicios complementarios, creando un concepto de complejos de cine.

Las salas a lo largo del país se reparten de manera proporcional al número de habitantes por región.¹⁸ El principal incremento de salas se ha presenciado en las regiones, donde los grandes conglomerados han logrado penetrar.

El mercado de los exhibidores en Chile se concentra principalmente en 4 empresas que

¹⁶ Paramount Pictures, Universal Studios y United International Picture.

¹⁷ Entre 1.500 y 3.000 dólares.

¹⁸ Tabla 5.

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

La fuerte concentración del mercado ha provocado que las otras salas independientes opten por atraer consumidores pacientes o por diferenciar su producto. Esta última técnica es utilizada por pequeñas salas de cine que han orientado su exhibición al cine arte o a diversos proyectos de difusión de un cine más especializado, capturando nichos más pequeños de consumidores.¹⁹

d. Singularidades de nuestra dinámica

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

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

Las negociaciones, como resultado del poder de cada una de las partes, benefician a algunos más que a otro. El poder de mercado de los exhibidores actuales no solo se debe al poder monopólico que poseen,²⁰ sino también al porcentaje que ellos reciben por boleto cortado. En Chile los tres grandes distribuidores de películas cobran el mismo

¹⁹ Chile posee 12 salas de cine arte, 6 se encuentran en la región metropolitana.

²⁰ Tabla 6.


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

Existen reportes de nuestra industria²¹ que dan cuenta que los complejos de salas manejan distintos porcentajes cuando negocian la exhibición de filmes chilenos (no en paquetes) y extranjeros, de lo que resultan acuerdos más desfavorables para los productores locales. Esta desventaja es aún mayor cuando consideramos el segundo tema a negociar, el periodo de exhibición. Este tema, en el caso de películas extranjeras, se realiza de forma bilateral, llegando entre las dos partes a un consenso del tiempo adecuado. En el caso de producciones nacionales el acuerdo es unilateral por parte de los exhibidores, dependiendo claramente del éxito en taquilla para los primeros días.

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

Lo anterior es resultado de *complejos de cine* con un alto poder de mercado, situación que cambia radicalmente cuando vemos la dinámica entre distribuidores y exhibidores independientes. Para las salas pequeñas, o consideradas de *segunda clase*, se utiliza frecuentemente el concepto *Move Over*, donde aquellas películas que ya han sido estrenadas en cines con buenas ventas de taquillas, luego de una o más semanas de exhibición, dependiendo de su éxito, pasan a ellos. La única forma de subsistencia, sin considerar aquellas que se han especializado en menores nichos, es mediante los

²¹ "La nueva distribución para subir al cielo", 2004, www.mabuse.cl



estrenos simultáneos, y películas de clase B, las que les permiten mantenerse mientras esperan la llegada las películas de clase A. Este comportamiento ha llevado a muchos exhibidores a salir del mercado, siendo desplazados por complejos de cine de la misma zona.

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

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

e. Trabajadores

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

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

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

Regulaciones del mercado chileno

a. Marco legal

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

La primera de ellas y más antigua es la Ley de Propiedad Intelectual, que permite al titular del derecho patrimonial rentar sobre la creación y al titular del derecho moral, evitar el plagio (piratería) de la obra. Esta ley, desde un aspecto económico, es la principal protección para el autor (productor y coautores) y es la propiedad patrimonial la que le confiere el atributo de comercialización. Si bien la Ley de Propiedad Intelectual chilena protege a autores extranjeros a través de las convenciones internacionales que ha firmado, se encuentra en la clasificación roja de algunos países, especialmente por la poca protección frente a la piratería.²² Este tema se vuelve clave sabiendo que las actividades directamente relacionadas con el derecho de autor en Chile explican alrededor del 50% del índice de aporte del sector cultural al PIB. El 50% restante se reparte entre las actividades de distribución y los insumos.

Otra ley que rige a la industria es la Ley de Calificación Cinematográfica, aprobada por unanimidad en el año 2002 y promulgada en el 2003, que censura temas de pornografía y pedofilia.

El mayor logro legal para la industria es la Ley de Fomento al Cine y al Audiovisual promulgada en noviembre del 2003, teniendo como principales objetivos el fomento, desarrollo, difusión, protección y preservaciones de la identidad nacional y el desarrollo de la cultura y la educación,²³ junto con fomentar la investigación y el estudio en el área.

En Chile la única ley existente que busca fomentar la inversión de los privados mediante un financiamiento indirecto se conoce como la Ley de Donaciones Culturales (1991) o Ley Valdés (gestor). Esta estipula que los contribuyentes que donen a un proyecto cultural, previamente aprobado, podrán rebajar del impuesto de primera categoría o global complementario el 50% de la donación total, sin nunca poder sobrepasar el 4,5% de la renta líquida imponible del año ni exceder las 14 mil Unidades Tributarias Mensuales al año. En los primeros 6 años de esta ley, el aumento de la inversión desde los sectores privados fue de un 185%, este impacto relacionó a todas las industrias artísticas, generando una competencia entre los diversos campos. La ley presenta

²² Según la Alianza Internacional de Propiedad Intelectual, las pérdidas estimadas en Chile debido a la piratería llegaron a US\$ 170 millones en 2007.

²³ Para más información: http://www.chileaudiovisual.cl/pdf/leyfomentoaudiovisual_publicada.pdf

incentivos nocivos para rentar indebidamente de la misma, siendo este el caso de dueños de empresas que a su vez son dueños de universidades y pueden optar al descuento tributario.

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

El marco legal existente para la creación audiovisual ha permitido un ambiente más propicio y formal para la industria y sus trabajadores. Si bien aún se presentan vacíos legales, la continua investigación²⁴ ha proporcionado una mejor herramienta para modernizar y perfeccionar el marco legal.

b. Fomento

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

El fomento del cine ha sido liderado en su mayoría por entidades estatales, la ausencia de información y el limitado tamaño del mercado nacional impiden una participación adecuada de inversiones privadas al sector. Otras instituciones privadas²⁵ se han enfocado en recopilar y crear datos necesarios para el fluido funcionamiento de la industria.

Varios entes gubernamentales han presentado mecanismos de fomento a la industria, con el propósito de incentivar la producción y distribución mediante subsidios directos,²⁶ como ha sido Fondart (presente desde el año 1994 y reemplazado por el Fondo de Fomento Audiovisual) y Corfo; además del fomento a la difusión de ProChile y Dirac (Dirección de Asuntos Culturales del Ministerio del Exterior) mediante festivales y eventos nacionales e internacionales.

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

Los otros fondos de fomento internacionales son 4, y se encargan de aspectos no solo

²⁴ *Los trabajadores del sector cultural en Chile. Estudio de caracterización*, Santiago de Chile, Departamento de Estudios y Documentación CNCA, 2004.

²⁵ Cámara de Comercio Cinematográfica Chilena.

²⁶ Tabla 7.

de producción y distribución, sino también de formación académica y restauración.²⁷

c. Evidencia de regulación y fomento internacional

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

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

Para Brasil el instrumento de política más efectivo ha sido el incentivo fiscal mediante sus dos mecanismos; el primero de ellos permite a los inversionistas deducir del impuesto a la renta las inversiones realizadas en el mercado de capitales del sector cinematográfico (con un límite del 3% sobre el impuesto). Como segundo instrumento los incentivos también corresponden para empresas que facturan utilidades en el exterior, fomentando la coproducción. Estas normas en Brasil conllevaron un impacto fuerte y positivo a la producción nacional, pasando de 5 largometrajes como promedio en la primera mitad de la década de los 90, a 40 largometrajes en la segunda. Sin considerar que la recaudación bruta se duplicó en un periodo de tan solo 3 años.

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

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

Las políticas antes mencionadas buscan no regresar a un sistema de proteccionismo

²⁷ Fondos internacionales Chile Audiovisual, Consejo de la Cultura.

irracional, sino fomentar la industria considerando las fallas de mercado a la que ella se enfrenta, donde la información no se encuentra de manera simétrica para todos.

Demanda chilena

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

Estas cifras muestran un escenario bastante positivo para la industria, dejando al cine como el espectáculo no deportivo con más asistencia en el país²⁸ en los últimos años. El método utilizado para estimar los asistentes al cine se basa en las admisiones recibidas en las salas a lo largo del país, dificultando ver el verdadero alcance de la industria para toda la población. Es una estadística, si bien necesaria, precaria al momento de proyectar la situación global del país.

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

a. ¿Quiénes van al cine?

Para evaluar la asistencia al cine en Chile consideraremos dos líneas, la primera, la asistencia al cine como entrada vendida; la segunda, el análisis de los asistentes al cine chileno a través de la encuesta Casen 2006, con el fin de caracterizar al consumidor, dejando información relevante a la hora de emprender políticas públicas orientadas a la demanda. Para finalizar, comparando el nivel chileno mediante cifras internacionales, ver si bajo ciertos parámetros el nivel de consumo es coherente al de otros países.

b. Asistencia por entradas

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

²⁸ “Enfoque estadístico. Chilenos y cultura”, *Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadísticas*. www.ine.cl/canales/sala_prensa/archivo_documentos/enfoques/2006/pdf/cultura15122006.pdf

La asistencia al cine no se distribuye de manera uniforme a través del país. El 82% de la asistencia se encuentra concentrada en 3 regiones de las cuales el 65% corresponde a la Región Metropolitana, el 9% a la Región de Valparaíso y el 7% a la Región del Bío-Bío.²⁹ Esta cifra se comporta coherente con la distribución de la población a lo largo de Chile, con la excepción de ciertas regiones que a pesar de tener más habitantes no presentan mayor participación nacional de asistencia. Estas cifras van acordes también con el porcentaje de salas en cada región.

Con respecto a los ingresos promedios³⁰ por región, la distribución de asistencia no se rige por la característica de bien superior. Encontramos que regiones de mayor ingreso promedio no presentan mayores tasas de asistencia, a excepción de la Región Metropolitana donde podrían ser otros los factores relevantes.

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

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

c. Casen

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

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

El comportamiento de asistencia a través de las regiones es variable, las mayores cifras de asistencia las presenta la Región Metropolitana con un 24%, seguida por la V y VIII

²⁹ Tabla 5.

³⁰ Esta medida fue tomada como referencia. Debemos tener en consideración que no entrega información concreta y/o descriptiva de los asistentes.

región con un 10% cada una, en comparación con la III región, que presenta tasas de asistencia del 3%. Esta distribución se ajusta casi a la perfección con el porcentaje de salas de cine en cada región,³¹ pero no así con el porcentaje de población en cada una de ellas. Es decir, los asistentes al cine se distribuyen por el país de la misma manera que las salas de cine.

La educación podría afectar la asistencia al cine por dos trayectorias. Primero a través del impacto en el ingreso futuro de los consumidores y segundo, la formación de audiencias críticas e informadas gracias a la educación. Cuando llegamos a los datos esta tendencia se mantiene. Los asistentes al cine tienen como promedio 13 años de educación, mientras que aquellos que en un periodo de 12 meses no asistieron presentan un promedio inferior a 9 años. Este resultado puede deberse a alguno de los dos impactos antes mencionados. A nivel de regiones la distribución de asistencia con respecto a los niveles de educación³² mantiene una relación creciente, a excepción de la III región que a pesar de mostrar un promedio alto de escolaridad presenta bajos niveles de asistencia al cine.

En el caso del ingreso notamos que existe una clara tendencia creciente con respecto a la asistencia al cine. Aquellas personas que no asisten al cine (90%) presentan un ingreso promedio *per cápita* de 154 mil pesos, en cambio aquellos que asistieron al cine, al menos 6 veces en el año, presentan un ingreso promedio sobre los 500 mil pesos. A nivel de quintiles este comportamiento se mantiene, donde el mayor porcentaje de asistencia, correspondiente al quintil V, corresponde a un 43%, mientras que el quintil I presenta un 5%.³³ Este resultado puede deberse a la calidad del cine como bien superior, que dificultaría a familias más humildes el acceso al bien, o como resultado del sistema educativo en el cual estamos inmersos, y por ende reflejar el nivel socioeconómico más que la formación de una audiencia crítica. Esta tendencia no se refleja a través de las regiones, es decir, parecieran no mostrar una relación entre el ingreso promedio de ellas y la asistencia al cine.

Cuando evaluamos la significancia de diversos parámetros en las decisiones de asistir y cuántas veces hacerlo, notamos que las variables más significativas corresponden a nivel de escolaridad, analfabetismo, quintil, nivel de actividad actual, urbano/rural y cantidad de hijos en el hogar. En la decisión de asistencia al cine la variable quintil muestra una significancia positiva, reforzando la relación entre ingreso y consumo de cine. También la variable urbano/rural es relevante y explicativa, probablemente por la cercanía a alguna sala. La escolaridad aparece como significativa, pero de menor impacto en la decisión. En cuanto a la cantidad de asistencia al cine las variables que influyen en esta decisión, si bien siguen siendo el nivel socioeconómico a través de

³¹ Tabla 8.

³² Tabla 9.

³³ Tabla 10.

quintil y pobreza, también se determina fuertemente por escolaridad, nivel de analfabetismo, estado civil y cantidad de hijos. Tanto estado civil como cantidad de hijos tienen un efecto negativo en el nivel de asistencia, comportamiento lógico si consideramos que para ir al cine se deben dejar a los hijos al cuidado de un tercero. Por su parte la escolaridad y *saber leer* son herramientas necesarias para disfrutar y obtener utilidad del cine, ya sea para películas extranjeras o nacionales con diversos grados de profundidad.

d. Evolución de la demanda internacional

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

En España el porcentaje de asistencia al cine es notoriamente mayor a la chilena, si bien el mercado e ingreso *per cápita* es significativamente mayor,³⁴ los datos de asistencia son porcentuales, resultado de encuestas representativas y no de boletos. Ya para el año 1997 más de un 40% de la población decía asistir al menos una vez al año al cine.³⁵ Dentro de las principales variables que tienen los españoles como razones de fuerza para no asistir al cine estaban el precio de la entrada, la sustitución por películas en televisión y la cantidad de salas existentes en la zona de residencia. El perfil mayoritario de los asistentes al cine son personas entre 14 y 34 años, de clase social media y alta, con estudios universitarios medios o superiores. Hoy España cuenta con diversas encuestas de consumo cultural para conocer el perfil del consumidor audiovisual, sus preferencias de géneros (según clase social, sexo, empleo/desempleo), predilección entre cine y televisión e impacto de la promoción, herramientas que son de gran utilidad tanto para los productores, inversionistas como para los entes de fomento.

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

En México el interés por el cine está calificado como regular o bajo, aumentando según el nivel de ingreso y educación según varias encuestas. Sus tasas de asistencia anuales son cercanas al 80%, cifra que se vio fuertemente reducida en la primera mitad de la década de los 90 especialmente por deficiencia en calidad, elevados precios y la crisis

³⁴ España presenta un ingreso *per cápita* cercano a los 29.148 dólares (Chile 8.900 dólares) y una población de 45 millones (Chile 16 millones).

³⁵ Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural año 2000, España.

que afectó al país.

En general la mayoría de los países iberoamericanos nos llevan una fuerte delantera a la hora de entender sus propios mercados y conocer el perfil de sus consumidores. En Chile, si bien se han gestado importantes intentos por generar instrumentos estadísticos, aún no poseemos herramientas suficientes para alinear la industria. Es claro que nuestro mercado es pequeño, pero analizando las cifras actuales de asistencia podemos notar que son menores a lo esperado.

Si bien por el lado de la oferta han existido intentos por mejorar y ampliar la cobertura del cine en el país, estos esfuerzos no son suficientes, es necesario tener una demanda acorde para permitirle al sector rentabilidades.

e. Aporte de la industria a la economía

En Chile las cifras para poder estimar el impacto de la industria cinematográfica en el PIB son insuficientes. El intento más importante en esta línea es el resultado de un trabajo conjunto entre la ex División de Cultura del Mineduc y el Convenio Andrés Bello (CAB).³⁶ En este se evaluó el impacto económico (aporte al PIB) de las actividades culturales del país, que arrojaron una participación de 1,8% para el año 2000, cifra que, a la fecha, considerando la expansión de industrias importantes (cinematográfica, teatro, etc.) debe haber variado. La principal traba de este trabajo fue la imposibilidad de separar las cifras por industrias, la información entregada por el Banco Central se encuentra agregada, donde el aporte cultural se presenta dentro del ítem de *servicios personal*, e incluso algunas actividades culturales no se encuentran incluidas en el agregado.

Lograr estimar el aporte de la industria no es solo cuestión de medir su aporte al PIB. Un ejemplo más concreto de esto es el trabajo conjunto entre el Ministerio de Cultura colombiano y el CAB, *impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas*. En este trabajo se estima no solo el aporte al PIB del sector, sino que se realiza una investigación completa de la industria, de su estructura, su valor agregado, empleo generado, financiamiento, regulaciones e instrumentos de política utilizados.

Si bien han existido otros intentos por cuantificar el impacto de la industria en la economía estos no han logrado mantener un esquema comparable. Los datos utilizados, el radio de amplitud de las actividades y la metodología utilizada difieren entre un estudio y otro, como resultado tenemos cifras que se ubican entre 0% y 1,3%. ¿A quién

³⁶ División de Cultura Mineduc, *Impacto de la cultura en la economía chilena: participación de algunas actividades culturales en el PIB y evaluación de las fuentes estadísticas disponibles*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2003.

creerle?, ¿cuál es la cifra *real*? La verdad es que estas respuestas no existen, lograr establecer cuál es la última actividad relacionada con el cine no es posible o al menos no es tarea fácil.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

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

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

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

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

Oferta

La oferta en Chile ha sido el principal autor del crecimiento de la industria, pero no necesariamente debido a la oferta local. La ausencia de información confiable ha

generado cifras sub-óptimas de inversión por parte de los privados, tendencia que se intensifica aún más considerando el riesgo intrínseco de la industria.

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

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

estaremos en el punto de partida para apoyar a una verdadera industria cinematográfica.

Otro elemento para tener en consideración son las políticas de fomento a la oferta. Si bien estos han tratado de abarcar los tres pilares de la oferta, deben tener en consideración que es la comercialización (*merchandising*) de las películas la fase más rentable. Los bienes culturales ingresen o no al mercado, tienen dimensiones económicas ya que utilizan recursos como cualquier otra actividad. Hoy ya no es suficiente considerar solamente a los *más necesitados*, sino también la rentabilidad que generen, los que realmente merecen ser apoyados y los que no, sin importar en que punto de la cadena productiva estén. Siendo visionarios debemos apoyar los múltiples aspectos de la industria que aseguren su sustentabilidad. Fondos de apoyo a las diversas etapas de la oferta se han establecido, pero lograr una salida al mundo o al menos al de habla hispana se logrará solo si nos mantenemos a la altura tanto temática como de calidad. Es necesario, junto con involucrar al mundo privado, herramientas que nos permitan competir con creaciones que no se pierdan por falencias tecnológicas o de capital humano. Las instituciones de fomento deben promover y estimular a toda la industria mediante fondos al desarrollo tecnológico y humano, fomento del cual no solo se verán beneficiados cineastas, sino también todas las producciones tanto publicitarias como artísticas, entre otras. La industria ya puede ser descompuesta (no seguir generalizando la producción), los fondos pueden orientarse a los diversos actores, incluso fondos existentes pueden subdividirse para especializar la cadena productiva. De esta forma el gasto público de la cultura logrará nuevos destinos, volviéndose sustentable en términos económicos de costo-beneficio.

Demanda

El principal problema con respecto a la demanda es la ignorancia con respecto a la misma. Políticas, inversiones e incluso publicidad sin información del consumidor pueden provocar que los ciudadanos no reciban o dispongan de una oferta coherente con sus preferencias (días de la semana de mayor asistencia, razones para asistir, con quién asistir, qué género es preferido a la hora de asistir, diferenciación por edades, sexo, etc.). Es necesaria la creación de herramientas estadísticas de caracterización de consumidores. Un camino posible es completando el actual *Anuario de Cultura y Tiempo Libre* o mediante la creación de una nueva encuesta donde se abarquen temas más específicos del consumo cultural en el país. Dentro de los tópicos que deberían incluirse para obtener una caracterización del consumidor de cine chileno (aplicable a otras disciplinas) y de sus hábitos, están las motivaciones para asistir al cine (por edad, días que acostumbra a ir al cine, compañía para ir, medios para escoger películas, salas escogidas, características de las salas —ubicación, infraestructura, servicios

adicionales, etc.—), géneros que gustan más, país de origen, etc. Este tipo de información permitirá una mejor utilización de los recursos, mejorando las decisiones de inversión para toda la industria.

Otro punto es que en Chile no ha logrado establecerse el fomento a la demanda. Si bien el fomento en Chile se ha ubicado especialmente en la oferta, esto ha provocado una política de corto plazo, sin considerar los distintos aspectos que logran la durabilidad de una industria. El riesgo de la industria aportado por los consumidores no se solucionará solo aumentando la cantidad de productos. Las audiencias son educables y la utilidad por los bienes culturales creciente. Está demostrado que la demanda por un mayor nivel de bienes y servicios culturales es una función positiva de la educación y del ingreso. Estas características permitirían la formación de nuevas audiencias críticas e informadas que sustenten la cultura de largo plazo. Lo anterior puede lograrse mediante la incorporación de asignaturas audiovisuales a la enseñanza básica y media, formalización y masificación de estos planes a través del gobierno mediante fondos de fomento (educar no *marketear*) orientados a la demanda cultural. Medida equitativa para llevar el cine y a las distintas disciplinas de la cultura a todos los rincones del país.

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

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

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

BIBLIOGRAFÍA

Aliaga, Ignacio, *Políticas de integración audiovisual del Mercosur: audiovisual en Chile*, Ministerio de Educación de Chile, Santiago de Chile, 1990.

- Bakker, Gerben, *The Decline and Fall of the European Film Industry: Sunk Costs, Market Size and Market Structure, 1890-1927*, London School of Economics, London, 2003.
- Banco Central, *Cuentas nacionales de Chile, Compilación de referencia*, Santiago de Chile, 2003.
- Bonet i Agustí, Lluís, *Reflexiones a propósito de indicadores y estadísticas culturales*, Universidad de Barcelona, Barcelona, 2004.
- Buainain, Antônio, *Study on the Economic Importance Industries and Activities Protected by Copyright and Related Rights in the Mercosur Countries and Chile*, State University of Campinas, http://www.wipo.int/freepublications/en/copyright/889/wipo_pub_889_1.pdf
- Castañeda, Francisco, Labbé, Francisco y Mathews, Sebastián, “Análisis económico de la industria del cine chileno”, *Revista Economía y Administración*, Universidad de Chile, 2005.
- CNCA, *Apuntes acerca del audiovisual en Chile*, 2003.
- CNCA / INE, *Cultura y tiempo libre, informe anual*, de los años 2005, 2004, 2003, 2002, 2001, 2000, 1999, 1998 y 1997.
- CNCA, Departamento de Estudios y Documentación, *Los trabajadores del sector cultural en Chile. Estudio de caracterización*, CAB, Bogotá, 2004.
- „ *Impacto de la cultura en la economía chilena. Participación de algunas actividades en el PIB indicadores y fuentes disponibles*, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2003.
- Delgado, Eduardo, *Cultura y sustentabilidad en Iberoamérica*, OEI, Madrid, 2005.
- Díaz Mier, Galindo, Martín y Miguel Ángel, “Una brecha amplia: cultura y desarrollo económico”, *ICE: Revista de Economía*, Madrid, 2001.
- „ *Resultados Encuesta Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (Chile)*, Ministerio de Educación de Chile, Santiago de Chile, 2000.
- Fernández, Víctor y Prieto, Juan, *Building Stronger National Movie Industries: The Case of Spain*, Instituto de Estudios Fiscales y Universidad de Oviedo, 2002.
- Getino, Octavio, *Aproximación a un estudio de las industrias culturales en el Mercosur (incidencia económica, social y cultural para la integración regional)*, OEI, 2001.
- Getino, Octavio, *Producción, mercados y proyectos de integración en los países del Mercosur*, 2007.

- Guzmán Cárdenas, Carlos Enrique, “La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica, un análisis comparativo diacrónico”, *Informe del Observatorio Cultural y Comunicacional de Venezuela para la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica* (CACI), Caracas, 2004.
- Herrero, Luís, “La economía de la cultura en España: una disciplina incipiente”, *Revista Asturiana de Economía*, 2002.
- Leyton, Pedro, *La exploración de las relaciones entre economía y cultura. Herramientas para el diseño de políticas culturales en América Latina*, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2004. Lobato, Ramón, *Subcinema: Theorizing Marginal Film Distribution*, Universidad de Melbourne, 2006.
- López, Omar, *Las fuerzas económicas del mercado mundial del cine*, Proyecto Economía y Cultura, Convenio Andrés Bello, 2004.
- Martí, Federico y Yebra, Carlos, “Algunas reflexiones sobre el sector audiovisual desde la perspectiva de la economía industrial”, *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 1998.
- Melo, David y López, Omar, *Estudio de economía y cultura: impacto económico del sector cultural en Colombia*.
- Murszhetz, Paul y Mierzejewska, Bozema I. *Cinema distribution an exhibition in Austria. An analysis of the economics of market failure and imperfect competition*, Centre d'études sur les Medias y Journal of Media Economics, 2004.
- Piedras, Ernesto, *Industrias culturales para el desarrollo integral en México y América Latina*, Fundación ICDE, México, 2005.
- Sánchez, Enrique, *El empequeñecido cine latinoamericano y la integración audiovisual... ¿panamericana?: ¿Fatalidad de mercado o alternativa política?*, Universidad de Guadalajara, 2004.
- Sánchez, Enrique, “Hollywood y su hegemonía planetaria: una aproximación histórico-estructural”, *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, Guadalajara, 2003.
- Smith, Adam, *La riqueza de las naciones*, 1776.
- Trejo, Roberto, *La industria audiovisual en Chile*, División de Cultura Mineduc, 2000.
- Zuleta, Luis Alberto, Lino Jaramillo y Mauricio Reina, *Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas*, 2003.
- Wasko, Janet, “La economía política del cine”, *Cuadernos de Información y Comunicación*, España, 2004.
- Wildman, Steven, “Trade Liberalization and Policy for Media Industries: A Theoretical

Examination of Media Flows”, *Canadian Journal of Communication*, 1995.
Wyatt, Justin, *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*, Texas, 1994.

APÉNDICE

Tabla 1. Entradas vendidas países Iberoamérica

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

Fuente: “La industria audiovisual iberoamericana”, Media Research & Consultancy, 1998.

Tabla 2. Participación de los majors en el mercado conjunto de Argentina, Brasil y Chile

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

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

Tabla 3. Oferta y demanda cinematográfica en Chile

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

Fuente: CNCA, cifras películas nacionales estrenadas.

Tabla 4. Evolución de largometrajes chilenos

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

Fuente: Chile Audiovisual.

Tabla 5. Número de salas de cine, capacidad y asistentes según región, 2005

Región	Número de salas	Capacidad (butacas)	Asistentes	Porcentaje salas	Porcentaje de asistencia nacional	Porcentaje población
Total	290	72.672	10.722.860	100%	100%	100%
Tarapacá	8	2.424	282.444	3%	3%	3%
Antofagasta	11	2.340	461.599	4%	4%	3%
Atacama	3	2.430	11.380	1%	0%	2%
Coquimbo	7	2.113	256.286	2%	2%	4%
Valparaíso	27	6.271	1.014.274	9%	9%	10%
O' Higgins	6	1.488	199.790	2%	2%	5%
Del Maule	13	3.492	157.704	4%	1%	6%
Del Bío-Bío	19	5.386	750.969	7%	7%	12%
La Araucanía	17	3.603	250.477	6%	2%	6%
Los Lagos	14	3.518	345.074	5%	3%	7%
Aysén	1	350	-	0%	-	1%
Magallanes y	1	474	-	0%	-	1%
Antártica						
Metropolitana de Santiago	163	38.783	6.992.863	56%	65%	40%

Fuentes: Cámara de Distribuidores Cinematográficos y Censo 2002.

Tabla 6. Participación de la exhibición de películas en el mercado chileno

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

Fuente: Cámara Chilena Cinematográfica.

Tabla 7. Aporte público al sector cinematográfico

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

Fuente: Chile Audiovisual.

Tabla 8. Asistencia cine 2006

Características por región	Tarapacá	Antofagasta	Atacama	Coquimbo	Valparaíso	O'Higgins	Maule	Biobío	La Araucanía	Los Lagos	Aysén	Magallanes	Metropolitana
Total población (m)	352,7	398,8	203,2	537,1	1.318,1	677,4	769,8	1.567,8	730,1	911,4	71,0	115,8	5.225,0
Total no asistencia(m)	292,9	317,6	196,3	468,3	1.086,1	606,0	696,0	1.349,4	657,9	805,1	62,9	96,2	3.973,4
Total asistencia(m)	59,8	81,3	6,8	68,8	232,1	71,3	73,9	218,5	72,2	106,3	8,1	19,6	1.251,6
Porcentaje asistencia regional	17%	20%	3%	13%	18%	11%	10%	14%	10%	12%	11%	17%	24%
Porcentaje asistencia nacional	3%	4%	0%	3%	10%	3%	3%	10%	3%	5%	0%	1%	55%
Porcentaje de salas	3%	4%	1%	2%	9%	2%	4%	7%	6%	5%	0%	0%	56%
Años de escolaridad promedio	10,47	10,71	10,30	9,59	10,31	9,23	8,94	9,74	9,21	9,07	9,36	10,27	10,83
Años de escolaridad promedio no asisten	10,10	10,18	10,20	9,11	9,69	8,81	8,50	9,17	8,76	8,59	9,10	9,76	9,99
Años esc. promedio asistentes	12,33	13,68	13,46	13,58	14,60	13,37	13,32	14,17	14,08	13,47	11,56	13,41	13,80

Fuente: Encuesta Casen 2006.

Tabla 9. Asistencia, escolaridad e ingreso per cápita por región

Región	Nivel promedio escolaridad	Ingreso per cápita promedio	Porcentaje asistencia regional	Asistencia promedio	Salas por región
Maule	8,943	131.898	10%	0,34	13
Los Lagos	9,068	157.799	12%	0,46	14
La Araucanía	9,210	132.994	10%	0,45	17
O'Higgins	9,226	145.551	11%	0,42	6
Aysén	9,360	179.796	11%	0,75	1
Coquimbo	9,588	138.038	13%	0,44	7
Biobío	9,739	138.107	14%	0,56	19
Magallanes	10,266	228.747	17%	0,45	1
Atacama	10,303	184.436	3%	0,11	3
Valparaíso	10,309	156.412	18%	0,74	27
Tarapacá	10,469	161.483	17%	0,70	8
Antofagasta	10,712	199.449	20%	0,82	11
Metropolitana	10,826	238.142	24%	1,25	163

Fuente: Encuesta Casen 2006.

Tabla 10. Asistencia por quintiles

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

Fuente: Encuesta Casen 2006.