

## NOMBRE DEL PROGRAMA: INDUSTRIAS CREATIVAS AUDIOVISUAL

PROGRAMA NUEVO - VERSIÓN: 3  
SUBSECRETARÍA DE LAS CULTURAS Y LAS ARTES  
MINISTERIO DE LAS CULTURAS, LAS ARTES Y EL PATRIMONIO

## CALIFICACIÓN

Recomendado favorablemente

## I. ANTECEDENTES

## PROPÓSITO

Agentes culturales intermediarios del audiovisual aumentan sus oportunidades en la industria audiovisual

## DIAGNÓSTICO

Agentes culturales intermediarios del audiovisual presentan bajas oportunidades en la industria audiovisual

La industria cultural audiovisual hace confluir tres conceptos que son parte de la problemática: 1) produce un bien cultural -la película cinematográfica en un principio, 2) luego las diversas formas de una obra audiovisual-, otorgan un servicio cultural mediante sus diferentes modos de exhibición; y 3) promueve industrias conexas, que completan el proceso de comercialización y que pueden realizarse dentro del mismo país o por la conjunción de elementos de varios países al mismo tiempo. Los agentes culturales intermediarios del audiovisual son 1.114 personas naturales y jurídicas quienes, a través de acciones intermediadoras, permiten la promoción de la industria audiovisual. Estas acciones de intermediación se refieren a acciones que permiten que se genere un círculo virtuoso, entre las etapas de pre y post producción (FFA, Fondo de Fomento Audiovisual) y las etapas de:

- 1) Desarrollo de un proyecto audiovisual (largometraje, series y videojuegos) previo a la producción como: la carpeta de arte, casting, teaser, etc.
- 2) Profesionalización como: la generación de redes asociativas y capacitaciones técnicas.
- 3) Comercialización como: la generación de acuerdos de venta de un proyecto o de una obra audiovisual, para su cofinanciamiento o para su exhibición.

Entenderemos como oportunidades en la Industria Audiovisual, la posibilidad de aproximar estas etapas y funciones entrelazadas a nivel sectorial que vinculan al agente cultural intermediario, con el público final. Así mismo, para que el ciclo cultural del Audiovisual se lleve a cabo (creación, producción y distribución), es necesario el desarrollo de herramientas de gestión, que permitan generar competencias de mercado, como la profesionalización técnica, la generación de insumos (carpeta de arte, casting, teaser, etc) relevantes al momento de comercializar una obra o producto audiovisual, ya que son exigencias competitivas que potencian las posibilidades de negocio en un determinado evento. (nacional e internacional).

Según Laboratorio realizado en marzo 2021 por la Secretaría del Fondo de Fomento Audiovisual, junto a la Secretaría de Economía Creativa del MINCAP, en el que participaron 103 agentes relevantes del sector, representantes de diversas organizaciones nacionales y regionales (68% RM, 32% otras regiones), detectó que las necesidades prioritarias en relación a los ámbitos de fomento de la Industria Creativa del audiovisual, eran el financiamiento desde la perspectiva regional; el fomento a la asociatividad; y el apoyo a la distribución de los productos audiovisuales, tanto a nivel nacional como internacional, partiendo por la primera etapa de la cadena de valor que es el desarrollo de un proyecto audiovisual.

Hasta el año 2020, CORFO financiaba líneas para desarrollo de proyectos unitarios para la comercialización. Los beneficiarios de estos proyectos para el año 2016 fueron 146, con un monto de \$2.015.869.788; y 65 para 2019, con un presupuesto total \$ 1.725.000.000 (25 % menos que 2016). A partir de 2021 este financiamiento ya no existe.

En el ámbito de la asociatividad, el FFA no financia instancias de generación de redes y asociaciones; ni la integración a nuevos mercados, lo que inhibe la sinergia entre el sector y sus diversos productos artísticos y con otros sectores e instituciones que pudiesen ser colaboradoras.

Existe el programa PAOCC, también del MINCAP, que financia el trabajo en redes y asociatividad, pero sólo a personas jurídicas, por lo que las personas naturales y espacios que tengan programación quedan fuera de esta posibilidad. Y para las personas jurídicas, existe una centralización de los recursos que disminuyen aún más las oportunidades en la industria audiovisual, con 79 beneficiarios, de los que 25 son de RM y 10 de Valparaíso. También existe financiamiento a redes desde Sercotec, pero en función de asistencia técnica e inversiones. Según resultados de los últimos años del FFA, para el año 2020 un 72% de los proyectos seleccionados del concurso general estuvo en la RM y sólo un 28% se distribuyó a las 15 regiones restantes. Lo mismo para el año 2021, en que sólo el 30% de los proyectos seleccionados corresponden a regiones distintas a las RM. (Resultados FAA, chileaudiovisual.cl). En relación con la comercialización, hoy el FFA tiene El Programa de apoyo a la asistencia a Mercados del Fondo Audiovisual, que financia la asistencia a 13 de los mercados internacionales más importantes, en la que la demanda es el 60% año 2018 quedó sin la posibilidad de asistir a uno o más mercados internacionales, lo que para el año 2019 aumentó a un 65,95% (Rex que fija selección y lista de espera de mercados internacionales). Lo anterior, conduce a una invisibilización a nivel internacional, ya que se hace muy compleja la selecciones en festivales y premios extranjeros y más difícil aún es lograr la cabida en los mercados internacionales, por no poseer la calidad estándar requerida para entrar al circuito comercial.

**ESTRUCTURA Y GASTO POR COMPONENTES**

Componente	Gasto estimado 2022 (Miles de \$ (2021))	Producción estimada 2022 (Unidad)	Gasto unitario estimado 2022 (Miles de \$ (2021))
PLATAFORMA DIGITAL	339.360	112 (Convenios de Exhibición Firmados)	3.030,00
ASOCIATIVIDAD Y FORTALECIMIENTO DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL	1.100.000	29 (Proyectos Financiados)	37.931,03
COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL	600.000	60 (Proyectos financiados)	10.000,00
Gasto Administrativo	61.962		
Total	2.101.322		
Porcentaje gasto administrativo	2,9%		

**POBLACIÓN Y GASTO**

Tipo de Población	2022 (cuantificación)
Población Potencial	1.114 Agentes Culturales
Población Objetivo	612 Agentes Culturales

<b>Población Beneficiaria</b>	<p>Agentes culturales intermediarios del audiovisual admisibles en las postulaciones para recibir financiamiento de algunos de los componentes del programa:</p> <p>C2 y C3: Agentes culturales intermediadores con proyectos admisibles en convocatoria de las líneas y modalidades que se definen según cada convocatoria, como son los porcentajes aplicados por la Secretaría para los criterios de evaluación, que serán coherencia, currículo, presupuesto, calidad e impacto y, varían entre el 10% y el 50%, con una asignación de puntaje entre 10 y 100 puntos por criterio. Un proyecto financiado, corresponde a 1 agente intermediador beneficiado.</p> <p>Corresponde a la Secretaría determinar la forma y escala de puntuación para los criterios de evaluación de los proyectos según convocatoria. La selección es según puntaje obtenido en orden de mayor a menor, por ranking, hasta agotar los recursos de cada línea y modalidad. La convocatoria es anual, financiando proyectos que se comenzarán a ejecutar al año siguiente, es decir, el presupuesto es del año posterior a la convocatoria.</p> <p>C1: Agentes culturales intermediarios del audiovisual que exhiban sus obras audiovisuales en la plataforma Ondamedia. Una obra audiovisual exhibida financiada, corresponde a 1 agente intermediador beneficiado.</p> <p>Existen 3 criterios de selección para exhibir una película:</p> <p>1. Colaboración, sin contrato de pago. Películas en formato de corto o largometraje, que hayan sido exhibido en un festival de cine o que su director/a haya realizado una obra previa, con un reconocimiento en un festival de cine. Los largometrajes que no cuenten con una de estas condiciones pueden participar, previa evaluación de la obra.</p> <p>2. Contrato de pago, con mínimo garantizado: A. Largometrajes (sobre 60 minutos de duración), que hayan sido nominadas o premiadas en festivales de cine y/o estrenadas en salas de cine, que obtuvieron un mínimo de entradas vendidas. B. En este modelo, el contrato se compromete un pago, del que se paga una parte al inicio del contrato, y luego se irá pagando contra entrega de informes de consumo. El de los usuarios se irá determinado de acuerdo con la siguiente tarifa por visualización "válida": (visualizada por el usuario en, a lo menos, un 50% de su duración total)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• obras estrenadas hace 0 y 1 año: \$500</li> <li>• obras estrenadas hace 1 y 2 años: \$475</li> <li>• obras estrenadas hace 3 y 4 años: \$450</li> <li>• obras estrenadas hace 5 y 6 años: \$400</li> <li>• obras estrenadas hace 7 y más años: \$350</li> </ul> <p>3. Contrato de pago, contra informe de consumo: Largometrajes (sobre 60 minutos), que hayan sido nominadas o premiadas en festivales de cine, que no cumplan con las condiciones previamente señaladas, de un contrato con mínimo garantizado Bajo esta modalidad, el pago es posterior a la publicación de la obra, a través de un informe, pagando por cada visualización válida de una obra vía streaming de la plataforma OndaMedia, un monto fijo, de acuerdo a la misma tabla que en opción de mínimo garantizado, hasta agotar recursos disponibles.</p>
-------------------------------	--

Gasto 2022 por (Agentes Culturales)	Cuantificación de Beneficiarios			
	2022 (Meta)	2023	2024	2025
10.454,34 por cada "Agentes Culturales"	201	221	241	261

Concepto	2022
Cobertura (Objetivo/Potencial)	54,9%
Cobertura (Beneficiarios/Objetivo)	32,8%

INDICADORES A NIVEL DE PROPÓSITO			
Nombre del Indicador	Fórmula de Cálculo	Dimensión	2022 (Estimado)
Porcentaje de agentes intermediadores que aumentan sus oportunidades en la industria audiovisual	$(N^{\circ} \text{ agentes intermediadores que aumentan sus oportunidades en la industria audiovisual en año } t / N^{\circ} \text{ total de agentes intermediadores postulantes a convocatorias del programa industria en año } t) * 100$	Eficacia	34,0%
Porcentaje de proyectos de regiones distintas a las RM financiados por el programa en año t	$(N^{\circ} \text{ de proyectos de regiones distintas a las RM financiados por el programa en año } t / N^{\circ} \text{ total de proyectos financiados por el programa en año } t) * 100$	Eficacia	30,0%

INDICADORES A NIVEL DE COMPONENTES			
Nombre del Indicador	Fórmula de Cálculo	Dimensión	2022 (Estimado)
Tasa de variación de nuevas películas exhibidas en la plataforma Ondamedia, en año t respecto al año t-1	$((\text{Numero de nuevas películas exhibidas en plataforma Ondamedia en año } t / \text{Numero de nuevas películas exhibidas en plataforma Ondamedia en año } t-1) - 1) * 100$	Eficacia	N/A**
Porcentaje de agentes culturales intermediadores financiados por el programa a través del C2 en año t-2, que fortalecen la asociatividad y articulación de la industria audiovisual en año t	$(N^{\circ} \text{ de agentes culturales intermediadores financiados por el programa, a través del C2 que fortalecen la asociatividad y articulación de la industria audiovisual en año } t / N^{\circ} \text{ total de agentes culturales intermediadores financiados por el programa, a través del C2 en año } t-2) * 100$	Eficacia	N/A**
Porcentaje de proyectos de desarrollo financiados por el programa en año t-2, a través del C3, que participan en festivales, ferias y mercados en año t	$(N^{\circ} \text{ de proyectos de desarrollo financiados por el programa, a través del C3, que participan en instancias de industria en festivales, ferias y mercados en año } t / N^{\circ} \text{ total de proyectos que son financiados por el programa, a través del C3 en año } t-2) * 100$	Eficacia	N/A**

\* S/I: Valor de indicador no informado.

\*\* N/A: No aplica reportar valor del indicador en el presente periodo.

## II. EVALUACIÓN

### EVALUACIÓN GENERAL

El programa cumple en términos de atingencia (pertinencia del diseño del programa para resolver el problema o la necesidad, en relación a la población que se ve afectada por dicho problema), coherencia (relación o vínculo entre sus objetivos, población a atender y su estrategia de intervención), y consistencia (relación entre el diseño planteado y su posterior ejecución, analizada a partir de la definición de indicadores, del sistema de información y los gastos planificados).

**Atingencia:** Se evidencia la pertinencia del diseño del programa para resolver el problema o la necesidad identificada en relación con la población que se ve afectada.

**Coherencia:** Se observa una adecuada relación entre los objetivos (fin, propósito y componentes), la población a atender y la estrategia de intervención propuesta.

**Consistencia:** Se observa una adecuada relación entre el diseño del programa y su posterior ejecución, analizada a partir de los indicadores, el sistema de información propuesto y los gastos planificados.