



CIRCUITOS DE DISTRIBUCIÓN DEL DOCUMENTAL CHILENO.

ESTRATEGIAS, AGENTES
Y EXPECTATIVAS

* CIRCUITOS DE DISTRIBUCIÓN DEL DOCUMENTAL CHILENO: ESTRATEGIAS, AGENTES Y EXPECTATIVAS.

Equipo de investigación:

Pablo Alvarado A.: Jefe de proyecto.
Flor Rubina S.: Co-investigadora.
Iñigo García P.: Co-investigador.
J. Cristóbal Feller V.: Co-investigador.

Personal de apoyo:

Álvaro Berríos F.: Asistente de investigación.
Melisa Pavez P.: Transcriptor.
Daniela Evans F.: Transcriptor.

Centro de Estudios Sociales Katalejo.
Antonio Bellet 143, of. 310, Santiago de Chile.
www.katalejo.cl

Corporación Chilena del Documental.
Irrazával 5158, of. 503, Santiago de Chile.
www.ccdoc.cl

Contraparte técnica:

Francisco Bizañez Baeza, Supervisor de Fondos. Secretaría Regional Ministerial de la Región Metropolitana. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.

Este estudio fue desarrollado por el Centro de estudios sociales Katalejo y la Corporación Chilena del Documental, entre los meses de abril de 2023 y febrero de 2024, gracias al financiamiento del Fondo de Fomento Audiovisual, convocatoria 2023 (folio de proyecto 674211). Las ideas y opiniones expresadas en esta obra son las de los autores y no reflejan necesariamente el punto de vista del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio ni comprometen a la institución.

Cómo citar este estudio:

Katalejo & CCDoc (2024), Circuitos de distribución del documental chileno: estrategias, agentes y expectativas. Fondo de Fomento Audiovisual, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, Chile: Alvarado, P., García, I., Feller, C. & Rubina, F.

CONTENIDOS

I. PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS	4
II. METODOLOGÍA	5
II. ANTECEDENTES	8
1. Origen y desarrollo del documental	8
2. Distribución del documental	15
3. Públicos y audiencias audiovisuales	43
4. Participación de las mujeres en el campo audiovisual chileno	46
5. Impactos de la crisis sanitaria de Covid-19	47
IV. RESULTADOS	51
1. Estrategias de distribución	51
2. Financiamiento e ingresos	53
3. Actores claves	55
4. Premiere mundial y estreno comercial	59
5. Ventanas de exhibición	61
6. Documentales exhibidos	76
7. Difusión	79
8. Distribución internacional	80
9. Igualdad de género	82
10. Impactos de la pandemia	84
11. Problemas para la distribución	87
12. Desafíos y recomendaciones	89
V. CONCLUSIONES	93
Anexos	98
1. Bibliografía	98
2. Pauta de entrevistas o grupos focales con informantes claves	100
3. Encuesta de distribución de documentales chilenos	102
4. Resultados Encuesta de distribución de documentales chilenos 2023	125

* PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS

El siguiente informe presenta los resultados del estudio “Circuitos de distribución del documental chileno: estrategias, agentes y expectativas”, desarrollado por el Centro de estudios sociales Katalejo y la Corporación Chilena de Documental, entre los meses de abril de 2023 y febrero de 2024, gracias al financiamiento del Fondo de Fomento Audiovisual, convocatoria 2023, del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.

Pese a que en Chile la producción de documentales ha aumentado progresivamente en los últimos años y a que algunos de ellos han sido premiados en importantes certámenes internacionales y exhibidos en múltiples ventanas, no se han efectuado estudios para conocer los circuitos de distribución que han recorrido la mayoría de los documentales producidos en el país, información que podría contribuir al desarrollo de políticas culturales orientadas a potenciar el desarrollo del documental chileno y el ecosistema audiovisual.

Objetivo general:

Conocer y caracterizar los circuitos de distribución del documental chileno, considerando las diferentes estrategias que actualmente se implementan, a las y los agentes involucrados, y sus expectativas de desarrollo.

Objetivos específicos:

- Identificar y analizar los impactos de la crisis sanitaria en los procesos de distribución del documental chileno.
- Relevar y analizar la participación femenina en los procesos de distribución de documentales nacionales estrenados desde 2011 a 2022.
- Caracterizar los circuitos y estrategias de distribución de documentales nacionales estrenados desde 2011 a 2022.
- Contribuir al desarrollo de políticas públicas y/o iniciativas que fomenten la distribución del documental chileno.
- Difundir los resultados entre las y los agentes involucrados en la distribución de documentales nacionales y el campo audiovisual en general.



Zurita y los asistentes - Dirigida por Jael Valdivia

* METODOLOGÍA

Se realizó una investigación de metodología mixta que consideró las siguientes actividades:

1- Revisión y sistematización de información secundaria

Se revisaron informes de estudios previos, artículos o publicaciones académicas, sitios web o revistas del campo audiovisual, políticas, planes o programas, y otras fuentes de información presentes en internet, sobre los circuitos y las estrategias de distribución de documentales en Chile y el mundo¹. A partir de esto, se elaboró un marco de antecedentes que incluyó la caracterización de documentales nacionales e internacionales con modelos de distribución exitosos o innovadores.

2- Entrevistas y grupos focales con informantes claves

Fueron realizadas 13 entrevistas y 2 grupos focales a los siguientes perfiles de informantes claves: distribuidores/as, agentes de ventas, programadores/as, directores/as de festivales de cine, académicos y trabajadores/as públicos². En las siguientes tablas se dan a conocer sus nombres y lugares de trabajo al momento de realización del estudio.

Tabla 1: Personas entrevistadas

Nombre	Cargo e institución
Marcelo Morales	Director Cineteca Nacional (CCLM) y fundador CineChile
Ian Goldschmied	Director OndaMedia, MINCAP
Nicolás Mladinic	Asesor de economía creativa, CORFO
Raúl Vilches	Jefe de Industrias Creativas ProChile, MRE
Pachi Bustos	Jefa de Carrera Cine y TV, ICEI, U. de Chile
Herta Mladinic	Coordinadora de Producción, ICEI, U. de Chile
Judith Clares	Académica Universidad Oberta de Catalaluña (España)
Marcela Santibáñez	Directora FIDOCs Industria
José Gil	Director Chiles shorts
Inti Cordera	Director DocsMX (México)
Luis González	Director DocSP (Brasil) y DocMontevideo (Uruguay)
Claudia Rodríguez	Agente de ventas Preciosa Media (Colombia)
Paulina Portela	Agente de ventas Compañía de Cine (Argentina)

Tabla 2: Grupos focales

Asistentes	Perfil
Paula Ossandón	Directores/as ejecutivos/as
Diego Pino	
Paola Castillo	
Flor Rubina	CCDoc
Sebastián Vivero	
Eloisa Silva	
Natalia Raipan	

¹ La bibliografía revisada se presenta en el anexo 1.

² Se adjunta como anexo 2 la pauta de entrevistas y grupos focales.

Los audios de las entrevistas y grupos focales fueron transcritos y analizados, para lo cual se construyó un árbol de categorías y códigos, en función del cual fueron seleccionadas las citas y sistematizadas en una planilla.

3- Encuesta a realizadores de documentales

Entre el 12 de julio y el 10 de noviembre de 2023, se aplicó una encuesta a las y los realizadores de 297 documentales chilenos estrenados entre 2011 y 2022. Para conocer el universo, primero se realizó un catastro a partir de la información disponible en CineChile, MIRADOC y OndaMedia, conformando un directorio de 1.709 documentales³. De esta forma, la muestra alcanzada posee un margen de error de 5,17% con un 95% de nivel de confianza.

El instrumento se compuso de 78 preguntas distribuidas en las siguientes secciones: identificación del documental e informante, caracterización del documental, ventanas de exhibición y estrategia de distribución⁴. La duración de la encuesta fue variable dependiendo del circuito de distribución recorrido por el documental.

El cuestionario fue montado en la plataforma Lime Survey y se generó un link único para ser contestado, el cual fue enviado a los correos y redes sociales (WhatsApp e Instagram) de las y los realizadores invitándoles a participar. En el 79,8% de los documentales contestó la encuesta la o el director, en el 18,2% el productor(a) y en un 2% otra persona. Antes de su aplicación definitiva, se realizó un pretest con 11 documentales.

Finalizada la aplicación de la encuesta, los resultados fueron exportados al software MS Excel y se realizó la codificación de las preguntas abiertas y posterior validación de la base de datos, la que luego fue exportada a SPSS para su procesamiento y análisis estadístico⁵, que incluyó el análisis descriptivo univariado de todas las preguntas del instrumento y un análisis bivariado según las siguientes variables:

- **Metraje: Cortometraje; Largometraje⁶.**
- **Estrategia de distribución: Sí; No.**
- **Año de estreno (premiere mundial): 2011 a 2015; 2016 a 2019; 2020 a 2022.**
- **Estreno comercial: Sí; No.**
- **Participación de mujeres en la distribución: Sí; No.**

Además, con cada una de estas variables se efectuaron pruebas de significación estadística para evaluar si las respuestas de un grupo son sustancialmente distintas de las respuestas de otro.

4- Análisis integrado

Posteriormente, se realizó un análisis integrado de los resultados cualitativos y cuantitativos emanados de fuentes primarias (entrevistas y grupos focales con informantes claves y encuesta a realizadores de documentales), los cuales son presentados en el cuarto capítulo de este informe.

³ Incluyó el nombre del documental, año de estreno, duración y datos de contacto de las o los realizadores (nombre, correo, celular, cuentas de RRSS).

⁴ El cuestionario se adjunta como anexo 3.

⁵ Los resultados de la encuesta son presentados en el anexo 4.

⁶ Para fijar el corte temporal se utilizó el criterio empleado por CineChile, según el cual los cortometrajes duran hasta 34 minutos y los largometrajes desde 35 minutos.

* III. ANTECEDENTES

ORÍGENES Y DESARROLLO DEL DOCUMENTAL

Inicios del cine e influencia de los majors

Fue en 1895 cuando los hermanos Lumière crearon el “cinematógrafo”, tecnología que les permitió grabar y proyectar diferentes aspectos de la realidad francesa, entre sus filmes destaca “la salida de los obreros de la fábrica Lumière en Lyon” (1895), una de las primeras “vistas” que se conservan al día de hoy y que es el precedente del documental. Las vistas son grabaciones cortas, de 1 a 3 minutos, que mostraban *ciudades y países lejanos y exóticos, coronaciones de reyes, matrimonios de celebridades del mundo del poder económico o político, funerales, catástrofes, conflictos bélicos, deportes, etc* (Mouesca, 2005, p. 23).

Fue en la primera mitad del siglo XX cuando la cinematografía en el mundo se fue inclinando hacia la ficción. Ocurrió entonces que los principales productores de cine en Europa y EEUU replicaron *el sistema productivo de teatro, afianzaron el Studio System y el Star System, y las películas de ficción terminaron por imponerse sin contrapeso, relegando al documental a la condición de un género menor, integrado a la cadena productiva en calidad de “noticieros” o simples reportajes* (Mouesca, 2005, p. 24).

Siguiendo con Mouesca (2005) vemos que Europa detento la hegemonía de la producción de cine hasta el término de la Primera Guerra Mundial, cuando fue desplazada por los “majors” de Estados Unidos, compañías como Metro Goldwyn Mayer, Universal, Warner y Twentieth Century Fox concentraron las tareas de producción y distribución, incluso llegaron a administrar algunas salas de cine (exhibición). Son estas compañías, además, las que crean el mito del “sueño americano”. El cine europeo, por su parte, en su repliegue se abrió a nuevas corrientes, como el expresionismo, el surrealismo, el impresionismo y la vanguardia soviética.

1.2. El documental en América Latina

De acuerdo a Calvo (2019) la producción del documental en América Latina se enmarca en 3 periodos. El primero va entre 1920 y 1950, donde el documental fue considerado como una herramienta de publicidad y comunicación de masas (...) *será en estos tiempos cuando nazcan los Ministerios de Cultura, dando cierta cobertura institucional a la propaganda política. En este escenario se desarrollaron los sistemas de censura y de centralización de la difusión cultural* (Clares, 2014, p. 51).

Junto con las “vistas”, las “actualidades” y los “noticieros” fueron los formatos cinematográficos que precedieron a los documentales en el mundo. Los noticieros fueron los que mayormente se produjeron en Latinoamérica debido a que tenían un menor costo de producción, fenómeno que se mantuvo hasta la llegada de los “majors”, cuando se produjo una contracción en la producción de noticieros locales (Mouesca, 2005).

El segundo periodo se inscribe en la década de 1950 cuando emerge el movimiento del “Nuevo Cine Latinoamericano”, el cual será fundamental para que el documental comience a ser valorado como un medio de expresión artística, en esta labor serán muy importante algunos centros de formación como la escuela documental de Santa Fe, creada en 1956 por Fernando Birri y que fue el lugar de formación de un importante número de cineastas, entre los que se cuentan Raúl Ruiz (Chile) y Francisco Lombardi (Perú). Otros documentalistas latinoamericanos destacados de esta época son los cubanos Julio García Espinoza, Tomas Gutiérrez Aldea y especialmente Santiago Álvarez (Calvo, 2019).

Es el tiempo, además, en que emerge el “cine directo”, una corriente de expresión que registra la realidad íntegramente, valiéndose de los avances tecnológicos, con equipos más livianos y con la posibilidad de grabar el sonido en sincronía con la imagen, si bien *la influencia de corrientes nacidas fuera de América Latina es evidente, también lo es el desarrollo de cinematografías asociada al contexto concreto en el que tienen lugar* (Calvo, 2019, p. 135).

El tercer periodo comienza en la transición entre las décadas de 1970 y 1980, cuando la irrupción de Dictaduras, puso en jaque al movimiento del “Nuevo Cine Latinoamérica”, el documental migra hacia los temas del exilio, desarraigo y la memoria. Es la época, además, donde irrumpe el video como soporte de registro y donde la formación en el campo audiovisual se consolida (Calvo, 2019).

1.3. El cine en Chile

El programa cinematográfico de Louis Lumière en el Teatro Unión Central de Santiago es el primer registro de la actividad fílmica en Chile, ocurrió el 26 de agosto de 1896, a casi 8 meses de la primera proyección de cine en el mundo (Francia). Luego, en 1902, se inaugura el primer establecimiento dedicado exclusivamente a la exhibición de películas, el Teatro Variedades, al que posteriormente se suman el Apolo y el Minora, sus públicos son las personas más adineradas de la capital. Estas salas fueron las precursoras del cine comercial en Chile, poniendo en pantalla a las principales figuras del cine europeo y luego, con la llegada de la proyectora American Biograph (1902), a las del cine de EEUU. Otro hito importante sucede un 26 de mayo de 1902, cuando se proyecta "Un ejercicio general de bombas" en el Teatro Odeón de Valparaíso, una cinta que hasta hace poco se consideraba como el primer filme nacional, tesis que ha sido refutada por la investigadora Eliana Jara, quien sostiene que hay indicios anteriores, en Iquique en 1897, donde se proyectó un programa cinematográfico compuesto por las siguientes "vistas": "El desfile en honor del Brasil"; "Una cueca en Cavancha" y "La llegada de un tren de pasajeros a la estación de Iquique" (Mouesca, 2005).

En 1907, la casa productora Pathé comienza a arrendar sus filmes a las salas de cine chilenas, rompiendo entonces con la tendencia imperante de regalar los filmes junto con el arriendo o venta e las productoras cinematográficas. Las celebraciones del primer centenario de Chile (1910), también, es otro de los hitos que marca los inicios de la exhibición cinematográfica nacional, como por ejemplo, ocurrió con el estreno de "Manuel Rodríguez", la primera película de ficción grabada en el país (Mouesca, 2005).

El público popular y sus salas de cine

Según Mouesca (2005) en 1913, Santiago contaba con alrededor de 50 salas de biógrafos, mientras que en 1938, se estima que había cerca de 250 salas de cine en Chile⁷.

En la década de 1950, por su parte, se produce la separación entre las salas de cine y las de teatro, una señal del buen momento que vivió el cine en Chile por esos años. Las salas de cine para el público popular eran espacios multiusos, acogiendo actividades culturales, sociales y políticas. El público popular ve cine entonces en *barracas en barrios alejados del centro de la capital, o incluso en funciones que se dan como intermedios en espectáculos circenses, alternando con las demostraciones físicas de saltimbanquis y volatineros* (Mouesca, 2005, p. 40).

La llegada de la TV al país (1959) significó una dura competencia para los administradores de salas de cine, en especial aquellas ubicadas en los barrios y las de menor tamaño, muchas de las cuales tuvieron que cerrar sus puertas. Si en 1967, la asistencia promedio fue de 8,3 veces al año, diez años después la cifra llegaba a un 2,2% (CAEM, 2009).

Durante el Gobierno de Salvador Allende, el Estado chileno comenzó a administrar directamente salas de cine, las que fueron arrendadas por Chile Films, además, tuvo que enfrentar un conflicto por el cobro de impuestos con las distribuidoras cinematográficas, representadas por la Motion Picture, compañía norteamericana que tenía más del 80% de la cuota del mercado de cine en el país, y que se negó a cancelar las nuevas tasas, retirando sus filmes del mercado. *Se produjo así un empobrecimiento en las programaciones de las salas de estreno, creándose un vacío que naturalmente los documentales eran el material menos atractivo e indicado para llenar* (Mouesca, 2005, p. 74).

La administración de salas de cine por el Estado fue una medida que mantuvo la Dictadura militar, gestionando salas de cine como Gran Palace, Imperio y Tobalaba hasta el año 1988, año en que se privatizó Chile Films. Ya a fines de 1970 se estima que existían unas 50 salas de cine en Chile. En la década de 1990 irrumpieron las grandes cadenas de salas de cine (Cinemark, Hoyts y Showcase), las que rápidamente se posicionaron, concentrando la oferta de cine en Chile⁸.

⁷ Visto el 18-04-2023 en <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-3543.html>

⁸ Ídem anterior.

1.4. El documental chileno

Según Mouesca (2005), a inicios del siglo XX, el público de salas de cine chilenas acostumbra consumir producciones chilenas y extranjeras, entre las “vistas” chilenas destacan títulos como “Carreras en Viña” (1900) y el ya mencionado “Ejercicio general de Bombas” (Valparaíso, 1902), filmes que tenían como propósito *captar realidades con movimiento, para demostrar las características del nuevo invento*⁹.

En 1919, se estrena el documental chileno más antiguo del cual se conserva una copia “Recuerdos del mineral de El Teniente”, del director Salvador Giambastiani¹⁰. A mediados de la década de 1920, emergen con fuerza los “noticiarios”, muchos fueron producidos por los dueños de las salas de cine o teatro para usarse como intermedios en su programación, otros fueron producidos por medios de comunicación, como, por ejemplo, el diario el Mercurio (1926), La Nación (1927), La Unión y el Diario Ilustrado (inicios década 1930, en Valparaíso). El noticiario del diario el Mercurio será, además, el primero en incorporar el sonido en la proyección, cuando en 1930 presenta “Melodías Nocturnas” en el teatro Carrera. Los “noticiarios” se concentraron en registrar la vida social y política del país, teniendo un sitio destacado las actividades públicas de las clases altas. *Los “pobres” solían aparecer únicamente cuando se trataba de alguna obra de beneficencia (...) no hay registros, desde luego, de huelgas o problemas de cesantía, que eran muy agudos entonces, ni de otras situaciones que pudieran mostrar los conflictos sociales de la época* (Mouesca, 2005, p. 46).

El rol del Instituto de Cinematografía Educativa y la llegada del cine parlante a Chile

En mayo de 1934 el Instituto de Cinematografía Educativa (ICE) de la Universidad de Chile comienza a exhibir documentales, principalmente son obras extranjeras, pero también hay espacio para algunas piezas producidas por el mismo equipo del ICE, como “Vistas de Puerto Montt”, “La Escuela de Artes y Oficios” o “Cayutué”. En julio de 1934 se estrena en salas de cine la película “Norte y Sur” (Jorge Delano), se trata de la primera pieza argumental sonora producida en nuestro país. Fue precisamente el cine parlante el que terminó por inclinar la balanza definitivamente a favor de la ficción en Chile, especialmente por las producciones hollywoodenses (Mouesca, 2005).

Entre 1940 y 1950 se produjeron varios “cortos documentales” en Chile, especialmente, en estos años *el auge del documental es evidente, aunque se siguen realizando con el propósito casi único de mostrar el progreso de Chile, sus paisajes y un pueblo esforzado y trabajador que mira con optimismo y esperanza hacia el futuro* (Mouesca, 2005, p. 57).

Es a mediados del siglo XX cuando el documental chileno logra una mayor madurez, dejando de ser ocupado como “noticiario” en los intermedios, propiciando un lenguaje propio y forjando espacios de formación y exhibición. La Universidad Católica y la Universidad de Chile tendrán un papel fundamental en esta transformación (Silva; Raurich, 2010), son lugares por los cuales transitaron los pioneros del documental chileno.

⁹ Visto el 19-04-2023 en <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-3377.html>

¹⁰ La copia que se conserva fue restaurada por Patricio Kaulen y Andrés Martorell en 1957.

Los pioneros del documental chileno

Entre los forjadores del documental chileno destaca el nombre de Patricio Kaulen, quien aprendió de dirección y producción trabajando entre 1939 y 1947 en las cintas de ficción de Jorge Delano y José Borh. Fue en 1948, con el cierre de Chile Films, cuando incursiona en el mundo del documental, *siendo uno de los primeros cineastas que enfrentan el género mostrando indicios de que están entendiendo en qué consiste la mirada del verdadero documentalista, es decir, aquel que no se limita únicamente a registrar de modo pasivo los hechos que la cámara ve, sino que tiene en relación con estos una mirada propia* (Mouesca, 2005, p. 58-59).

En la obra de Kaulen destacan títulos como “Tierra de tradición” (1948) y “El agua y el cobre” (1955), el primer documental en colores en Chile. Participó activamente en el Noticiero EMELCO, el cual fue una importante escuela de trabajo para otros documentalistas como Boris Hardy, quien en 1957 realiza “Adiós a Gabriela Mistral” (Mouesca, 2005).

El Instituto Fílmico de la Universidad Católica (1955) es un centro de formación relevante para los primeros documentalistas chilenos, en sus comienzos estuvo a cargo de Rafael Sánchez, sacerdote chileno con estudios de cine en Argentina, Canadá y EEUU, quien a lo largo de aproximadamente 2 décadas realizó alrededor de una quincena de documentales, destacando, por ejemplo, “Las Callampas” (1958). También en 1955, Pedro Chaskel, funda el Cine Club de la Federación de Estudiantes de Chile (FECH), el que en 1959 se transforma en el Centro de Cine Experimental de la Universidad de Chile por iniciativa del mismo Chaskel y Sergio Bravo, quienes apostaron por la investigación, la formación y la producción de documentales, destacando cortometrajes como “Día de Organilleros” (1959) y “La Marcha de del carbón” (1960), obras con una fuerte influencia del National Board de Canadá y de la Escuela Documental de Santa Fe.

El nuevo documental chileno

En la década de 1960 surge el movimiento del “nuevo cine latinoamericano”, uno de sus motores fue la revolución cubana (1959). Se buscó entonces generar un cine propio, con un alto grado de compromiso social y político, independiente de la influencia hollywoodense. En Chile, títulos como “Andacollo” (Jorge Luna), “Testimonio” (Pedro Chaskel, Héctor Ríos), “Reportaje a Lota” (Diego Bonacina y José Román), “Desnutrición Infantil” (Álvaro Ramírez) y “Herminda de la Victoria” (Douglas Hübner) son representativos de esta corriente hacia fines de la década de 1960 (Mouesca, 2005).

El sujeto popular emerge en la pantalla audiovisual, al punto que 18 de los 26 documentales estrenados en Chile entre 1965 y 1969, *ubican en el centro de sus preocupaciones a los sujetos populares y sus prácticas socioculturales. Sin embargo el giro no es sólo cuantitativo sino también cualitativo: ya no se los trata como sujetos descentrados, carentes de procesos políticos, sino como sujetos complejos, que se fragmentan en múltiples adscripciones identitarias de clase, de género, socioculturales, económicas, políticas e ideológicas* (Silva; Raurich, 2010, p. 69)

La preocupación no solo se centra en la producción audiovisual, sino que también en los espacios de exhibición, en 1963 se organiza el “Festival Internacional de Cine Aficionado de Viña del Mar”¹¹, el que en 1967 es rebautizado como “Festival de Nuevo Cine Latinoamericano”. En 1969 ocurrió una de las versiones más importantes del evento, congregándose ilustres cineastas, como Glauber Rocha, Santiago Álvarez, Humberto Solás, Mario Handler, Eliseo Subiela, Raymundo Gleyzer y Jorge Sanjinés, además de estrenarse tres obras fundamentales en la historia de la cinematografía chilena: “Valparaíso mi amor” (Aldo Francia); “Tres tristes tigres” (Raúl Ruiz) y “El chacal de Nahueltoro” (Miguel Littin).

Con la llegada de Salvador Allende al Gobierno Nacional la producción de documentales se alinea con el “Manifiesto de los Cineastas de la Unidad Popular”, instrumento que promueve *la realización de películas encuadradas en áreas temáticas perfectamente predeterminadas: la batalla de la producción, el rescate de las riquezas naturales, los problemas de la propiedad social, la cuestión campesina, los éxitos de la clase obrera; filmes en suma que promovieran la necesidad de las transformaciones sociales propuestas por la Unidad Popular* (Mouesca, 2005, p. 71).

Chile Films se transforma en la principal casa productora para este cine militante, apoyando la realización de documentales como “Compañero Presidente” (Miguel Littin, 1971), “El Diálogo de América” (Álvaro Covacevic, 1972), “El primer año” (1972) y “La respuesta de Octubre” (1972), de Patricio Guzmán, entre otros varios. Pero, el ímpetu creativo superó con creces la capacidad administrativa y financiera de Chile Films, compañía que además se vio afectada por querrelas internas. Tampoco fue capaz de romper la barrera que separaba el documental de las salas de cine comercial, *siendo desconocidos, por tanto, para una buena parte de la población. Se mostraban en locales sociales: sindicatos, escuelas universitarias, asentamientos campesinos, organismos vecinales, lo que no era garantía de que la difusión pudiera alcanzar niveles de verdad masivos* (Mouesca, 2005, p. 73).

¹¹ Visto el 18-04-2023 en

<http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-92043.html#:~:text=Fundado%20en%201963%20por%20un,evento%20m%C3%A1s%20importante%20del%20cine>

Dictadura, exilio y producción documental

La Dictadura chilena golpeó con fuerza al documental chileno, se quemaron cintas, se persiguió a realizadores y realizadoras, operó una brutal censura, se cerraron centros de formación, etc. Como corolario, se produjo una estampida de documentalistas fuera del país, quienes desde el exilio retomaron su labor creativa. La producción de cine chileno en el exilio fue progresando paulatinamente *un filme en 1973, seis al año siguiente, quince el 75, trece el 76, catorce el 77, dieciocho el 78, veintitrés en 1979, veinte en 1980, una cifra igual en 1981, veintidós en 1982 y veintitrés en 1983. La suma total alcanza a 178 películas, de las cuales la mayoría son documentales* (Mouesca, 2005, p. 94).

En Chile, por su parte, la actividad audiovisual resurgió a principios de la década de 1980 a partir de la publicidad, el formato predilecto es el video o spot publicitario, el que se constituye en el principal sustento para el medio audiovisual. En el lapso que va entre 1980 y 1983 se produjeron aproximadamente unos 50 videos documentales, por ejemplo, "Chile, no invoco tu nombre en vano", del colectivo Cine-Ojo. La presión interna y externa implicó que, en 1983, la Dictadura se viera forzada a permitir el reingreso de varios artistas, entre los cuales están Pedro Chaskel, Álvaro Ramírez y Douglas Hübner, quienes retoman su labor creativa en el país. Otro realizador importante que incursiona en el género documental por esos años es Ignacio Agüero, con títulos como "No olvidar" (1982), "Como me da la gana" (1985) y "Cien niños esperando un tren" (1988), esta última obtuvo varios premios internacionales y nacionales. Son varias las mujeres chilenas que producen documentales en Dictadura¹², destacan Tatiana Gaviola, con obras como "Nguillatún" (1981), "Tantas vidas una historia" (1983) y "Muerte en Santa María de Iquique" (1986) y "No me olvides" (1988) y Patricia Mora, con obras como "Allende vive" (1981), "Carretes de Verano" (1984) y "Nube de lluvia" (1989).

En Dictadura el documental chileno tuvo una significativa presencia en el extranjero, mientras que en Chile circuló clandestinamente o en espacios alternativos. En la TV nacional, por su parte, se exhibieron producciones relacionadas con la naturaleza o a la "geografía humana", como por ejemplo "Al Sur del Mundo" (Francisco Gedda, 1982) o "La Tierra en que vivimos" (Sergio Nuno, 1982). Se producen, además, noticieros alternativos, entre los cuales destaca el proyecto "Teleanálisis" de Augusto Góngora y Fernando Paulsen, el cual será luego parte de los reportajes o notas del programa de televisión "Cine Video" en post-dictadura (Mouesca, 2005).

Chile, el documental que ya viene

En octubre de 1990 ocurren 2 sucesos significativos para el cine chileno, por un lado, se celebra el Tercer Festival Internacional Latinoamericano de Cine, en la ciudad de Viña del Mar, retomándose entonces una tradición que se vio interrumpida durante décadas en el país, se conoció también como el "Festival del Reencuentro" ya que su programación acogió cintas producidas en el exilio y en Chile. Por otro lado, se desató un incendio en las dependencias de Chilefilms, el que en *cosa de minutos convierte en cenizas el 50 por ciento de su archivo filmico: noticiarios, documentales y algunos largometrajes argumentales. Una vez más, la memoria audiovisual del país sufre una grave e irreparable pérdida* (Mouesca, 2005, p. 104).

En el tiempo de post dictadura la producción de documentales no se detiene, en 1989 son 19 filmes, en 1990 son 26, en 1991 son 12 y en 1992 son 20. Sucedió, además, que la TV comenzó lentamente a demandar más documentales, en gran medida debido al éxito que tuvo la serie documental "Patiperros" (Mouesca, 2005). No obstante, el entusiasmo de los "nuevos tiempos" choca permanentemente con debilidades en la normativa, en la política y en la institucionalidad.

¹² Otras mujeres que destacan en esta época en el documental chileno son Valeria Sarmiento y Magaly Meneses.

* 2. DISTRIBUCIÓN DEL DOCUMENTAL

Cadena de valor y distribución audiovisual

A nivel mundial, hasta hace unos pocos años atrás predominaba un orden preestablecido en la distribución del audiovisual, la ruta de circulación comenzaba estrenado en un festival internacional reconocido para de esta manera visibilizar la obra y captar nuevas selecciones, luego se estrenaba en salas de cine, posteriormente venía el lanzamiento del DVD, circular en televisión de pago y, por último, la televisión abierta. En general, sigue siendo relevante estrenar primero en festivales, pero lo que viene después, ya no obedece a un orden preestablecido, pudiendo pasar directo a plataformas OTT, decidir no pasar por la televisión abierta, o bien exhibir en todas las ventanas en paralelo. Ese circuito está ahora mucho más compactado. *Nos encontramos ante un nuevo paradigma que desdibuja los límites de las diferentes ventanas de explotación del producto audiovisual, reconfigura el sector televisivo y cinematográfico y acoge a nuevos actores que provienen de sectores tan poco cercanos al contenido como la informática de consumo o los operadores de telecomunicaciones* (Clares, 2014, p.153).

En Chile, existe escasa evidencia sobre la distribución del audiovisual chileno, una excepción es un estudio del Observatorio de Políticas Culturales (2021), donde se identifican los principales ejes y roles de la cadena de valor del audiovisual:

- **Formación:** Sus actores son Universidades, institutos y CFT, además de centros de formación informales.
- **Creación y producción.** Existe una variedad de actores y cargos que desempeñan tareas de pre-producción, rodaje y post-producción.
- **Distribución.** Su fin es poner en circulación productos culturales, ya sea de reproducción masiva o no, entre consumidores y exhibidores. Las principales funciones son cumplidas por casas distribuidoras, distribuidores independientes y a través de la auto distribución, también estas los agentes de venta.
- **Exhibición.** Hay varios actores implicados, destacan festivales de cine, salas de cine, ya sean comerciales o independientes, TV (abierta y pagada), centros culturales y plataformas web, entre los principales.
- **Patrimonio.** Sus principales actores se dedican a la conservación, documentación, archivo y restauración.
- **Consumo.**

Todos estos ejes, además, están cruzados por el financiamiento y la investigación. Por su parte, las tareas de difusión y promoción, junto con la formación de públicos y la mediación, son inherentes a los ejes de la distribución, exhibición, consumo y patrimonio. En la siguiente imagen se presenta el esquema en su conjunto:

Ilustración 1: Cadena de valor industria audiovisual.

FINANCIAMIENTO				Estatal (Corfo, Caia, Dirac, Prochile, CNTV) Convenios (Co-producción otros países) Programa internacionales (Ibermedia)		Crowdfunding Servicios de producción Aportes propios/otros	
CREACIÓN Y PRODUCCIÓN				DISTRIBUCIÓN	EXHIBICIÓN	CONSUMO	PATRIMONIO
FORMACIÓN	PRE-PRODUCCIÓN	CO-PRODUCCIÓN					
	Equipo Producción Equipo de Dirección Equipo de Fotografía Equipo de Sonido Equipo de Arte Casting	Equipo Producción Equipo de Dirección Equipo de Fotografía Equipo de Sonido Equipo de Arte Casting	Coordinador de post prod. Montajista Post productor de imagen Post productor de sonido	Casa distribuidoras Distribuidores independientes Autodistribución	Festivales Multisalas de Cine Salas de Cine Televisión abierta/pagada Plataformas de streaming Centros Culturales	Directo (espectador) Indirecto (estado, instituciones o empresas) Intermedio (TV, streaming, salas, exhibidoras)	Documentación/Archivo Conservación Restauración
	GREMIOS O SINDICATOS		SOCIEDADES DE GESTIÓN DE DERECHOS		DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN		
Directores Guionistas Productores Técnicos Actores	Salas exhibidoras	Directores Guionistas Productores Actores		Medios de comunicación Redes sociales Industria editorial			
				FORMACIÓN DE PÚBLICOS Y MEDIACIÓN			
				Cineclubes Foros/Conversatorios Laboratorios Talleres Otros			
INVESTIGACIÓN				Investigador independiente Investigador académico (Universidad) Investigador institucional			



Historia de mi nombre - Dirigida por Karin Cuyul

cifras del Servicio de Impuestos Internos (SII) en 2013 existían 44 empresas de distribución funcionando en el país, un 82% se ubica en la RM, la mayor recaudación la obtuvo en 2015, Andes Films (36,2%), seguida luego de Cine Color Films (23,8%), Fox (18%), Warner (10%), BF Distribution (8%), mientras que el 4% restante quedaba en manos de otras distribuidoras, entre las cuales se encontraba la principal distribuidora de cine chileno, Market Chile (2,3%). Sin embargo, también están muy arraigadas *las prácticas de autodistribución, principalmente en el caso del cine documental y cortometrajes, siendo los/as productores/as quienes se encargan de este proceso* (MINCAP, 2021, p. 10).

El estudio del MINCAP (2021) deja en evidencia la conveniencia de planear la distribución audiovisual desde la etapa de desarrollo del proyecto, algo que es muy poco común entre el sector audiovisual nacional dedicado a los largometrajes. Se identifican las siguientes fases para la distribución y promoción de los largometrajes nacionales:

- a) elaboración del tráiler, pósters y piezas gráficas, tanto físicas como digitales, lo recomendable es tener listo estos insumos entre un año a 6 meses antes del estreno.**
- b) Gestión de medios, ya acercándose al estreno, de manera de colocar la “película” en la vía pública (gigantografías, afiches) o en redes sociales.**
- c) Gestión de prensa, este tipo de tareas pueden desarrollarse en las diferentes etapas de la realización audiovisual.**

Hay otras 2 fases que se menciona en el estudio del MINCAP (2021), pero que son muy inusuales en el caso de la industria nacional:

- **Puntos de venta en salas de cine: Generalmente, 6 meses antes del estreno de la película se negocia la emisión del tráiler en una película de similares características, junto con los “standee”, que son esos personajes impresos en cajas a tamaño real, a veces troquelados, que permiten interactuar con el público o sacarse fotos para subirlas a redes sociales** (MINCAP, 2021, p. 135).
- **Elaboración y venta de merchandising, en alianza con marcas.**

Entre los costos de distribución se identifican diferentes ítems para el desarrollo *de planes de medios, a través de prensa y/o agencia de medios, costos de marketing y costos de diseño de la marca del largometraje, (...) la planificación y desarrollo de la participación en el mercado, por medio de viajes de promoción a eventos y festivales nacionales e internacionales (...) la creación de los delivery o materiales de entrega a los distribuidores; creación de copias; subtítulaje; el pago a las salas de cine y la distribución digital, como por ejemplo, el uso de servidores o “nubes” que permitan almacenar y enviar los materiales de distribución; y la contratación de una o un programador.* (MINCAP, 2021, p. 135).

La duración de las tareas de distribución varía entre los largometrajes chilenos, pudiendo ir desde algunos meses hasta 10 años, una primera parte se desarrolla en festivales de cine y una segunda corresponde a las ventas en salas de cine, TV y otros espacios de exhibición. También varían las estrategias de distribución, dependiendo de variables como *el formato, el género (drama, comedia, thriller, infantil, etc.), las proyecciones de internacionalización, la temática, el lenguaje, los públicos asociados y sobre todo el presupuesto. Por tanto, no existe una fórmula única que determine el camino en esta etapa de la película* (MINCAP, 2021, p.131).

Dependiendo de los territorios y ventanas de exhibición se puede trabajar con más de 1 distribuidor, agente de ventas o agregador (en el caso de plataformas web), en cuanto a las ventas internacionales existen varias alternativas, *salas de cine o a los streamer, también están las ventas a aerolíneas, buses, TVOD, entre otros. Una de las fórmulas que se utiliza para organizar la recaudación de las ventas cuando se llega a distintos países o mercados, son las llamadas collection account, empresas de gestión y administración de recursos que llevan todas las cuentas de una película, generando reportes anuales y distribuyendo los montos de los derechos de cada productor/coproductor, agente de ventas y distribuidor en la recaudación* (MINCAP, 2021, p.143).

* 2.2. Políticas e iniciativas de apoyo para la distribución

Unión Europea y su política audiovisual

El Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) cuenta con una política audiovisual cuyo principal instrumento es el Subprograma MEDIA¹³, el cual desde sus inicios (1991) ha promovido la distribución de películas y programas europeos, entre sus principales objetivos. Han existido 6 ediciones del programa MEDIA, uno de los cambios más relevantes ocurrió en la cuarta edición (2007-2013) cuando se incorporó la distribución del cine digital entre sus líneas de acción. Consecuentemente, en 2011 el Parlamento Europeo invirtió €2 millones en una iniciativa llamada "la circulación de las películas europeas en la era digital" con el fin de *testear los posibles beneficios del estreno simultáneo de un film a través de distintas plataformas de distribución y en distintos territorios en paralelo* (Clares, 2014, p. 139).

Actualmente, MEDIA depende de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA), su presupuesto asciende a €1.427 millones para los años 2021-2027. Sus actividades están organizadas en 3 grandes secciones, la primera- CONTENT- enfocada en la creación audiovisual en diferentes formatos (ficciones, animaciones y documentales creativos¹⁴, realidad virtual (VR) y videojuegos narrativos) y ventanas (TV y plataformas). Las otras dos secciones apoyan la distribución audiovisual de la siguiente manera:

BUSINESS. Entre sus ayudas se considera la distribución y ventas de películas europeas en este continente, además de iniciativas de formación, networking y los mercados audiovisuales¹⁵.

AUDIENCE. Las ayudas están dirigidas a la gestión de públicos, incluyendo *salas de cine, festivales, plataformas y operadores de VoD o distribución transnacional de cine europeo*¹⁶.



Mal vecino - Dirigida por Ricardo Jara

¹³ La primera edición va entre 1991-1995, la segunda entre 1996-2000, la tercera entre 2001-2006, la cuarta entre 2007-2013, la quinta entre 2014 y 2020 y la sexta entre 2021-2027.

¹⁴ En todos sus formatos: largometrajes, series y miniseries.

¹⁵ Visto el 08-03-2023 en <https://www.oficinamediaespana.eu/programa-media>

¹⁶ Ídem anterior.

La política europea ha sido importante para el desarrollo del sector audiovisual de la comunidad europea, el cual se vio severamente afectado por la crisis sanitaria provocada por el COVID-19, tal como ocurrió en América Latina y el resto del mundo.

Multilateralismo y apoyo a la distribución de cine en América Latina

El principal referente es la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI), organismo que desde sus inicios (1989) ha propiciado acuerdos de coproducción y convenios de integración entre sus países miembros¹⁷, estos acuerdos abordan someramente el tema de la distribución en la región. Además, recientemente se ha preocupado de la formación de los profesionales del sector, impartiendo el “taller de distribución y circulación de contenidos”.

Otras iniciativas importantes han sido el Programa de Desarrollo en Apoyo a la Construcción del Espacio Audiovisual Iberoamericano (IBERMEDIA, 1995) y la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales (RECAM, 2003) en el marco del MERCOSUR, la cual entre sus objetivos buscó la redistribución del mercado cinematográfico para garantizar una mayor equidad y participación entre sus países miembros. Según datos de EGEDA (2022), el programa IBERMEDIA ha apoyado a 283 películas en promoción y distribución entre 1998 y 2021¹⁸. Pese a todo, *la distribución y exhibición sigue siendo el mayor problema en una región que está viviendo un auge de producción audiovisual* (Pájaro, 2016, p. 04).

Las películas argentinas, el género de comedia y las obras seleccionadas en festivales de cine tienen mayores posibilidades para su distribución en Latinoamérica. *Así como también aquellos que generen una conexión y muestren cierta autenticidad, aunque esto no es garantía de éxito para los distribuidores, este tipo de películas suele ser rentable y caer bien en las audiencias latinoamericanas* (Pájaro, 2016, p. 03).

Políticas e iniciativas en Chile

La Política Nacional del Campos Audiovisual (2017-2022) entrega antecedentes sobre la injerencia del Estado chileno en lo audiovisual. El primer hito ocurre en 1942, bajo el Gobierno de Presidente Juan Antonio Ríos, cuando se dicta el Decreto 2.581 del Ministerio de Justicia que crea “Chilefilms”, no obstante al poco tiempo los problemas financieros llevaron a la Corporación de Fomento a la Producción (CORFO) a disolver la sociedad (1947). También, a inicios de la década de 1940, entró en vigencia la ley N° 5.172 “sobre impuestos a los espectáculos públicos”, la que eximía del gravamen a las películas nacionales¹⁹, si bien significó un avance para el sector, en la práctica ocurrió que los mayores márgenes de ganancias quedaron en manos de dueños cine y distribuidores, en desmedro del productor de la película, quien rara vez recuperaba su inversión. Otro hito importante es la creación de la Dirección de Información y Cultura (DIC, 1941), un órgano dependiente del Ministerio del Interior, que estuvo a cargo de la campaña comunicacional del Gobierno Nacional, produciendo varios “cortos no ficcionales”, (cortos documentales) a fines de la década de 1940.

¹⁷ Ejemplos son los Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica (ALCOCI), el Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana (CONICI) y el Acuerdo Iberoamericano de Coproducción Cinematográfica (AICOI).

¹⁸ Visto el 07-03-2023 en <https://www.programaibermedia.com/el-cine-de-ibermedia-tv/que-es-ibermedia-tv/>

¹⁹ También gozaban de este beneficio las películas nacionales que compartían funciones con una extranjera, siempre y cuando la nacional fuera de mayor duración.

En 1967, el presidente Eduardo Frei Montalva²⁰ creó el Centro de Fomento de la Industria Cinematográfica, además de reactivar Chilefilms (1965), institución que fue fundamental para cristalizar el “Nuevo Cine Latinoamericano” en nuestro país. Sin embargo, el cine chileno continuó ocupando un rol secundario en las pantallas de cine y TV, de modo tal que los distribuidores extranjeros no se vieron afectados, continuando con su *hegemonía en la exhibición y distribución de películas en el país* (Silva; Raurich, 2010, p. 70).

Bajo el Gobierno de Salvador Allende el sector audiovisual se guió por el “Manifiesto de los Cineastas de la Unidad Popular”, su principal motor fue Chilefilms, organismo que crea la “Distribuidora Nacional de Cine”, cuyo objetivo fue *distribuir películas chilenas, tanto dentro del territorio nacional como en el extranjero, a través de distintos convenios con países socialistas: Cuba, Unión Soviética, Bulgaria, Checoslovaquia, Hungría, surgían como un mercado enorme para la producción chilena* (Silva; Raurich, 2010, p. 75).

Si bien Chilefilms logró aumentar la producción audiovisual entre 1970 y 1973, en especial de documentales, ocurrió que muchas de estas producciones siguieron careciendo de pantalla, circulando en espacios alternativos de exhibición. Ya en Dictadura (1973-1990) la institucionalidad, las y los audiovisualistas y la política cultural fueron severamente castigados, también se exacerbó el aparato de censura, como contrapartida, la producción de cine chileno en el exilio fue aumentando progresivamente (Silva; Raurich, 2010; Mouesca, 2005).

Volviendo a la Política Nacional del Campos Audiovisual (2017-2022) vemos que es en el período de post-dictadura cuando aparecieron primero los créditos blandos del Banco Estado para el financiamiento del audiovisual chileno, mientras que en 1992, la División de Cultura del Ministerio de Educación (MINEDUC) crea el Fondo Nacional de Desarrollo de las Culturas y las Artes (FONDART), mientras que en 1995 se publica la Política Nacional de Fomento y Desarrollo del Cine y de la Industria Audiovisual.

El mismo año, la Dirección de Asuntos Culturales del Ministerio de Relaciones Exteriores (MINREL) se involucra en la difusión del cine chileno en el exterior. La asociatividad, junto con los espacios de formación y exhibición, fueron importantes para sostener la productividad del documental chileno, entre los años 2000 y 2004 se estima que se produjeron 97 documentales (Mouesca, 2005).

En 1999, la División de Cultura del Ministerio de Educación y el Ministerio de Economía y Comercio llegan a un acuerdo para que la CORFO apoye la producción audiovisual chilena para cine y TV, mediante el co-financiamiento de proyectos (Mouesca, 2005), fue así como en 2005, la CORFO implementa el Programa de Fomento Distribución Audiovisual, de manera que las empresas del sector audiovisual beneficiarias puedan comercializar y distribuir las obras audiovisuales (series, unitarios y/o videojuegos), a través de distintas ventanas de exhibición en el territorio nacional e internacional (DIPRES, 2021, p.01).

Siguiendo con el informe de la DIPRES (2021), vemos el que la población objetiva del programa está constituida por casi 600 empresas del sector audiovisual con un nivel de ventas igual o inferior a 100 UF, las cuales pueden implementar una campaña de comercialización mediante acciones de diseño, publicidad, avant premiere, subtítulo, asesorías, etc. Este programa no se ha ejecutado desde el 2019 al día de hoy.

²⁰ Eduardo Frei Montalva quiso gravar la exhibición de películas chilenas en salas de cine- recordemos que hasta entonces estaban exentas de impuestos- para que dicho impuesto fuera devuelto a los productores de las películas chilenas, sin embargo, la medida no se pudo concretar por la oposición del Ministerio de Hacienda (Dirección Nacional de Impuestos Internos).

En el año 2000 nace la Asociación de Documentalistas de Chile (ADOC). En 2004, entro en vigencia la Ley N° 19.981 “de fomento audiovisual”, creándose entonces la que sigue siendo la principal herramienta de financiamiento para el audiovisual chileno, el fondo de fomento audiovisual y el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CNCA, 2016). En 2013, el Gobierno Chileno apoyo la creación de la compañía Market Chile y el programa MiraDoc, a través de las líneas de apoyo a la exhibición de cine nacional y a la distribución de cine nacional, ambas instancias han sido importantes para la distribución del cine chileno en el último decenio, por ejemplo, en 2013 MiraDoc permitió el estreno de 8 documentales en 8 ciudades del país, convocando a un total de 9 mil personas en 10 salas de cine, mientras que, en 2016, fueron 10 obras estrenadas en 17 ciudades y con un público de 20 mil personas²¹, desde ese año, además, los documentales quedan disponibles para ser consumidas de manera online. Al día de hoy, el programa ha permitido la emisión de cerca de 70 documentales en varias ciudades ubicadas entre Arica y Punta Arenas²².

En 2013 se logró un acuerdo de colaboración entre las principales cadenas de cine comercial, agrupadas en la Cámara de Exhibidores de Multisalas de Chile (CAEM), y las organizaciones gremiales de productores audiovisuales, el cual fue revisado y modificado en 2015 para mejorar el desempeño del cine chileno en las salas de cine comercial. El acuerdo sigue vigente.

En 2017, se dio un paso más decidido con la implementación de la Política Nacional del Campo Audiovisual (2017-2022) cuyo objetivo general es *fomentar el desarrollo equitativo y sustentable del campo audiovisual nacional promoviendo la participación, el acceso, el respeto a los derechos, la diversidad territorial y cultural y la equidad de género* (MINCAP, 2016, p. 55).

La Política Nacional del Campo Audiovisual (2017-2022) reconoce varios ámbitos que intervienen en el desarrollo de la producción audiovisual²³, cada uno de los cuales tiene objetivos específicos y medidas, en lo relativo a la distribución, son:

Tabla 4: Objetivos y medidas en la distribución audiovisual.

OBJETIVO	ACCIONES
Fomentar la circulación y distribución equitativa de las obras nacionales a lo largo de todo el territorio nacional ²⁴ .	<ul style="list-style-type: none"> ● Fortalecer los mecanismos de financiamiento existentes orientados al fomento de la distribución y la explotación de obras nacionales en diversas ventanas y plataformas. ● Participar en la revisión de los convenios existentes entre productores y exhibidores, así como en el diseño de nuevos acuerdos y regulaciones, tales como pago de VPF, porcentajes de ganancias, entre otros.

Fuente; MINCAP, 2016.

Otra medida importante impulsada por el Estado chileno ha sido la creación en 2017 del portal web OndaMedia, una plataforma OTT gratuita para el público chileno que exhibe producciones audiovisuales nacionales. También ese año nace la Red Salas de Cine de Chile, producto del trabajo asociativo entre directores/as de cine, académicos y otros actores del campo audiovisual y del sector cultural, ofreciendo un espacio descentralizado para la exhibición y formación y mediación de audiencias, entre las principales tareas. Al día de hoy, cuenta con 16 salas de cine asociadas entre Arica y Coyhaique²⁵.

21 Visto el 05-06-2024 en <https://ccdoc.cl/cuatro-anos-34-peliculas-90-mil-espectadores/>

22 Visto el 05-06-2024 en <https://miradoc.cl/quienes-somos/>

23 Los ámbitos son: el marco jurídico o institucional; el patrimonio audiovisual; la formación técnica-profesional y la investigación; el público y la participación; la internacionalización del campo audiovisual; y la cadena de producción: creación, producción, difusión, distribución y exhibición

24 El otro objetivo específico de este eje es fortalecer la difusión de las obras nacionales a lo largo de todo el territorio nacional

25 Visto el 05-06-2024 en <https://blog.redsalasdecine.cl/salas/>

En 2013 se formaliza la creación de CHILEDOC²⁶, una empresa de apoyo y desarrollo de la comercialización de los documentales chilenos en el extranjero, lo que representa un apoyo adicional de importancia (Mouesca, 2005, p. 111). En 2018 CHILEDOC pasa a ser marca sectorial, siendo adquirido el 50% por el Estado chileno, con el fin de apoyar la promoción del documental chileno en el extranjero. Para diferenciarse de la marca, la empresa cambia de nombre a Corporación Chilena del Documental (CCDoc), siendo el carácter asociativo y la diversidad de producciones los dos principios que orientan su quehacer, mientras que entre sus líneas de acción están la *distribución de documentales chilenos a nivel nacional, la formación de productores, la inclusión del documental como recurso pedagógico, la creación de redes, el fomento a la exportación de contenidos locales de no ficción, y la representación del sector en el extranjero*²⁷.

Públicos, audiencias y consumo audiovisual en Chile

En 2018, el MINCAP crea la Unidad de Programación y Públicos y en 2021 implementa el “Plan Nacional de Desarrollo y Formación de Públicos 2021-2024”, ambas medidas son compromisos asumidos en la normativa que creó el MINCAP (Ley N° 21.045), además responden a la baja en la participación y el consumo cultural que evidenció la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (2017). El Plan distingue entre públicos, audiencias y comunidades culturales:

- **Los públicos son personas que participan de manera presencial en la oferta de actividades de organizaciones y espacios culturales con distintos grados de involucramiento, desde la recepción pasiva hasta la implicación colaborativa. Se caracterizan por su diversidad y heterogeneidad.**
- **Las audiencias, por su parte, se componen de personas que realizan consumos culturales no presenciales a través de medios o plataformas (...). Se caracterizan por la masividad la multiplicidad de intereses, la inclinación por experiencias personalizadas, la volatilidad de preferencias, la búsqueda de interacción, la participación en conversaciones globales y el acceso omnicanal y asíncrono a los contenidos. La pandemia del COVID-19 ha significado un aumento en las audiencias.**
- **Las comunidades culturales se componen de personas que comparten determinados intereses culturales y se agrupan para satisfacerlos (...). Usualmente se constituyen a partir de los públicos asiduos de un proyecto o espacio cultural –por ello se habla de comunidades de públicos o comunidades de espectadores– que transitan desde un rol pasivo a un mayor compromiso y a una participación activa. Tienen un fuerte vínculo con los territorios, a diferencia de las comunidades digitales o virtuales.**

El objetivo general del Plan Nacional (2021-2024) es “incidir en el nivel de involucramiento de las personas con el ecosistema cultural, fortaleciendo estrategias de Desarrollo de Públicos”, buscando:

- a) **La fidelización de los públicos habituales.**
- b) **La ampliación de públicos, atrayendo aquellos que comparten el mismo perfil sociodemográfico de quienes ya participan.**
- c) **La ampliación de públicos, diversificado la composición de los públicos, en este terreno se sitúa la formación o creación de públicos.**

La mediación cultural es fundamental entonces para incorporar al público que no participa de la esfera cultural. Las líneas estratégicas del Plan Nacional (2021-2024) buscan instalar el tema de los públicos en:

- **El ecosistema cultural, en especial, en los programas e iniciativas del MINCAP.**
- **Las organizaciones y agentes culturales a través de capacitaciones, mentorías y espacios de reflexión.**
- **Personas, de manera que efectivamente participen en las actividades culturales y retroalimenten al plan de formación de públicos.**

²⁶ Actualmente, se conoce como Corporación Chilena del Documental (CCDoc)

²⁷ Visto el 02-09-2022 en <https://ccdoc.cl/chiledoc-cambia-su-nombre-a-ccdoc/>

Entre las acciones que se dirigirán hacia las personas hay varias que dicen relación con el audiovisual, son las siguientes:

- **Festivales Colaboradores del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA).**
- **Formación de Públicos para el Audiovisual.**
- **Formación, desarrollo y participación de públicos en Salas de Cine Arte.**
- **Inclusión de públicos en situación de discapacidad.**
- **Cineclubes escolares en red.**
- **Formación de mediadores(as) del audiovisual.**

* 2.3. Circulación del documental chileno: Cifras y tendencias

Hasta inicios de la década del 2010, no existían estadísticas consolidadas sobre la circulación de los documentales en Chile, a excepción de las cifras que entregaban las salas de cine comercial, el Centro Arte Alameda y el extinto Cine BF Huérfanos. Se desconocía entonces *dónde se exhiben los documentales que no llegan a este circuito, cuántos espectadores convocan y qué pasa después con las obras* (Chiledoc, 2014, s/p).

En el circuito de salas de cine comercial es manifiesto que el documental ocupa un lugar secundario en comparación con las películas de ficción, por ejemplo, entre 2007 y 2010 sólo 5 documentales chilenos lograron ser exhibidos en salas comerciales, uno de ellos fue "Ojos Rojos" (2010), de los directores Ismael Larraín, Juan Pablo Sabatini y Juan Pablo Sallato que logró reunir 119.037 espectadores, cifra que casi triplicó la asistencia de público que tuvo "Salvador Allende" (2005) de Patricio Guzmán, con 41.092 asistentes, que hasta entonces era el documental con mejor taquilla en el circuito comercial.

Ante la falta de evidencia sobre la circulación del documental chileno, la actual Corporación Chilena del Documental (CCDOC) decidió realizar un estudio en 2014, con una muestra de 135 documentales realizados entre 2000 y 2010, concluyó que un 98% fueron estrenados, un 95% lo hizo en Chile y el 70% también lo hizo en el extranjero. La principal ventana para estrenos fueron los festivales de cine (45%), le siguieron otros espacios, como universidades, museos o teatros (28%), mientras que un 27% lo hizo en salas de cine comerciales o de arte. En Chile, los principales espacios para estrenar documentales fueron el FIDOCS (23) y el Cine Arte Alameda (17), mientras que en el extranjero, fueron el IDFA de Amsterdam y el Festival Internacional de Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana.

En cuanto a su exhibición, un 48% de los documentales fue programado en salas de cine, destacándose el Cine Arte Alameda (34), Cine Hoyt (22) y la Cineteca (11), un 50,4% en canales de TV, nacionales o internacionales. Además, en este período la TV chilena compró 50 documentales y 27 la TV extranjera, *lo cual quiere decir que la televisión local emitió, en promedio, apenas cinco documentales chilenos al año. Esto es, menos de 10 horas anuales, lo cual equivale al 0,001 de tiempo de transmisión de cualquier canal de televisión* (Chiledoc, 2014, s/p).

Los festivales de cine internacional también fueron ventanas importantes para la circulación del documental chileno, al igual que los DVD, de modo tal que un 40% de los documentales fueron distribuidos por este último medio en el lapso 2000 - 2010.

Por su parte, los principales compradores de derechos de exhibición de los documentales fueron los Festivales de Cine, las Municipalidades o Corporaciones Culturales, Centros Culturales, Centros de extensión y, por otra parte, los programadores de canales de cable (Docu), las plataformas OTT y algunos canales de TV abierta (STGO TV o LA RED, mientras existió). Los principales canales de televisión abierta, lamentablemente no fueron parte de esta cadena últimamente, pese a que en el pasado sí hubo algunos ejemplos de compra de documentales, pero siempre ligado a una postulación a CNTV para hacer las compras (Chiledoc, 2014).

Estudios más recientes del MINCAP (2019) y de la PUC (2021) dejan en evidencia las diferencias que existen en el posicionamiento del cine chileno según los tipos de salas de cine (independiente o comercial). Si bien, en términos brutos, es mucho mayor el número de público que consume cine chileno en salas de cine comercial, con un 99,2%, las cifras adquieren otra dimensión si se analiza el peso relativo que tiene el cine chileno en los espacios independientes y en el circuito de festivales de cine en nuestro país. Vemos, por ejemplo, que los espacios independientes fueron relevantes en la circulación del documental chileno, destacando la obra "Lemebel", de Joanna Reposi, la cual se situó en el cuarto lugar entre las películas más vistas, con 8.323 espectadores²⁸. En los festivales de cine de nuestro país, por su parte, el documental chileno se ubica en el segundo lugar de los géneros más consumidos, con un 26,9% de las audiencias, siendo solo superada por el drama, con un 46,1%.

En efecto, la evidencia indica que los documentales han logrado captar su público en salas de cine independientes. Otro aspecto estructural dice relación con los espacios de exhibición independientes, es decir, que no forman parte de la CAEM

²⁸ En primer lugar, estuvo Guason (13.288), en segundo lugar, Araña (9.564) y en tercer lugar Bohemian Rhapsody: La Historia de Freddie Mercury (8.418).

(multisalas). Esto debido a que las películas o documentales de cine chileno por lo general se exhiben más en festivales de cine y salas independientes, en contraposición a las multisalas, que exhiben mayormente películas de grandes producciones extranjeras (PUC, 2021, p.20).

Existen pocas salas de cine independiente, en especial, en regiones, lo cual no hace más que constreñir las posibilidades de circulación del documental chileno, el cual ha encontrado otra ventana de exhibición en centros culturales (municipales o privados) y en el sistema educacional chileno.

En los últimos años, los festivales de cine han aumentado exponencialmente en Chile, en 2019 se calculaban que existían 110 en todo el país²⁹, constituyéndose en espacios importantes para la circulación del audiovisual chileno en el país, pero de los cuales no se conocen mayormente cifras de asistencia de público.

Justo un año antes de la pandemia, el MINCAP presentó una nueva versión del “Análisis del Cine En Chile y sus Audiencias año 2019”, en ese año se estrenaron 241 películas chilenas en salas de cine comercial e independientes³⁰, mientras que las películas chilenas que circularon por salas de cine representaron un 15,37% de la programación anual, el género que tuvo una mayor presencia fue el drama, con un 53,66%, siendo seguida del documental, con un 36,59%. Y sin embargo, las producciones chilenas captaron solo un 1,2% de las audiencias totales (359.627 personas), las cuales apostaron principalmente por el drama, con un 74,14%, siendo seguido a lo lejos por la comedia (14,17%) y el documental (10,76%).

Problemas para la distribución

Del cine latinoamericano

Según Pájaro (2016), el incremento de las ayudas de los Gobiernos Latinoamericanos para el audiovisual y de las instancias o encuentros de coproducción entre realizadores/as latinoamericanos/as no ha sido suficiente como para contrarrestar la influencia o el peso de los “majors” en la programación de las salas de cine en la región³¹, la cual sigue siendo la principal barrera de mercado para la distribución del cine de origen latino. La hegemonía de los “majors” supone que la distribución de una buena parte del cine latinoamericano quede en manos de independientes, quienes deben enfrentar dos grandes retos:

a) La falta de costumbre que tiene una buena parte de las audiencias latinoamericanas a la hora de consumir productos audiovisuales de su región. Por ejemplo, en el año 2020- previo a la pandemia-, el consumo de cine estadounidense representó el 74% del mercado del cine en Chile, en segundo lugar (8,4%) el europeo, en tercer lugar el chileno (8%), mientras que el latinoamericano está en último lugar con un 0,4% (MINCAP, 2020).

b) La entonación particular de cada país también constituye una barrera para la circulación de obras latinoamericanas en la región, imponiéndose cierto menosprecio histórico por las nacionalidades ajenas, especialmente en los países de Sudamérica (Pájaro, 2016, p. 03).

²⁹ Visto el 18-04-2023 en <https://www.festivalesdecine.cl/>

³⁰ Están conformados por salas de exhibición diaria, salas de exhibición periódica, centros culturales y/o universitarios.

³¹ Los principales estudios de cine son Disney, 20th Century Fox, Paramount Pictures, Sony/Columbia Pictures, Universal Pictures y Warner Brothers, su participación en el mercado de EEUU es del 90% y en los otros mercados no baja del 50% del total de las ventas. Jiménez-Prado, 2020.

La colaboración entre los diferentes Gobiernos Latinoamericanos ha sido una manera de enfrentar estas barreras, aunque el trabajo ha sido insuficiente.

Del cine chileno

El estudio del MINCAP (2016) profundizó en los problemas que afectan la distribución audiovisual chilena, independiente del género cinematográfico:

- **Existe una oferta de formación concentrada en la RM, mallas curriculares que no se adaptan a la realidad de la industria audiovisual chilena y un bajo conocimiento sobre la distribución y comercialización.**
- **Hay una alta concentración del mercado entre las compañías que se dedican a la distribución en Chile. Un 82% se ubican en la RM y tan sólo 5 de las 44 empresas distribuidoras chilenas acaparan un 94,3% de la recaudación por películas exhibidas³².**
- **Hay una baja difusión de las obras audiovisuales chilenas.**
- **Predomina la visión del director/a por sobre la del productor/a.**

Otros problemas identificados por el MINCAP (2016) es la falta de estudios sobre el tema de la distribución y comercialización. Al respecto, uno de los pocos estudios realizados es el de Garrido (2014), el que identificó las siguientes dificultades:

- **En el cine, existe una desproporción a favor del exhibidor, quien, de hecho, tiene permitido discriminar vía precios según horarios y días de exhibición.**
- **La distribución internacional, por su parte, tiene poco desarrollo y enfrenta la barrera idiomática.**
- **En la mayoría de los casos, el volumen de ventas no alcanza a compensar la inversión inicial que se requirió para rodar y montar la obra.**

Otro estudio del MINCAP (2021) analizó el gasto en la producción del largometraje audiovisual chileno. Teniendo a la vista todas las fases de la producción audiovisual, los mayores recursos se destinan al rodaje (52%), le sigue la postproducción (18%) y la preproducción (13%). La etapa de promoción y distribución tiene apenas un gasto del 12%, solo superando al desarrollo (5%). Esta tendencia se reproduce tanto en los documentales, ficciones y animaciones chilenas.

Del documental chileno

El estudio de Chiledoc (2014) constató que un 14% de los documentales nunca llegaron a distribuirse. Entre los que sí lograron distribución:

- **Más de 3/4 de los documentales la inició durante la postproducción (24,4%) o una vez finalizada la obra (53.3%), en contraste con un 6,7% que lo hizo desde la etapa de desarrollo.**
- **En un 78% de los documentales, los/as realizadores aportaron recursos propios para esta tarea, mientras que un 54,8% lo hizo también con aportes de terceros, entre los que destacaron CORFO (37,7%) y DIRAC (18%).**
- **Un 23% de los documentales trabajó con un distribuidor (60% de ellos/as fueron nacionales), mientras que un 6% trabajó con agente de ventas. La evaluación de ambos perfiles fue negativa, con nota 4,3 para distribuidores y 3,8 para agentes de ventas, debido a la falta de comunicación, la poca transparencia en la información (particularmente en ventas) y los escasos resultados.**

Según Chilecod (2014) las debilidades en la distribución del documental chileno se expresan también en:

- **La escasa participación en foros y mercados (28%).**
- **Tan solo 1 de cada 4 documentales logró acuerdos de coproducción.**
- **Casi la mitad de los documentales careció de un/a productor/a ejecutivo/a, mientras que en aquellas que sí lo tenían se reconocía que les faltaba experiencia.**

³² En 2013, el SII identificó 44 empresas distribuidoras funcionando en el país.

* 2.5. Experiencias destacadas

En este capítulo se presentan casos de documentales internacionales y nacionales destacados por sus estrategias de distribución, son obras referidas en las entrevistas o grupos focales y que cumplen con al menos uno de los siguientes criterios:

- Innovar en el orden de explotación de las ventanas de exhibición.
- Haber desarrollado campaña de impacto exitosas.
- Ser comercializado en ventanas y/o territorios poco explotados.
- Ser distribuidos por reconocidos agentes de venta/distribuidores con base en USA y/o Europa.
- Haber sido éxito de taquilla.

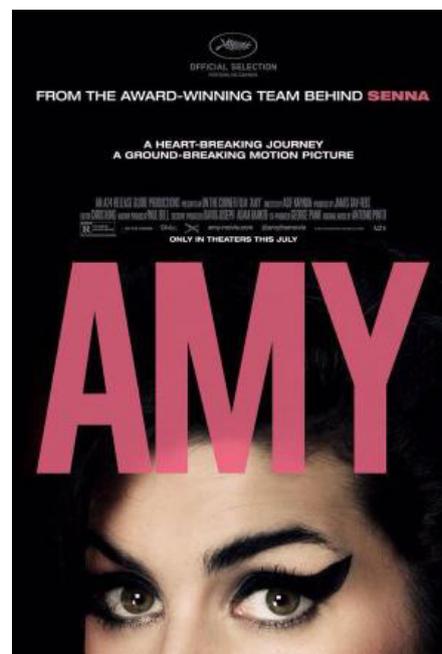
Se revisó información en catálogos, artículos, publicaciones y otros documentos elaborados por agentes de la industria audiovisual³³.

2.5.1. Documentales internacionales

a) AMY

Ficha técnica

Año de estreno	2015
Director/a	Asif Kapadia
País	Reino Unido
Duración	124 minutos
Idioma	Inglés
Cía. Productoras	Film4 Productions; Krishwerkz Entertainment On The Corner Films; Playmaker Films Universal Music
Productores/as	James Gay-Rees; George Pank; Paul Bell
Distribuidora	Altitude Film Distribution; A24



Reseña

Documental biográfico sobre la vida y muerte de la compositora y cantante Amy Winehouse. En 2013, fue anunciada públicamente en el Festival de Cine de Cannes por su director Asif Kapadia, el mismo que estuvo en la dirección del exitoso documental "Senna". Se estrenó en el Festival de Cine de Cannes en 2015, solo 2 meses después ocurrió su estreno en salas de cine, es el documental más taquillero del Reino Unido.

³³ En general, existe poca información sistematizada sobre la distribución de documentales, lo que significó que algunos documentales no pudieran ser incluidos en la selección final

Distribución y exhibición

En cuanto a su distribución lo primero que se hizo fue una ruta por festivales de cine, siendo estrenada mundialmente en mayo del 2015 en el Festival de Cannes, a lo que le siguió luego el Festival Internacional de Cine de Edimburgo (Reino Unido) en junio del 2015. Pocos meses después, circuló por salas de cine, siendo estrenada simultáneamente en el Reino Unido, Nueva York y Los Ángeles el 03 de julio del 2015, obteniendo ese fin de semana 3 millones de libras en taquilla, y desde el 10 de julio del 2015 en el resto del mundo.

Actualmente, es posible ver el documental en plataformas web como Primevideo, HBO, Movistar PLUS, además de poder comprarlo en AMAZON.

Difusión

El equipo de producción del documental trabajo con agencias creativas y de comunicaciones, como por ejemplo Organic, Intermission y Wonderland, para llevar a cabo una campaña publicitaria que abarcó a medios de música, cine, noticias y estilo de vida³⁴.

Un hito comunicacional importante ocurrió en el Reino Unido el 30 de junio, cuando hubo una proyección especial de la película en varias salas de cines de esta nación, fue un evento transmitido en vivo, donde el público pudo interactuar a través de RRSS (Facebook y Twitter) con directores y productores del documental.

El documental fue difundido por redes sociales (Facebook y twitter).

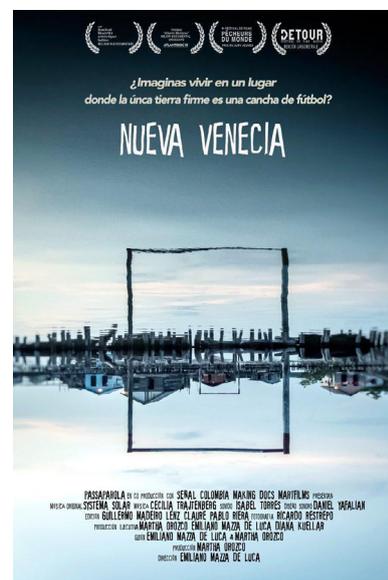
Impacto

Entre sus principales logros cinematográficos figura el Premio del Cine Europeo en 2015, el Óscar al mejor largometraje documental (2016) y ser reconocido como mejor documental británico por la Academia Británica de las Artes Cinematográficas y de la Televisión (BAFTA, 2016). Además, es el documental británico más taquillero de la historia.

b) NUEVA VENECIA

Ficha técnica

Año de estreno	2015
Director/a	Emiliano Mazza De Luca
País	Uruguay
Duración	80 minutos
Idioma	Español
Cía. Productoras	Passaparola; Making Docs; Martfilms; Señal Colombia
Productores/as	Martha Orozco, Emiliano Mazza De Luca



Reseña

Documental co producido por Uruguay, Colombia y México, aborda la historia del pueblo colombiano de Nueva Venecia y su pasión por el fútbol, lo que llevó a sus habitantes a construir una cancha deportiva sobre el agua.

Su campaña comunicacional, bautizada como "La Revancha" (#LaRevancha), fue diseñada en conjunto con la comunidad local. Se escogió como fecha de estreno del documental el 21 de noviembre del 2015, un día antes del aniversario de la "masacre de la Nueva Venecia" (22 de noviembre del 2000), fue el primer evento cinematográfico en vivo en la localidad en sus 170 años de existencia, además, el domingo 22 de noviembre se estrenó por la TV a nivel nacional en horario estelar (Señal Colombia, coproductora de la película). Fue seleccionado por el Programa Ibermedia para su desarrollo (2014) y fue reconocido como el Mejor Documental en la 25ª edición del Festival de Cine latinoamericano de Biarritz (Francia).

34 Visto el 08-07-2024 en <https://www.theguardian.com/media-network/2015/jul/10/amy-winehouse-film-documentary-interview>

Distribución y exhibición

En su etapa de desarrollo, el proyecto participó en los foros de Atlantidoc (Uruguay), GoodPitch (Buenos Aires) e Iberdoc (Venezuela).

El documental se exhibió luego en festivales de cine de varios países del mundo (Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Cuba, Ecuador, EEUU, Francia, México, Suiza, UK), en Montevideo (Uruguay), por ejemplo, tuvo su preestreno en la semana del Documental del DocMontevideo. Circuló además por salas de cine en Uruguay, Colombia y México (Cineteca Nacional en la Ciudad de México). Otro de sus hitos es haber sido exhibido simultáneamente en varias bibliotecas públicas de Colombia, el 7 de junio del 2018, en el marco de la iniciativa “De viaje con el cine”, iniciativa que incluye un cine Foro.

Durante la pandemia fue exhibido remotamente en Latinoamérica, en países como Bolivia, Argentina, Perú, Ecuador, Bolivia y Paraguay, entre otros. Hoy en día está disponible en la plataforma del cine Latinoamericano “Retina Latina”.

Difusión

La difusión se hizo a través de una campaña de impacto (outreach & engagement). La selección de la fecha de estreno fue estratégica para la campaña, escogiendo hacerlo en vivo en la localidad en las postrimerías del aniversario de la “masacre de la Nueva Venecia”, cuando un grupo de paramilitares colombianos asesinaron a sangre fría a un grupo de pescadores en el año 2000. El equipo del documental, consciente de la llegada de la prensa para cubrir las funestas noticias, diseñó un evento principal para la campaña que se repetiría en los años siguientes: “La semana de Nueva Venecia”, la que sumó ciertas acciones aprovechando la asistencia de la prensa a la localidad. De esta manera, los medios de prensa se encontrarían con nuevas y buenas noticias para contar y así cambiar su relato de la masacre. Al margen de la proyección en vivo del documental, el estreno incluyó la visita de médicos, un taller y exposición de fotografías para jóvenes mujeres, charlas motivacionales a cargo de reconocidos futbolistas como (el “Chicho” Serna y el “Gato” Pérez) y el apoyo de una oficina del gobierno que se instaló en la comunidad para documentar a los indocumentados, entre las principales acciones... *“Los primeros resultados fueron un cambio en los contenidos de la web cuando uno «googlea» Nueva Venecia y el comienzo del auto reconocimiento, auto sanación, auto valoración por parte de los locales”*³⁵.

La campaña se extendió por algunos años, usando sobre todo el Facebook del documental. Tuvo como aliados a organizaciones colombianas como Fundación Juventud Líder y Unidad para las Víctimas, además de personajes destacados como artistas y futbolistas. Acaso el logro más importante para la valoración del impacto de la campaña es cuando la sociedad civil se compromete y colabora. Entonces personas físicas, (no asociaciones ni ONGs), comienzan a comunicarse con los productores para asistir a Nueva Venecia y colaborar desde trabajo en redes sociales, como community managers, o difusores del proyecto, u organizando donaciones. El caso más significativo es la escuela de peluquería y manicure que un par de hermanas de Bogotá instalaron en la comunidad, a su costo, para enseñar a las mujeres locales.

El 100% de la campaña de impacto #LaRevanca fue realizada en forma honoraria por parte de los productores, quienes no obtuvieron ningún fondo de impacto. Por tanto, desarrollaron una estrategia para atraer a los aliados desde la afectividad hacia la comunidad. Fue necesario mucho tiempo para desarrollarla. #LaRevanca se realizó desde el desarrollo de la película hasta su distribución.

³⁵ Visto el 17-10-2023 en <https://www.retinalatina.org/la-revanca/>

Impacto

El lanzamiento del documental coincidió con la firma de paz en Colombia. La película fue un ejemplo cinematográfico del post conflicto, por lo que suscitó muchas proyecciones en ese país acompañada por conversatorios a los que acudieron los productores acompañados por los personajes del documental.

La campaña comunicacional del documental tuvo como meta cambiar el rostro de la localidad de Nueva Venecia, de manera que la localidad dejará de estar asociada exclusivamente a la matanza que se cometió el 22 de noviembre del 2000. El estreno del documental sirvió entonces para reposicionar a la localidad en los medios de comunicación, asociándola a otro tipo de hechos.

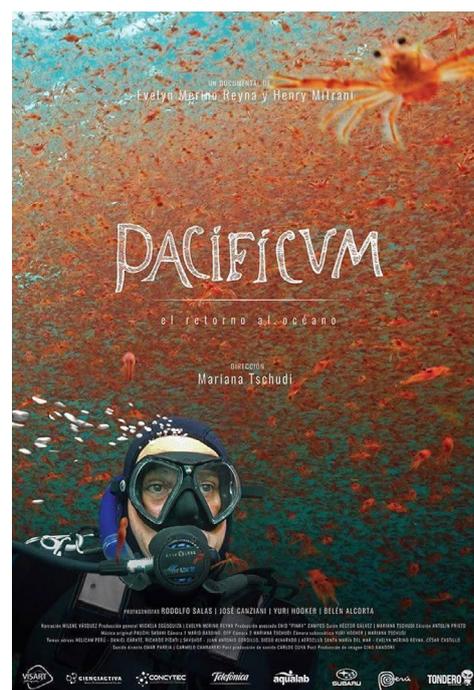
Entre los hechos concretos que se obtuvieron: becas de educación y atención médica de dentistas y oftalmólogos para niñas y niños. Una base de la Cruz Roja 24/7, una lancha ambulancia, biblioteca y mediateca con computadoras e internet, sistema de recolección de residuos y sobre todo la concientización de la comunidad de sus derechos como ciudadanos colombianos. A partir de ese momento la comunidad encontró nuevas formas de organización y negociación con las autoridades del departamento de Santa Marta al que pertenecen.

El documental obtuvo otros premios de festivales de cine, como por ejemplo “mejor documental uruguayo” (Atlantidoc), premio del jurado joven en “Pecheurs du monde”, mención a mejor documental en “Detour Film Festival”. Además, el equipo a cargo del documental participó luego en campañas por la paz y en simposios sobre educación e investigación.

C) PACIFICUM: EL RETORNO AL OCÉANO

Ficha técnica

Año de estreno	2017
Director/a	Mariana Tschudi
País	Perú
Duración	75 minutos
Idioma	Inglés
Cía. Productoras	Telefónica Studios
Productores/as	Evelyn Merino, Henry Mitrani, Micaela Egúsqiza
Distribuidora	Tondero Distribución (salas de cine)



Reseña

Primer documental peruano de divulgación científica para cine, que tuvo como fin sensibilizar a públicos y audiencias sobre la más grande frontera de Perú: el Pacífico³⁶.

Ha circulado por festivales de cine, salas de cine y en plataformas SVOD (Netflix). En las salas comerciales de cine de Perú logró posicionarse como la película que más tiempo permaneció en cartelera en 2017.

Distribución y exhibición

La idea fue concebida por la fotógrafa Evelyn Merino Reyna y el historiador Henry Mitrani, quienes originalmente tenían la intención de hacer un libro sobre el mar peruano, luego invitaron a la directora (Mariana Tschudi) para sumar un video. Posteriormente se desechó la idea del libro y se reemplazó el video por un documental para cine, el que contó con financiamiento mixto, por un lado, el aporte de empresas privadas como Subaru y Aqualab, por otro lado, además del apoyo de Concytec (Premio Desarrollo de Proyectos 2014, Perú).

se estrenó en salas comerciales peruanas, las gestiones del equipo del documental permitieron que la Fundación Telefónica aportará el financiamiento para costear las entradas del público escolar de establecimientos públicos, quienes eran parte del público objetivo de la película. La donación de la empresa significó, además, que el documental fuera la película con mayor tiempo de permanencia en las salas comerciales peruanas en 2017 (12 semanas) y alcanzar un público de 21.663 personas.

El documental circuló también en Netflix y fue promovido por las autoridades diplomáticas peruanas, proyectándose en varias instancias:

- En 2017, la Comisión Permanente del Pacífico Sur (CPPS) y el Consulado General del Perú proyectaron el documental en el Planetario de la Armada de Guayaquil (Ecuador).
- En 2018, el Consulado General del Perú en Miami lo exhibió en la Universidad de Miami.
- En 2021, fue parte del ciclo de cine "Bicentenario del Perú" en la Filmoteca de la UNAM (México).
- En 2022, fue parte del "Ciclo Virtual del Cine Peruano", organizado por la Universidad Nacional Autónoma de México (Filmoteca UNAM) y la Embajada peruana en México.
- En 2022 fue parte del ciclo anual de cine latinoamericano "Mirá Pa' Cá", organizado por Embajadas de países latinoamericanos, el Ministerio de Cultura y el Museo Nacional de Bellas Artes en Argentina.

Difusión

El documental contó con cobertura de prensa en Perú (diario El País, Revista Cosas), tuvo una página web (www.pacificumdocumental.com) y redes sociales (Facebook e Instagram).

También el apoyo del medio diplomático peruano fue importante para su promoción en el extranjero.

Impacto

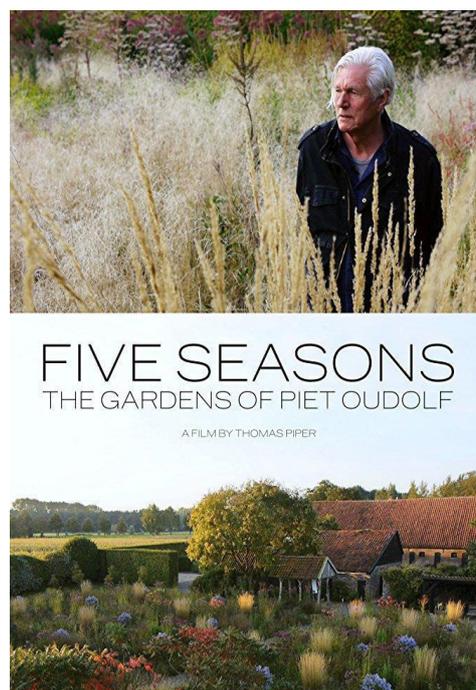
Es el primer documental de divulgación científica que circuló por salas comerciales en Perú, logrando posicionarse como la película que más tiempo estuvo en salas comerciales peruanas en 2017.

La directora Mariana Tschudi fue condecorada con la Orden al Mérito de la Mujer en 2018 por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP). La película además fue apoyada por la diplomacia peruana para ser proyectada internacionalmente.

D) FIVE SEASONS: THE GARDENS OF PIET OUDOLF

Ficha técnica

Año de estreno	2018
Director/a	Tom Piper
País	EEUU
Duración	75 minutos
Idioma	Inglés
Cía. Productoras	Checkerboard Foundatio
Productores/as	Tom Piper, Tommi Piper



Reseña

Documental que aborda el trabajo creativo del paisajista Piet Oudolf y las consecuencias ecológicas y estéticas de sus ideas.

En 2020, la distribución del documental se vio enfrentada a las restricciones de la pandemia del COVID.19, se optó entonces por una innovadora estrategia de estreno en la web, la que en un solo fin de semana logró una audiencia de más de 1 millón de personas, algo que la mayoría de los documentales no logran durante todo su circuito de distribución.

Distribución y exhibición

El documental ha sido exhibido de manera presencial y virtual, su circulación tiene 2 etapas bien marcadas. La primera fase entre 2017 y abril del 2020, cuando se exhibió fundamentalmente en festivales de cine y salas de cine. Su distribución en salas de cine estuvo a cargo de Argot Pictures en EEUU y de Dartmouth Films en el Reino Unido. En Australia no tuvo un distribuidor, tampoco contó con un agente de ventas en el extranjero, asumiendo estas tareas el propio director del documental. También se exhibió en galerías de arte en diferentes países del mundo, eventos presenciales que fueron coorganizados por el director del documental y por el equipo de la galería de artes "Hauser & Wirth Somerset", para quien Piet Oudolf había trabajado en remodelar sus instalaciones.

En abril del 2020, ya con el cierre de las salas de cine debido a las restricciones de la pandemia, el director recibió una invitación de la galería de artes "Hauser & Wirth Somerset", para coorganizar el estreno virtual del documental en el sitio web de la galería el fin de semana del 24 al 26 de abril, en el marco de las celebraciones del día mundial de la tierra. Previo a ello, el 22 de abril, "Hauser & Wirth Somerset" envió una invitación a sus 50.000 suscriptores en todo el mundo para que lo vieran gratuitamente, invitación que se repitió unos pocos días después.

Actualmente, la página web del documental permite inscribirse para su proyección online en dos modalidades:

- **Para grupos de hasta 50 personas.**
- **Para grupos de más de 50 personas, quienes además pueden personalizar las exhibiciones, por ejemplo, incluyendo la interacción con el equipo del documental para responder preguntas.**

Difusión

El documental contó con cobertura de prensa y una página web (<https://fiveseasonsmovie.com/>) en la cual la gente interesada puede suscribirse al boletín del documental. El documental también cuenta con redes sociales (instagram, facebook). Hubo una estrategia de posicionamiento por redes sociales, previa al estreno online del documental, donde fue muy importante el apoyo de las galerías de artes de Hauser & Wirth Somerset y Town & Country, además de la revista Gardens Illustrated.

Impacto

Su principal impacto radica en demostrar la potencialidad y versatilidad de la exhibición online para el documental, al ser comparado con las exhibiciones presenciales se concluye lo siguiente:

Tabla 5: Comparación proyección online v/s presencial³⁷.

Presencial	Virtual
Una ciudad	Un país o en todo el mundo
Audiencia local limitada	Audiencia de un país o de todo el mundo
Asientos limitados	Asientos ilimitados
Los espectadores se reúnen	Los espectadores se dispersan
Duración limitada	Duración ilimitada
La audiencia NO puede crecer durante la proyección	La audiencia puede crecer durante la proyección
Distribuidor e intermediarios	Conexión directa con la audiencia
Espectadores anónimos	Espectadores identificados

El impacto de la campaña previa a la exhibición online logró que el documental fuera visualizado por 1 millón de personas de todo el mundo entre el 24 y 26 de abril³⁸. Las recomendaciones de la propia audiencia (el boca a boca) permitieron que el público del primer día de exhibición (500 mil personas) se repitiera al siguiente día. Otro indicador importante es el tiempo que la audiencia online vio el documental, promediando 71 minutos, lo que quiere decir que la mayoría de la audiencia lo vio completo. En la siguiente tabla se ven las principales métricas de su estreno online:

Tabla 6: Visionado documental estreno online³⁹.

País	Nº de espectadores
EEUU	343.604
Reino Unido	196.992
Australia	43.269
Brasil	42.999
Argentina	39.159
Israel	29.906
Italia	26.767
Suecia	26.181
Bulgaria	22.317
Países Bajos	22.282

³⁷ Fuente: <https://www.peterbroderick.com/distributionbulletins/files/9ba9fd852931cccb323c7c7c91014c6e-47.html>

³⁸ Lo que equivale a 1.5 millones de espectadores si se considera que cada visionado puede haber sido visto por más de 1 persona.

³⁹ Fuente: <https://www.peterbroderick.com/distributionbulletins/files/9ba9fd852931cccb323c7c7c91014c6e-47.html>

La exhibición online y presencial del documental ha significado que el documental haya sido visto en más de 50 países en todo el mundo. Entre sus principales logros cinematográficos figura el premio del jurado en el “Ashland Independent Film Festival” (Aragón, EEUU) y ser el documental ganador del “Environmental Film Festival” (Washington D. C., EEUU, 2018), además de participar en otros varios festivales de cine.

* 2.5.2. DOCUMENTALES CHILENOS

En 2014, Chiledoc lanzó la publicación “Las Rutas del Documental”, la que entrega evidencia sobre la distribución de un conjunto de documentales nacionales producidos en la década del 2000 y en los comienzos de la década del 2010:

- **“El diario de Agustín” (Ignacio Agüero y Fernando Villagrán, 2008). Fue vendido a los canales Telesur (Venezuela), Canal 7 (Argentina), Ibermedia TV, Iberoamérica TV, además de obtener premios en los festivales de cine de La Habana (Cuba) y ATLANTICDOC (Uruguay).**
- **“El juez y el general” (Elizabeth Farnsworth y Patricio Lanfranco, 2008). Fue vendido a la señal Latinoamericana de Moviesty y al canal estadounidense Public Broadcasting Service (PBS).**
- **“Hija” (María Paz González, 2011). Obra que estuvo disponible en el catálogo “video on demand” de VTR (TV cable), que fue vendida al canal israelí Noga, además de participar en festivales de cine en Argentina, Grecia y Colombia.**
- **“74 mts²” (Paola Castillo y Tiziana Panizza, 2012). Fue el primer documental latinoamericano seleccionado por el Independent Television Service (ITVS), garantizando de este modo su exhibición en la TV pública de EEUU. También, fue el primer documental latinoamericano seleccionado por el programa EURODOC, donde obtuvo una preventa por parte del canal de la TV finlandés YLE, mientras que en 2013 fue adquirida por TVN.**

A continuación, se presentan documentales nacionales, seleccionados en razón de los criterios antes mencionados⁴⁰, y que han sido estrenados en los últimos años.

⁴⁰ Ver página 29.

A) Propaganda (Christopher Murray, Israel Pimentel, 2014, largometraje)

Producción chilena estrenada en 2014 simultáneamente por el programa Miradoc (Chile) y por el Festival Visions du Reel (Suiza) donde obtuvo el Premio del Jurado. Otros logros son:

- **FIDOCS, 2014. Premio especial del Jurado Competencia Nacional.**
- **Festival Cine B, 2014. Premio Mejor película nacional.**
- **SURDOCS (Festival Internacional de Cine de Documental de Puerto Varas), 2014. Ganador Largometraje Nacional.**
- **Festival de Cine Latinoamericano de La Plata, Argentina, 2015. Mejor documental latinoamericano.**

En Chile, circulo por las salas asociadas al programa MIRADOC. Al poco tiempo de ser estrenada, se liberó por una plataforma VOD, además de circular por Universidades y Colegios en el extranjero mediante la plataforma de streaming australiana Kanopy⁴¹, una agencia especialista en el mercado educativo.

B) El agente topo (Maite Alberdi, 2020, largometraje)

Es una coproducción entre productores/as de Chile, Alemania, España, Países Bajos y Estados Unidos, lo cual permitió darle un carácter "universal" a la obra. La distribución del documental estuvo a cargo de Dogwoof para el mundo, y Submarine para EEUU, reputados agentes de ventas en el circuito documental.

En enero de 2020, el documental fue estrenado en el Festival de Cine de Sundance (EEUU), pero su posterior circulación por salas de cine se vio alterada por la crisis sanitaria del COVID-19. Se rediseñó entonces el plan de distribución y exhibición, privilegiando su circulación en festivales de cine en el mundo.

Fue seleccionada por la Academia de Chile para representar al país en los Premios Goya y Oscar también, fue nominada como Mejor Documental en los Independent Spirit Awards (EEUU). Otros logros del documental son la venta de los derechos para la creación de una serie de ficción y que su protagonista se haya transformado en rostro de campañas publicitarias.

La obra circuló por plataformas de pago, como Amazon y en Netflix, plataforma en la cual aún es posible verla.

C) Chicago Boys (Carola Fuentes y Rafael Valdeavellano, 2015, largometraje)

Producción chilena. Antes de su estreno comercial, en 2015, tuvo una exitosa campaña de impacto, circulando por Facultades de Economía en Universidades chilenas. Fue seleccionado en varios festivales de cine en Chile y en el extranjero, sus principales logros fueron:

- **Mejor Largometraje Documental – Premios Pedro Sienna de Cine Chileno (2016).**
- **Mejor Dirección – SANFIC (2016).**
- **Premio Nuestra América – Festival Internacional de Documentales de Ciudad de México DOCSMX 2016.**
- **Best Documentary Feature – Sunscreen Film Festival 2017.**

Fue el documental más visto el 2015 en el programa MIRADOC. Actualmente, es parte del catálogo de ONDAMEDIA, Filmin y CNTV PLAY.

D) Yo no soy de aquí (Maite Alberdi y Giedrė Žickytė, 2016, cortometraje)

Es una coproducción entre Chile, Dinamarca y Lituania. El proyecto nace de la iniciativa CPH:LAB del festival CPH:DOX de Copenhague (Dinamarca), quienes invitan a las directoras Alberdi y Žickytė (Lituania) a co-dirigir un proyecto.

Fue estrenada en el Visions du Réel (Suiza, 2016), siendo escogido como el mejor cortometraje de la competencia internacional. Siguió luego una ruta de festivales de cine, logrando varios reconocimientos:

- **Premio EFA KRAKOW, Mejor filme europeo, Krakow Film Festival, Polonia, 2016.**
- **Mención especial, Categoría Cortometrajes, Festival de Cine de Antofagasta, Antofadocs, 2016.**
- **Premio Pedro Sienna, Mejor cortometraje documental, Chile, 2017.**
- **Mejor cortometraje, Festival de Cine Rukapillan, Pucón, Chile, 2016.**

⁴¹ Visto el 09-07-2024 en <https://ccdoc.cl/latinbeat-ofrecera-documentales-chilenos-en-estados-unidos/>

Fue comprado por el "Op Docs", sección de cortometrajes documentales del New York Times, plataforma de streaming abierta a todo el mundo.

E) Allende, mi abuelo Allende (Marcia Tambutti Allende, 2015, largometraje)

Coproducción chileno-mexicana, se estrenó en mayo del 2015 en el Festival de Cannes, recibiendo el Ojo de Oro, mientras que en Chile tuvo su avant premiere en el SANFIC septiembre del 2015. Fue distribuida internacionalmente por Doc&Film, una importante compañía comercial.

Círculo por salas de cine asociadas al programa MIRADOC en 2015, teniendo altos números de asistencia (taquilla), mientras que en 2016 fue liberada en la página web de Errante Producciones bajo la modalidad de Video On Demand.

F) Lemebel (Johana Reposi, 2019, largometraje)

Es una coproducción chilena-colombiana (Señal Colombia). Su agente de ventas fue Paulina Portela (Compañía Cine, Argentina). Se estrenó en el Festival Internacional de Cine de Berlín⁴² (2019), siendo escogido como mejor documental LGTB (recibió el premio Teddy Award). También, obtuvo premios en:

- **Festival de Cine de Trieste (Italia), mejor película.**
- **Festival de Cine de Mar del Plata (Argentina), premio especial.**
- **Festival de cine de Lima (Perú), mención especial del Jurado.**
- **Festival de Estocolmo (Suecia), premio de público.**

En Chile, fue estrenada en septiembre de 2019 en salas de cine comerciales, transcurrida sólo tres semanas se situó como el documental más visto ese año, con aproximadamente 11 mil espectadores, lo que le permitió sumar una cuarta semana en el circuito comercial, algo muy poco frecuente para un documental chileno. Fue parte del catálogo de MIRADOC y ONDAMEDIA, siendo una de las películas más vistas de esta plataforma. Se encuentra actualmente disponible en las plataformas Filmin (España) y en Prime Video.

G) La Cordillera de los Sueños (Patricio Guzmán, 2019, largometraje)

Coproducción chileno-francesa. Su estreno internacional ocurrió en mayo del 2019 en el Festival de Cine de Cannes, donde obtuvo el Ojo de Oro, como mejor documental. En septiembre del 2020, en plena pandemia del COVID-19, fue estrenado de manera online en el Festival de Cine de la UC, mientras que en octubre del 2020 fue estrenada por las plataformas digitales de Cinemark y Cinépolis en Chile, convirtiéndose en el primer estreno chileno en la sala virtual de los cines⁴³.

Su distribución en el territorio nacional estuvo a cargo de Market Chile, mientras que internacionalmente fue distribuida por Pyramide. Fue el primero documental en ganar el Goya como mejor película Iberoamericana (2022).

Se encuentra actualmente disponible en las plataformas Netflix y OndaMedia, entre las principales.

⁴² Festival clase A.

⁴³ Visto el 08-07-2024 en <https://www.theclinic.cl/2020/10/21/como-y-donde-ver-el-estreno-online-de-la-cordillera-de-los-suenos-de-patricio-guzman/>



Hija - Dirigida por María Paz González

* 2.6. RECOMENDACIONES PARA LA DISTRIBUCIÓN

A continuación, se presenta información relevante para orientar la distribución de documentales etnográficos y participativos.

En primer lugar, el documento “Circuitos de distribución y espacios para la difusión del cine etnográfico contemporáneo: una guía práctica”, fue publicado en 2014 por Olatz Gonzalez-Abrisketa y Aida Vallejo Vallejo (País Vasco, España). Es una guía dirigida a personas que se dedican a la producción audiovisual etnográfica (antropología visual), incluye información sobre los festivales de cine, sean festivales etnográficos, de cine documental o generalistas, junto con recomendaciones para el diseño de un plan de distribución. Al respecto, una primera recomendación es diseñar un plan de distribución según la naturaleza de la obra audiovisual: documental científico-educativo, documental ensayístico, reportaje o película experimental.

Junto con identificar los principales festivales de cine, la guía menciona otros espacios importantes para la exhibición audiovisual e identifica los principales criterios para definir dónde enviar una obra etnográfica, estos son:

- **Búsqueda del reconocimiento académico o cinematográfico.** Ambos atributos pueden orientar la selección del lugar donde se envía la obra audiovisual, ocurriendo que algunos festivales de cine etnográfico, por ejemplo, *valoran los trabajos avalados por antropólogos/as visuales de prestigio, escuelas de Antropología visual o becas y proyectos de investigación especializados. Esto hace que el marco institucional prime sobre la calidad estética de la película y se permita la exhibición de reportajes y documentales educativo-científicos cercanos a aquellos, formatos que no tienen espacio en otros festivales de documental y generalistas* (González, Vallejo, 2014, p. 74).
- **Temática e idioma.** El cine etnográfico tiene cabida en los ciclos especializados de museos y en las secciones paralelas de algunos festivales de cine, las que no tienen restricciones en cuanto al año de producción y donde la curatoría suele estar a cargo de un/a especialista (y no de un concurso). Son espacios además multilingües y que piden subtítulo.
- **Fuentes de financiación y posibilidades de distribución comercial.** Los festivales de cine pueden servir como plataformas para apuntalar proyectos en desarrollo o bien para fortalecer la distribución comercial de la obra. También, es importante considerar los costos de inscripción que algunos festivales cobran y los costos de envío. *Si se trabaja con empresas distribuidoras profesionales o agentes de venta, estos suelen tener más poder de negociación con los festivales, y en ocasiones consiguen ingresos por la exhibición de la película* (González, Vallejo, 2014, p. 76).
- **Tiempo de circulación y la pérdida de actualidad.** Las temáticas que abordan algunas obras audiovisuales etnográficas exigen un tiempo limitado para su estreno, aprovechando la contingencia, de ahí que muchas veces el cineasta se encuentre condicionado por sacar rápidamente la obra. También, hay que tener en cuenta que algunos festivales exigen estrenar la obra para competir (premiere), a lo que se suma *la decisión de muchos festivales de mostrar solamente películas producidas en el año anterior, por lo que, si nuestra estrategia no funciona como planeábamos, la circulación de nuestra película puede verse enormemente limitada* (González, Vallejo, 2014, p. 78).
- **Los formatos y nuevos medios de difusión.** La digitalización del cine ha abaratado costos, además de facilitar el copiado y envío de las obras. Los espacios digitales, además, han abierto una nueva puerta para la circulación de contenido audiovisual.

En segundo lugar, se encuentra el texto “Documentales para la Transformación: Guía para la elaboración de documentales sociales participativos práctica” desarrollado en 2010 por ACSUR (Las Segovias). Es una guía dirigida a personas que se dedican a la comunicación alternativa⁴⁴ a través de la producción audiovisual. Un documental social participativo (DSP) es *un video documental que analiza la realidad social desde una perspectiva crítica, realizado colectivamente por personas u organizaciones sociales* (AC SUR, 2010, p.10).

Una primera recomendación apunta a registrar la obra audiovisual con *algún tipo de licencia copyleft. Una licencia como Creative Commons también facilitará una mayor difusión y uso del documental* (AC SUR, 2010, p.42).

Una segunda recomendación es acompañar la proyección audiovisual, con algún tipo de cine foro, charla o debate. Entre los espacios de exhibición se mencionan sedes sociales, centros cívicos, salas de cine alternativas, festivales de cine (documentales o cortometrajes) y la web (se incluye un listado de sitios que alojan documentales participativos).

⁴⁴ Es la comunicación que escapa de los contenidos de los medios de comunicación tradicionales o hegemónicos.

* 3. PÚBLICOS Y AUDIENCIAS AUDIOVISUALES

3.1. EL PÚBLICO DE CINE CHILENO

El estudio de los públicos culturales es un objeto de estudio reciente en Chile. En el área audiovisual una de las principales referencias es un estudio de la PUC (2021), sus autores afirman que el público que consume cine chileno es una audiencia cerrada o restringida dado el bajo número de personas que la componen. Hay varias características que distinguen a este público:

- **Son personas interesadas en el cine.**
- **Consumen no solo cine nacional, sino que también extranjero.**
- **Saben dónde y cuándo ver cine chileno, manejan entonces información sobre la programación de salas de cine independiente, festivales o plataformas web.**

Además, son personas que tienen tiempo libre, ya que *una persona con más responsabilidades (laborales, familiares, etc.) tendría menos oportunidades de concurrir a espacios donde den películas o documentales chilenos a diferencia de alguien con menos responsabilidades y, por consiguiente, con más tiempo* (PUC, 2021, p. 26).

En general, se trata de personas jóvenes y/o con estudios superiores, especialmente, en artes, comunicaciones, humanidades o ciencias sociales. Las personas mayores también son parte de la audiencia de salas de cine, claro que en un menor número en comparación con las personas jóvenes, asistiendo a aquellas salas que se encuentran cercas de sus residencias.

Otras variables que inciden en la composición del público de salas de cine que consumen producciones chilenas son las temáticas que abordan la obra audiovisual. Al respecto, las principales motivaciones para consumir documentales nacionales son entender los procesos históricos, sociales y culturales de Chile, además del hecho de sentirse identificado con las historias, personajes y los paisajes (PUC, 2021).

Por su parte, Fariás (2019) plantea que el documental chileno ha dado un giro hacia temas más íntimos o personales, lo cual explica el alza en el consumo del documental musical, el cual generalmente se encuentra disponible en la web.

No existen diferencias entre quienes consumen cine chileno y quienes no lo hacen según variables como edad, nivel educacional, territorio o residencia, pero si hay diferencias en cuanto a la alta cantidad de películas y/o documentales que consumen, sean chilenos o extranjeros. El público que consume cine chileno son personas que sienten interés hacia las películas y documentales nacionales, y [que] poseen conocimientos digitales que posibilitan buscar dicho material audiovisual (PUC, 2019, p.50).

La modalidad más habitual para consumir ficciones o documentales chilenos son las plataformas de streaming, mientras que la comedia es el género preferido, seguidos de *un conjunto de producciones audiovisuales que apuntan a sucesos históricos nacionales, ya sean películas o documentales históricos [lo que] dice relación con un afán de aprendizaje por parte de quienes visualizan este tipo de películas* (PUC, 2019, p.65).

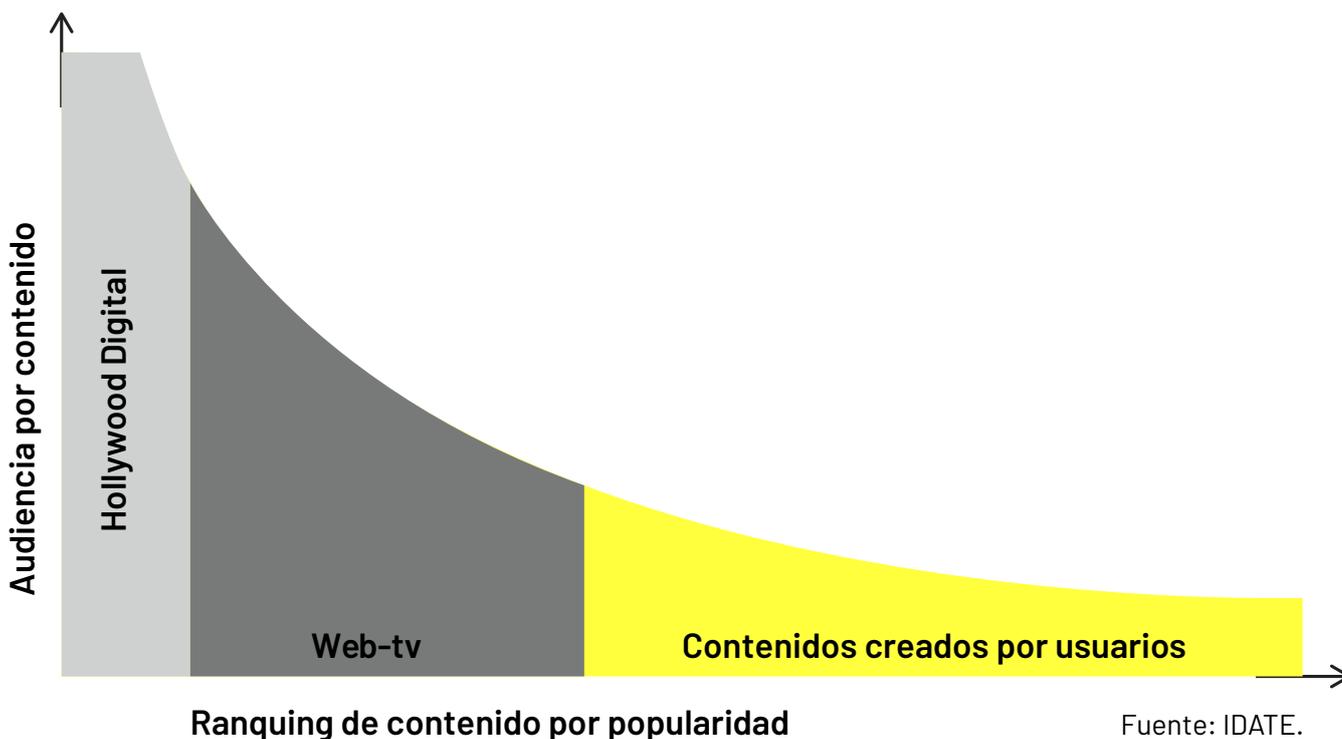
El hecho de ver documentales extranjeros no incide en que se consuman documentales chilenos, a diferencia de lo que ocurre con las películas de ficción.

En cuanto al público potencial, existe un conjunto de personas que estarían dispuestas a consumir más cine chileno, pero que enfrentan como principal barrera el acceso a este tipo de contenido, existiendo una baja oferta en TV, salas de cine y plataformas de streaming, pero también información insuficiente (PUC, 2021).

3.2. LAS AUDIENCIAS DE DOCUMENTALES

Jiménez-Prado (2020) recoge una clasificación de Álvarez (2011) que permite observar cómo se comporta el consumo por streaming. En primer lugar, están los éxitos de taquilla, generalmente producidos por los majors. En segundo lugar, están las producciones de la web-tv, y en tercer lugar están los contenidos creados por los/as usuario/as de la web (user-generated content o prosumer). Estos diferentes contenidos tienen un comportamiento como una campana de larga cola, tal como se muestra a continuación:

Ilustración 2: Consumo y contenidos web.



Fuente. Jiménez-Prado, 2020.

La injerencia de los nuevos medios ha diversificado la oferta audiovisual, entre otros motivos, porque han redundado en una baja en los costos de producción y en una mayor competencia de *productores pequeños e independientes*, al proporcionar acceso a los sistemas de marketing y distribución necesarios, facilitando mecanismos de venta directa y minimizando la necesidad de almacenamiento debido a la reducción del número de copias físicas necesarias para las ventas al por menor (Jiménez-Prado, 2020. s/p).

Asimismo, la distribución a través de estrategias transmedia y crossmedia han permitido la generación de nuevos tipos de contenidos y formas de relacionarse con las audiencias. Según Katalejo (2019) las diferencias de ambas estrategias radican en:

- **Crossmedia.** Cuando una producción audiovisual, además de su tráiler, teaser o la película en sí, genera otros contenidos que, utilizando múltiples plataformas y/o formatos, enriquecen la narración de la historia.
- **Transmedia** Cuando estos mismos contenidos, además implican una interacción directa y activa con las audiencias, de forma tal que colaboren en la construcción del relato y vivan una experiencia de inmersión plena en la historia.

Según Baraybar, A; Linares, R (2016) la transmedialidad está dirigida sobre todo a aquel tipo de audiencia que tiene mayor grado de implicancia con el documental y/o con el periodismo de investigación. En esa línea se inscriben los documentales interactivos o multimedia (webdocs o idocs). El primero fue "Voyage au bout du charbon" (2008), de Samuel Bollendorff y Abel Ségrétin, obra donde el público web puede encarnar el papel de un periodista que investiga.

Enfrentando a un menú de posibilidades, recorre las minas, entrevistas trabajadores y conoce sus casas, a través de fotografías, videos, mapas y un poderoso diseño sonoro. Así va descubriendo paisajes y una historia impresionante....bajo y sobre la tierra (CCDoc, 2014).

Otros documentales interactivos exitosos son “High Rise” (2010), de Katerina Cizek, y “Prison Valley” (2009), de los directores David Dufresne y Philippe Brault, siendo “Prison Valley” *el primero que mezcla documental, video juego, chat, blogs, foros y las redes de Facebook y Twitter. Incluso dispone de una aplicación para I-Phones* (CCDoc, 2014).

Los documentales interactivos han sido promovidos principalmente por Filmotecas y canales públicos de TV⁴⁵, además de ser incluidos en los programas del Festival Internacional de Documentales de Amstredarm (IDFA) y del Sundance Institute. Destaca también “The Pixel Market” (Reino Unido), uno de los primeros mercados y foros de pitching que se implementó para el desarrollo exclusivo de este tipo de contenidos.

Otro formato novedoso es el de los “documentarybook”, el cual es distribuido gratuitamente por plataformas como iTunes, y que integra *elementos multimedia donde el usuario puede acceder al visionado de videos embebidos⁴⁶ y online, proyecciones de diapositivas, elementos dinámicos en lenguaje html, fotografías interactivas, imágenes en tres dimensiones o elementos textuales en formatos de ventanas emergentes o pop-up* (Baraybar, A; Linares, R, 2016, p. 138).

* 4. PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN EL CAMPO AUDIOVISUAL CHILENO

Otra de las dificultades actuales del campo audiovisual es la desigualdad de género. El estudio del Observatorio de Políticas Culturales (2021) nos recuerda que desde la década de 1970 surgió una corriente de mujeres directoras de cine en Latinoamérica que abordaron temas que son parte hoy en día de la agenda de género y que, sin embargo, fue excluida de los espacios de exhibición. (...) *en 1975 se funda en México el Colectivo Cine Mujer (1975-1987), surgido al alero de la UNAM, tres años más tarde es posible identificar el surgimiento en Colombia de un Colectivo Cine-Mujer, y en Venezuela el Grupo Feminista Miércoles: todas estas iniciativas poseían un marcado sello femenino, emancipador y político, y utilizaron el dispositivo cinematográfico para encender debates feministas (...)* Estas producciones, sin embargo, no obtuvieron distribución más allá de los circuitos universitarios y políticos (OPC, 2021, p. 12-13).

En el caso del Chile actual, existe una realidad dispar, en cuanto a los avances, se haya la inclusión de la temática en la normativa audiovisual; la existencia de una unidad o persona a cargo de llevar a cabo una agenda de género, protocolos para la producción audiovisual⁴⁷ y organizaciones de la sociedad representativas; además de un registro de profesionales y técnicos/as y la producción de estudios sobre el particular (CAACI, 2021). Como contrapartida, el estudio del Observatorio de Políticas Culturales (2021) evidenció que en el lapso que va entre 2010 y 2019, sólo un 16% de las producciones audiovisuales fueron dirigidas por mujeres y un 9,3% tuvieron guionistas mujeres. Se constata, entonces, la reproducción de una cultura laboral profundamente desigual en cuanto al género de las personas, la cual *tiende a incentivar y favorecer la participación de los hombres en ciertos roles estratégicos y de liderazgo, relegando a las mujeres a tareas vinculadas a su mandato de género —el servicio— y a una menor visibilidad y reconocimiento (...)* El cargo de dirección de arte es un rol feminizado, y las mujeres que se desempeñan en este deben enfrentar la escasa relevancia que el campo le asigna (OPC, 2021, p. 186).

El estudio del Observatorio de Políticas Culturales (2021), en base a datos de Rojas, Dávalos y Hurtado (2018), entrega mayor evidencia sobre las brechas de género en la distribución del cine chileno. Ocurre que las películas dirigidas por mujeres tienen un promedio de 4,8 semanas en salas de cine, a diferencia de las 6,5 semanas de los hombres, además, las mujeres tienen un promedio de 4,7 copias por película, mientras que los hombres tienen un promedio de 18,2 copias por película.

En el caso del fondo del CNTV, un 20% de las producciones financiadas han sido dirigidas por mujeres⁴⁸, eso a pesar de que Chile declara incorporar el género en sus líneas de financiamiento de lo audiovisual (CAACI, 2021). Las cifras en cuanto a espectadores y ventas también son elocuentes. Lo que recauda un filme de una mujer corresponde, en promedio, al 10% de lo que recaudan aquellos dirigidos por hombres. *En el caso de los espectadores, ese porcentaje es del 11%* (OPC, 2021, p. 188).

45 Como ejemplos, CCDoc (2014) señala a la National Film Board (Canadá) y al canal francés ARTE.

46 Es la acción de incrustar un código dentro de otro, con la finalidad de mostrar un formato que también es visible desde otras plataformas. Visto el 10-03-2023 en <https://www.appyweb.es/diccionario/embeber/#:~:text=%F0%9F%93%8C%20%2%BF0u%3%A9%20es%20Embeber%3F,dentro%20de%20un%20sitio%20web>.

47 Se trata del documento “Recomendaciones para ambientes de trabajo libres de violencia de género”, elaborado por el MINCAP en 2021.

48 A modo de comparación, el programa IBERMEDIA desde su creación en 1998 hasta 2010 benefició a un 21,28% de coproducciones dirigidas por mujeres, mientras que en el periodo 2011-2020 la cifra ascendió a 29,68% (CAACI, 2021).

* 5. IMPACTOS DE LA CRISIS SANITARIA DE COVID-19

5.1. EN EL ECOSISTEMA AUDIOVISUAL MUNDIAL

La Consultora Pricewaterhousecoopers (PwC, 2018) señala que antes de la crisis sanitaria del COVID-19, el mercado audiovisual habría crecido un 50% en la última década a nivel mundial, inducido por el comportamiento de los *mercados emergentes*. *Un 20% de las más de 8.200 producciones anuales se ha realizado en India. Le sigue Europa con un 13% y China y Estados Unidos, ambos con un 9%* (Sánchez, 2021, p.09).

La pandemia del COVID-19 golpeó fuertemente el empleo, a nivel mundial se estima una pérdida de 10 millones de plazas laborales en el sector audiovisual, y con pérdidas económicas de más de €129.000 millones sólo en los primeros 6 meses de 2020 (Sánchez, 2021).

También ocurrió que varios proyectos audiovisuales en etapa de rodaje o post-producción se vieron detenidos ante la imposibilidad de ser exhibidos en las salas de cine (Formosa, 2022).

La crisis sanitaria ha afectado especialmente el consumo en salas de cine, con una *reducción media mundial que (...) se sitúa en un 71,5% en 2020 y en 58,4% en 2021, respecto a 2019* (EGEDA, 2022, p. 245). *Son los países de Europa y Norteamérica los que presentan un mayor estancamiento en la asistencia de público a salas de cine* (Sánchez, 2021).

Entendiendo que el sector audiovisual y los medios de comunicación europeos son fundamental para la promoción de la diversidad, la democracia y la autonomía digital es que la Unión Europea puso en marcha a fines del 2022 un plan de ayuda a su industria audiovisual, entre sus principales componentes esta la iniciativa "MedialInvest", un instrumento de inversión de capital dirigido a las empresas europeas de producción y distribución audiovisual que tiene como meta movilizar inversión privada por €400 millones entre el 2022 y el 2027. También, se considera la entrega de información, de manera que las empresas de producción o distribución audiovisual adapten sus estrategias comerciales para atraer mayor inversión privada.

La tarea de recuperar los sectores audiovisuales de la Unión Europea se da en el marco de la convergencia digital y en la promoción de acuerdos de producción y distribución entre sus países miembros de manera que puedan *convivir modelos de ecosistemas cerrados propietarios (Amazon Prime, Apple TV) con otras fórmulas de consumo audiovisual (Televisión lineal tradicional, OTT generalista o especializada) favoreciendo la pluralidad de actores y abriendo una ventana de oportunidad para que los agregadores generen valor y capturen una mayor parte de este* (Sánchez, 2021, p. 40).

Antes de la crisis sanitaria, en la Unión Europea se realizaban alrededor de 1.000 producciones audiovisuales anualmente, destacando Alemania como el principal país productos (1 de cada 3 producciones de la Unión Europea se hacían en Alemania). Una buena parte de estas producciones estaban destinadas al consumo online, a través de las plataformas SVOD⁴⁹ como Netflix, HBO Amazon Prime Vídeo, entre otras, las que han apostado fuertemente por las series de ficción (Sánchez, 2021).

Experiencias como Netflix, Amazon Prime, Fox Play y HBO dejan de manifiesto las mayores posibilidades de distribución que tiene la producción audiovisual, donde el *aspecto más revolucionario de la tecnología es que crea nuevas economías de alcance y junto con la integración, cambian la economía de la distribución de contenido* (Jiménez-Prado, 2020. s/p).

Jiménez- Prado (2020) se refiere al "segmento web-tv" para hablar de las plataformas OTT⁵⁰, se trata de un mercado menos concentrado que el del cine⁵¹, pero que de todos modos no están ajeno a la influencia de los majors⁵². Otra de sus características es el uso de la "data" o "métricas", vale decir, información sobre el consumo audiovisual que resulta útil para segmentar los contenidos según el tipo de público. *En esa línea, Netflix, paradigma de la gestión interna de datos y explotación de metadatos, demuestra un uso de la información flexible y adaptativa al entorno y una consiguiente toma de decisiones basadas en big data* (Fernández, E; Clares, J; Neira, E, 2016)

Durante la pandemia el consumo audiovisual por streaming siguió creciendo, con un aumento del 14% de suscriptores entre 2020 y 2021 y con ingresos que pasaron de US45.500 millones en 2019 a US72.000 en 2021 (EGEDA, 2022).

49 Subscription Video on Demand (VOD) o suscripción digital de video bajo demanda.

50 Over the top, "por encima de".

51 Igualmente, los majors participan de este mercado, como, por ejemplo, sucede con HBO y FOX.

52 Estos majors controlan la distribución a través de compañías como Viacom y News Corporation

El sistema de Video on Demand (VOD) ha sido una opción efectiva para la distribución audiovisual, permitiendo que el público seleccione qué es lo que quiere ver y cuando⁵³. El caso de Netflix es bien ilustrativo, en el primer semestre del 2020, incrementó el número de usuarios/as en 26 millones, el mismo registro de suscriptores que captó en todo el año 2019 (Sánchez, 2021).

En el ámbito de los documentales destacan plataformas como Distrify, una distribuidora de cine que ayuda a documentalistas a colocar sus obras para el consumo online, y “Doc Alliance Films” (DAF), una alianza entre varios festivales de cine europeos que dispone de una plataforma VOD para el consumo de documentales europeos. El equipo a cargo de DAF entrega ciertas claves para mejorar la distribución [nos] *hemos dado cuenta que cuando se trabaja con películas de cero, lo más efectivo es apartarse de la distribución convencional y organizar exhibiciones para prensa con un gancho importante para ellos. Cuando los artículos sobre un estreno en internet están circulando, logramos masificar las visitas* (CCDOC, 2014).

La experiencia post-pandemia, por su parte, deja de manifiesto que las plataformas SVOD se ven enfrentadas a nuevos retos en sus modelos de negocios, teniendo que incorporar, por ejemplo, ingresos por publicidad ante la caída o el estancamiento en el número de suscriptores (Wallenstein, 2022).

En los públicos y audiencias de cine chileno

El “Análisis del Cine En Chile y sus Audiencias” (MINCAP, 2020) deja en evidencia que las salas de cine en el país tuvieron que permanecer cerradas entre la tercera semana de marzo y fines de noviembre producto de la crisis sanitaria del COVID-19. Mientras se mantuvieron abiertas, se alcanzaron a exhibir 96 películas de cine chileno, con un total de 365.917 espectadores, lo que representa un 8,07% de los asistentes a las salas de cine en general. De esas 96 películas chilenas:

- **Un 28,13% fue dirigidas por mujeres, con una asistencia de 6,88% espectadores⁵⁴, en contraste con el 93,12% del público de salas que asistió a las películas dirigidas por hombres.**
- **Un 38,5% corresponden a documentales y un 32,3% a dramas.**
- **Un 1,24% del público de cine chileno en salas vio documentales, en contraste con el 32,56% del público que asistió a ver comedia y el 61,53% que vio acción.**

El cine de origen estadounidense sigue siendo el más consumido en las salas de cine, con un 73,62%, seguido por el europeo (8,43%) y el chileno (8,07%). Por su parte, los géneros más consumidos fueron la acción, con un 61,53%, y la comedia (32,56%), en contraste, el documental chileno solo fue visto por un 1,24% del público, a pesar de ser el género que tuvo un mayor número de estrenos en salas, con 37 películas⁵⁵.

⁵³ Desde el punto de vista financiero también es importante considerar que el consumidor paga una suscripción por el acceso a un catálogo y no por el derecho sobre un bien como ocurría cuando uno compraba un DVD (Neira, s/a).

⁵⁴ Un 8,78% de los asistentes a salas de cine vio películas dirigidas por mujeres.

⁵⁵ Le sigue el drama con 31 y la comedia con 7.

Este mismo estudio entrega cifras sobre el consumo del audiovisual chileno en la plataforma ONDAMEDIA. Al comparar los años 2019 y 2020 se constata que en el primer semestre del 2020 se cuadruplicó el número de visionados (1.214.804) en comparación con el 2019 (360.450), mientras que el computador es el dispositivo más utilizado para conectarse al portal (90%, aprox.).

Al analizar el consumo de ONDAMEDIA por género se ve que los documentales ocupan la cuarta posición, siendo superados principalmente por las películas de ficción (1.125.808) y las colecciones (739.274). Sin embargo, la situación cambia cuando se aprecia cuáles fueron las 5 obras más consumidas, entre las cuales se cuentan los documentales “Lemebel” (en segundo lugar, con 23.590 visionados) y Chicago Boys (en tercer lugar, con 17.515 visionados) de Carola Fuentes y Rafael Valdeavellano.

Por su parte, en el segundo semestre del 2020 el número de visionados bajó levemente en comparación con el primer semestre del mismo año, con un total de 1.039.572 visionados o descargas. De ese total, 198.539 corresponden a documentales, mientras que 710.737 fueron películas de ficción y 627.500 colecciones. Entre los 5 filmes más consumidos se hallan 3 documentales: Lemebel (7.250), Historia de mi nombre de Karin Cuyul (7.250) y Los Reyes de Bettina Perut e Iván Osnovikoff (12.508).

ONDAMEDIA también acogió la programación de festivales de cine, como ocurrió con Chilemonos y Santiago Wild en 2020, vitrinas que fueron muy importantes para la circulación del documental chileno, de manera que los 10 títulos más consumidos fueron documentales, en primer lugar, se encuentra “Triángulo de Pumas” (René Araneda y Anderson Casey), con 6,941 visionados, y en décimo lugar “Defiende Maipo” (Federico Mekis), con 1.607. En cuanto al género de las películas más consumidas, un 71% fueron documentales y un 28,7% ficción.

La Red de Salas de Cine Independiente también tuvo que alojar su programación en la web, generando su propia plataforma VOD. Entre agosto y noviembre del 2020 llegó a 958 visualizaciones, con un catálogo compuesto por 31 producciones audiovisuales (largometrajes), de las cuales 19 fueron estrenos. Entre las 5 obras más consumidas, la que tuvo más visualizaciones fue “El Negro” de Sergio Castro (478 visualizaciones). El documental fue el género más consumido, con un 75,6%, siendo seguido por la ciencia ficción (19,1%) y el drama (4,1%).



Nota para una película - Dirigida por Ignacio Agüero

* IV. RESULTADOS

1. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Cerca del 60% de los realizadores encuestados declararon que no tuvieron una estrategia de distribución previa a la exhibición del documental, porcentaje que aumenta a 72,6% en los cortometrajes y disminuye a 46,4% en los largometrajes. Por otro lado, un 16,5% sí tuvo una estrategia que se ha cumplido en su mayoría, aunque con algunos cambios, en un 14,8% de los documentales se ha cumplido parcialmente y en un 8,4%, casi totalmente.

Tabla 7: ¿El documental contó con una estrategia de distribución definida con anterioridad a su exhibición?

	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Sí, y se ha cumplido casi totalmente	10	6,8%	15	9,9%	25	8,4%
Sí, y se ha cumplido en su mayoría, aunque con algunos cambios	9	6,2%	40	26,5%	49	16,5%
Sí, pero solo se ha cumplido parcialmente	19	13,0%	25	16,6%	44	14,8%
Sí, pero no se ha cumplido en nada o casi nada	2	1,4%	1	0,7%	3	1,0%
No existió una estrategia de distribución previa	106	72,6%	70	46,4%	176	59,3%
Total	146	100%	151	100%	297	100%

Un cuarto de los documentales comenzó a ejecutar su estrategia antes de ser distribuido, ya sea durante el desarrollo (3%), la producción (5,7%) o la postproducción (16,2%) de la película. Por otro lado, el 27,9% no se distribuyeron o aún no se han distribuido, porcentaje que aumenta al 34,2% en los cortometrajes y al 44,3% en los sin estrategia de distribución previa a su exhibición.

Entre los documentales que sí se distribuyeron, la distribución independiente fue la estrategia más utilizada, seguida bastante por debajo por documentales que se exhibieron a través de distribuidoras nacionales y, finalmente, muy pocos que trabajaron con distribuidoras internacionales.

Tabla 8: Estrategias de distribución utilizadas (Opción múltiple)

	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Distribución independiente	67	69,8%	77	65,3%	144	67,3%
Distribución a través de distribuidoras nacionales	4	4,2%	40	33,9%	44	20,6%
Distribución a través de distribuidoras internacionales	3	3,1%	5	4,2%	8	3,7%
Ninguna de las anteriores	24	25,0%	11	9,3%	35	16,4%
Total	96	100,0%	118	100,0%	214	100,0%

Además, se presentan las siguientes diferencias estadísticamente significativas:

- **Los largometrajes se distribuyeron a través de distribuidoras nacionales más frecuentemente (33,9%) que los cortometrajes (4,2%).**
- **Los documentales con estrategia de distribución previa a su exhibición se distribuyeron a través de distribuidoras nacionales más frecuentemente (32,8%) que los sin estrategia previa (6,1%).**
- **Los documentales que realizaron estreno comercial se distribuyeron a través de distribuidoras nacionales más frecuentemente (33,1%) que los que no realizaron (4,2%).**

Estos resultados coinciden con lo señalado por los informantes claves, quienes plantean que la mayoría de los y las documentalistas comienzan el trabajo de distribución una vez que tienen editado el documental. Solo un pequeño grupo de realizadores inicia este trabajo durante la fase de desarrollo, como suele suceder con las delegaciones que asisten a mercados y encuentros de industria, quienes tienen mayores posibilidades de captar apoyos para la distribución.

Agregan que, para conectar con los espacios de exhibición, la mayoría de los y las documentalistas chilenas desarrollan un trabajo de auto distribución o distribución independiente de sus cortometrajes y largometrajes, postulando primero a festivales de cine y luego haciendo una ruta que depende de la respuesta en estos espacios, los contactos y la información que manejen.

Solo un grupo limitado de documentalistas han podido sumar distribuidores o agentes de ventas, a quienes se les confiere una licencia por un tiempo establecido para negociar con salas, festivales y otros espacios de exhibición en determinados territorios. Generalmente, trabajan a cambio de un porcentaje que fluctúa entre el 25% y 30% de las ventas (representación) o derechos de exhibición del documental. En muy pocos casos, operan con el pago de "mínimos garantizados", que consiste en un pago previo que hace el distribuidor o agente de ventas al productor, para poder hacerse cargo de las ventas en determinados territorios y plazos. Normalmente, este último modelo se utiliza sólo con los documentales que tienen mayores posibilidades de ventas.

Otro aspecto que se negocia es la inversión en marketing. Se habitúa establecer un tope de dinero de libre uso por parte del distribuidor y, si se llega a exceder ese monto, se debe consultar al productor del documental.

Independiente de si realizan distribución independiente o externalizan estos servicios, se sostiene que es vital que los realizadores se comprometan en la distribución y en la difusión, algo que, según la percepción de los informantes, en Chile no sucede con frecuencia.

2. FINANCIAMIENTO E INGRESOS DE LA DISTRIBUCIÓN

La distribución de los documentales se financió principalmente con aportes de los propios realizadores, seguido por financiamiento público nacional, aportes privados, financiamiento público internacional y premios en festivales.

Gráfico 1: ¿Cómo se financió la distribución del documental? (porcentaje según fuente de financiamiento)



Los principales aportes del sector público nacional provinieron de CORFO (44,9%) y el Fondo Audiovisual (40,6%). A estas le siguieron las Municipalidades (10,1%), la DIRAC (8,7%), ProChile (8,7%), Banco Estado (4,3%) y los Gobiernos Regionales a través del FNDR (2,9%).

Se destacan las siguientes diferencias estadísticamente significativas:

- Los largometrajes se diferencian de los cortos por haber accedido más frecuentemente a financiamiento público nacional (38,6%) e internacional (3,7%) para la distribución. Por el contrario, los cortos se distinguen de los largometrajes por haber tendido a financiarse con aportes de los propios realizadores (82,4%).
- Los documentales que contaron con estrategia de distribución previa a su exhibición se diferencian de los que no la tuvieron por haber accedido más frecuentemente a financiamiento público nacional (37,1%) e internacional (3,5%) para la distribución (37,1%). Por el contrario, los sin estrategia previa se distinguen de los con por haber tendido a financiarse con aportes de los propios realizadores (84,1%).
- Los documentales que realizaron estreno comercial se diferencian de los que no por haber accedido más frecuentemente a financiamiento público nacional (35,6%) e internacional (3,6%) para la distribución (37,1%). Por el contrario, los que no realizaron estreno comercial se distinguen de los que sí lo hicieron con por haber tendido a financiarse con aportes de los propios realizadores (80,7%).
- En cuanto a las fuentes de financiamiento público, los documentales que realizaron estreno comercial se diferencian de los que no lo hicieron por haber sido financiados por CORFO (50,9%). En cambio, los que no realizaron estreno comercial se distinguen por haber accedido a financiamiento de municipalidades (41,7%).

Los informantes mencionan que el financiamiento entregado por el Fondo Audiovisual desde comienzos de 2010 generó avances importantes para la distribución, como la creación de compañías o programas de distribución en el país, tales como MIRADOC, el financiamiento de planes de distribución para obras unitarias o para un portafolio y, además, se considera que actuó como aliciente para lograr una mayor asociatividad entre las y los documentalistas (coproducciones).

Destacan, además, el financiamiento que el MINCAP ofrece para las delegaciones de documentalistas que acuden a mercados, encuentros de industria y/o festivales de cine. La excepción es el cortometraje debido a la eliminación del apoyo que se le entregaba para su participación en mercados y la inconformidad con el programa de apoyo de festivales dado los requisitos de postulación y sus resultados. Para algunos informantes, hay importantes asimetrías en el apoyo para la distribución que se les da a los cortometrajes versus los largometrajes.

Otros plantean que afectó negativamente a la industria que CORFO y Bancoestado hayan dejado de entregar financiamiento para la distribución audiovisual, cuando la DIPRES decidió concentrar todo en el Fondo Audiovisual⁵⁶.

⁵⁶ En 2024, el Banco Estado decidió reactivar su Fondo de Apoyo al Cine y al Teatro, apoyando su difusión y distribución, mientras que CORFO ha privilegiado otro tipo de apoyos, no para la distribución audiovisual.

Gráfico 2: Ingresos generados por el documental (% respuestas "Sí")



El promedio del monto total estimado con el cual se financió la distribución de los documentales fue de \$4.250.539, el cual aumenta a \$7.508.630 en los largometrajes y disminuye a \$522.209 en los cortos. El monto máximo de financiamiento fue de \$55.000.000 en el caso de los largometrajes y de \$10.000.000 entre los cortometrajes.

* 3. ACTORES CLAVES PARA LA DISTRIBUCIÓN

- Si bien la mayoría (67,8%) de los documentales no se distribuyeron a través de actores externos a los realizadores, de igual forma un 25,2% se exhibieron por medio de distribuidoras, el 9,8% a través de agentes de ventas y 4,7% se vincularon con agregadores de plataformas internacionales pagadas. Al respecto, se presentan las siguientes diferencias sustanciales entre los grupos analizados:
- Los largometrajes se distinguen de los cortometrajes por haberse distribuido más frecuentemente a través de distribuidoras (36,4%), agentes de ventas (16,9%) y agregadores (7,6%).
- Los documentales con estrategia de distribución previa se diferencian de los que no la tuvieron por haberse distribuido más frecuentemente a través de distribuidoras (41,4%) y agentes de ventas (16,4%). Los documentales que se estrenaron comercialmente se diferencian de los que no lo hicieron por haberse distribuido por medio de distribuidoras (37,2%), agentes de ventas (15,7%) y agregadores (8,3%).

Tabla 9: ¿Con qué actores ha trabajado para la distribución del documental? (Opción múltiple)

ACTORES (OPCIÓN MÚLTIPLE)	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Distribuidor(a)	11	11,5%	43	36,4%	54	25,2%
Agente de ventas	1	1,0%	20	16,9%	21	9,8%
Agregador(a)	1	1,0%	9	7,6%	10	4,7%
Otro	1	1,0%	3	2,5%	4	1,9%
Ninguno	82	85,4%	63	53,4%	145	67,8%
No responde	1	1,0%	3	2,5%	4	1,9%
Total	96	100,0%	118	100,0%	214	100,0%

Por su parte, los informantes claves señalan que la distribución es un perfil profesional emergente en Latinoamérica y en Chile, a diferencia de lo que ocurre, por ejemplo, con los países europeos, quienes tienen un mayor volumen de distribuidores, agentes de ventas y agregadores.

De igual forma, reconocen que en Chile se ha producido un mayor grado de profesionalización del sector audiovisual en el último tiempo que, entre otras cosas, se manifiesta en que las funciones de distribución ya no radican prioritariamente en el director o directora, tal como acontecía años atrás, sino que en el productor o productora, quienes tienen que fortalecer sus competencias en el manejo de temas contables y financieros (servicios de exportación), además de conocer el comportamiento de los mercados audiovisuales (europeo, asiático, etc.).

***“Claro, ahora se ha profesionalizado mucho la industria, y ahora ya los roles están bien definidos en muchas de las productoras, antes se creaba la productora para hacer la película y el director de la película hacía todo”.
Trabajador público.***

A) Distribuidoras

Las principales distribuidoras de largometrajes fueron MIRADOC (66,7%) y, en mucho menor medida, Looks films (4,5%) y Storyboard Media (4,5%). En el caso de los cortometrajes, la principal fue Cintamani films (36,4%).⁵⁷

En el 7,5% de los documentales esta alianza comenzó en la etapa de desarrollo, en el 5,7% en la producción, en el 32,1% en la posproducción y en el 54,7% en la distribución. La evaluación que los realizadores hacen de este vínculo es regular, de modo tal que, en una escala de uno a siete, evalúan con promedio 5,6 la experiencia de haber trabajado con un(a) distribuidor(a).

⁵⁷ Cabe destacar que varios de los documentales que fueron distribuidos por Market Chile fueron invitados a participar del estudio, pero lamentablemente no contestaron la encuesta.

Desde el punto de vista de los informantes, el trabajo de MIRADOC, Storyboard Media y Market Chile ha sido un pilar fundamental para la distribución de documentales largometrajes chilenos, enfocándose, especialmente, en realizadores de mayor trayectoria o en documentalistas que han logrado premios en festivales de cine⁵⁸.

En relación con MIRADOC, destacan que ha logrado descentralizar el consumo llevando documentales a regiones, y que ha dotado a los exhibidores de un conjunto de documentales, algunos premiados en festivales de cine o de documentalistas con trayectoria, por una década y de manera continua pese su alta vulnerabilidad, ya que su ejecución depende año a año del financiamiento del Fondo Audiovisual.

Para el funcionamiento del programa ha sido fundamental el trabajo desarrollado con las salas independientes y centros culturales, ya que los públicos de documentales son más propensos a acudir a estos espacios y porque ofrecen acuerdos de recaudación más convenientes que otras ventanas de exhibición a las y los documentalistas.

Otros aspectos destacados del programa son:

- **Apoya la difusión de las películas a nivel regional.**
- **Levanta estadísticas, principalmente a través de encuestas a públicos.**
- **Permite planificar el estreno y exhibición de los documentales entre las diferentes salas.**
- **Permite mantener una programación regular y continua, lo cual contribuye a que el público se habitúe a ir a ver documentales en ciertos días y horarios.**
- **Realiza formación y/o mediación con públicos, a través de la organización de cine foros con los realizadores u otras actividades.**

"(...) tiene mucha llegada a regiones [MIRADOC], tiene mucho como trabajo de cine foro, entonces yo encuentro que como que tiene una forma de distribuir que es súper inteligente para el formato documental".
Director(a) festival de documentales.

"(...) si estrenaba el primer jueves de marzo, y después el primer jueves de abril era la siguiente película. Era como un trencito de programación [MIRADOC]. En Arica por ejemplo (...) íbamos todos los miércoles, o sea si el mes tenía cuatro miércoles, la película se mostraba cuatro miércoles". Académica.

B) Agentes de venta y agregadores

El 16,9% de los largometrajes y solo el 1% de los cortos trabajaron con agentes de venta para su distribución. En el 4,8% de los casos el agente de ventas se incorporó en la etapa de desarrollo, en el 28,6% en la postproducción y en el 66,7% en la distribución.

Por otro lado, el 7,6% de los largometrajes y el 1% de los cortos establecieron acuerdos con agregadores. Siempre se efectuaron en la etapa de distribución de los documentales.

La evaluación de los realizadores sobre la experiencia de trabajar con agentes de ventas es más negativa que la con distribuidores, otorgándole un promedio de 4,7 (escala de uno a siete)⁵⁹.

"Yo diría que aparecieron como actores los agregadores que hace diez años no estaban, digamos, que son como los intermediarios entre estas plataformas de streaming y las películas".
Grupo focal CCDoc.

⁵⁸ Lamentablemente varios de estos realizadores no contestaron la encuesta pese a ser invitados en repetidas ocasiones.

⁵⁹ No se consultó la evaluación del trabajo con agregadores, ya que luego del trato inicial no se vinculan mayormente con los realizadores.

C) Festivales y CCDoc

Los informantes claves señalan que CCDoc y algunos festivales de cine nacionales han realizado charlas, talleres u otros encuentros de industria que han contribuido a que los realizadores se informen sobre la distribución, se relacionan con agentes claves y planeen de mejor forma sus estrategias.

Al respecto, el 51% de los largometrajes y 15,8% de los cortometrajes participaron en eventos de industria antes de su estreno (premiere mundial). Las instancias más frecuentes fueron work in progress (WIP), meetings (one-to-one) y pitching.

Tabla 10: Antes de su premiere mundial, ¿en qué tipo de evento(s) de industria se presentó el documental? (Opción múltiple)

	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Ninguno	123	84,2%	74	49,0%	197	66,3%
Work in progress (WIP)	7	4,8%	40	26,5%	47	15,8%
Meetings (one-to-one)	5	3,4%	38	25,2%	43	14,5%
Pitching	9	6,2%	31	20,5%	40	13,5%
Foro de coproducción	3	2,1%	13	8,6%	16	5,4%
Rough Cut	3	2,1%	10	6,6%	13	4,4%
Otro tipo de evento	4	2,7%	5	3,3%	9	3,0%
Total	146	100,0%	151	100,0%	297	100,0%

Se constatan las siguientes diferencias significativas:

- Los largometrajes se distinguen de los cortometrajes por haber participado más frecuentemente en work in progress (26,5%), meetings (25,2%), pitching (20,5%) y en foros de coproducción (8,6%). Los cortometrajes, por su parte, resaltan por el alto porcentaje que no participó en ninguno (84,2%)
- Los documentales con estrategia de distribución previa se diferencian de los sin por haber participado más frecuentemente en todas las instancias consultadas: work in progress (28,9%), meetings (28,1%), pitching (24,8%), foros de coproducción (10,7%) y en rough cut (8,3%). Los sin estrategia, por su parte, resaltan por el alto porcentaje que no participó en ninguno (80,7%)
- Los documentales que realizaron estreno comercial se distinguen de los que no lo hicieron por haber participado más frecuentemente en work in progress (25,7%), meetings (25,7%), pitching (22,9%) y en foros de coproducción (9,3%). Los que no realizaron estreno comercial, por su parte, resaltan por el alto porcentaje que no participó previamente en ninguno (82,8%).

*“Bueno, lo que hacen a propósito del documental, todo lo que ha hecho CHILEDOC me parece que ha sido interesante, todos los eventos de Chile Conecta, los Festivales, creo que ellos han construido algo que es interesante y necesario”.
Trabajador público.*

“Claro, porque en los mercados se fragua como esta relación inicial cuando ni siquiera está terminada la película, pero ahí está como la estrategia de cómo tú lo vendes y que también en el espacio del mercado te van entregando qué cambios o qué modificaciones puedes hacer en la forma de venderlo”.
Grupo focal CCDoc.

* 4. PREMIERE MUNDIAL Y ESTRENO COMERCIAL

El 41,1% de los documentales se exhibieron por primera vez (premiere mundial) en festivales de cine nacionales, el 23,2% en festivales internacionales y el 10,1% en colegios, liceos o escuelas básicas. En todas las otras ventanas, los porcentajes no superan el 6%. En cuanto a esta variable, se presentan las siguientes diferencias estadísticas:

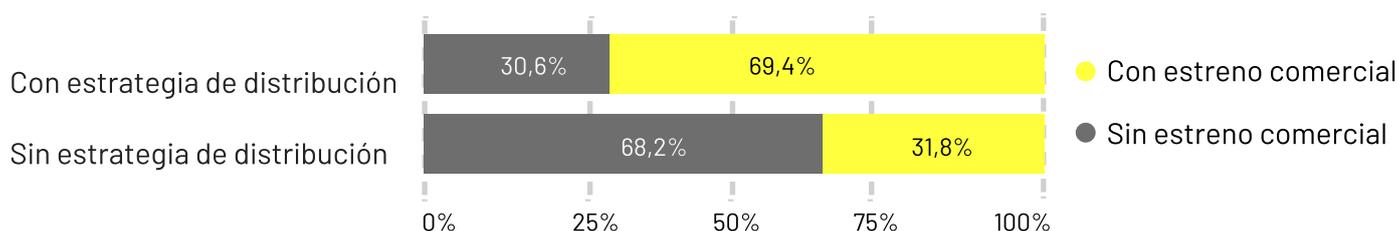
- Los largometrajes se diferencian de los cortometrajes por haber realizado más premiere mundial en bibliotecas y salas independientes y, los cortos, por haberlo hecho en colegios y plataformas OTT.
- Los documentales con estrategia de distribución previa se diferencian de los sin por haber estrenado más frecuentemente en festivales internacionales (29,8%) y, los sin, en colegios (13,6%).

Entre 2011 y 2022, el año en que más se estrenaron documentales (premiere mundial) largometrajes fue 2022 (14,6%) y 2012 el que menos (5,3%). En los cortometrajes, 2020 fue el año con más estrenos (17,8%) y 2011 con 2014, los con menos (3,4%).

Luego circular por festivales de cine nacionales e internacionales, el 65% de los largometrajes y el 28,8% de los cortometrajes fueron estrenados comercialmente, presentándose las siguientes diferencias significativas:

- Los cortometrajes se distinguen de los largometrajes por el alto porcentaje que no realizó estreno comercial (71,2%).
- Los largometrajes se diferencian de los cortometrajes por haber realizado su estreno comercial en salas de cine independientes (33,8%) y, los cortometrajes de los largometrajes, por haberlo hecho en plataformas OTT (17,8%).
- Los documentales que tuvieron estrategia de distribución previa a su exhibición se diferencian de los que no por haber sido estrenados comercialmente (69,4%) y, por el contrario, los que no la tuvieron, por no haber realizado estreno comercial (68,2%).

Gráfico 3: Estreno comercial según estrategia de distribución



- Los documentales con estrategia de distribución previa se diferencian de los sin por el alto porcentaje que hizo su estreno comercial en salas independientes (33,9%).

Pese a no ser una diferencia estadísticamente significativa, de todas formas cabe mencionar que ningún cortometraje y el 8,6% de los largometrajes realizaron este estreno en salas de cadenas comerciales.

El año en que más largometrajes hicieron su estreno comercial fue 2022 (17,3%) y 2011 el que menos (3,1%). En el caso de los cortometrajes, 2020 fue el con más (14,3%) y 2023 el con menos (2,4%).

En relación a estos aspectos, los informantes claves señalan que existe un conjunto de documentales nacionales que no tienen afán comercial, los cuales muchas veces están vinculados a campañas de denuncia y circulan libremente en plataformas OTT gratuitas.

Además, consideran que un aspecto susceptible de mejorar es la planificación de los estrenos comerciales de los largometrajes, para que no ocurra como en 2022, en que muchos se estrenaron en fechas próximas, solapándose unos con otros y afectando su difusión posterior.

***“(…) el año pasado fue muy evidente eso, que entre septiembre y noviembre se habrán estrenado no sé, 20 películas chilenas como de una forma bien poco cuidadosa, y eso hace que una película se sobreponga a otra. Y las salas de cine tampoco dan abasto para estrenar tan rápidamente tantas películas chilenas, que además cuesta posicionarlas”.
Trabajador público.***

* 5. VENTANAS DE EXHIBICIÓN

La principal ventana de exhibición de los documentales chilenos fueron los festivales nacionales. En segundo lugar, se encuentran los festivales internacionales, seguidos por centros culturales, plataformas OTT, universidades, salas de cine independiente y sedes de organizaciones sociales. En el resto de las ventanas, se han exhibido menos de un tercio de los documentales estrenados desde 2011 a 2022 que participaron de la encuesta.

En orden decreciente, las cinco ventanas donde más se exhibieron largometrajes fueron los festivales de cine nacionales, centros culturales, festivales internacionales, salas de cine independientes y universidades. En el caso de los cortometrajes también predominan los festivales nacionales seguidos por los internacionales, las plataformas OTT, universidades y centros culturales.

Se presentan las siguientes diferencias significativas en relación con esta variable:

- **En todas las ventanas, exceptuando a los festivales nacionales, el porcentaje de largometrajes exhibidos es significativamente mayor que el de cortometrajes.**
- **En todas las ventanas, exceptuando a los festivales nacionales, el porcentaje de documentales con estrategia de distribución que fueron exhibidos es significativamente mayor que el de sin esta estrategia.**

Tabla 11: Ventanas de exhibición (Opción múltiple)

VENTANAS (OPCIÓN MÚLTIPLE)	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Festival de cine nacional	116	79,5%	116	76,8%	232	78,1%
Festival de cine internacional	69	47,3%	104	68,9%	173	58,2%
Centro cultural	58	39,7%	107	70,9%	165	55,6%
Plataforma OTT	66	45,2%	87	57,6%	153	51,5%
Universidad	60	41,1%	91	60,3%	151	50,8%
Sala de cine independiente	33	22,6%	98	64,9%	131	44,1%
Sede organización social	40	27,4%	59	39,1%	99	33,3%
Colegio, Liceo o Escuela básica	31	21,2%	59	39,1%	90	30,3%
Biblioteca	16	11,0%	49	32,5%	65	21,9%
Televisión abierta	10	6,8%	40	26,5%	50	16,8%
Televisión por suscripción (cable)	11	7,5%	37	24,5%	48	16,2%
DVD	6	4,1%	37	24,5%	43	14,5%
Sala de cine cadena comercial	0	0,0%	19	12,6%	19	6,4%
Otra ventana	10	6,8%	10	6,6%	20	6,8%
Total	146	100,0%	151	100,0%	297	100,0%

Los resultados de la encuesta coinciden con lo señalado por los informantes, quienes afirman que el circuito de distribución es mucho más acotado para los cortometrajes que los largometrajes, ya que varias de estas ventanas, como las salas de cine o la televisión, tienden a no considerarlos o a incluirlos muy marginalmente. Además, expresan que la composición del público o audiencia de los documentales, así como los contenidos consumidos, varían de una ventana de exhibición a otra. A continuación, se presentan los resultados específicos de cada ventana de exhibición:

A) Festivales nacionales

Pese a que el porcentaje de largometrajes (76,8%) y cortometrajes (79,5%) que se exhibieron en los festivales nacionales fue similar, la circulación o cantidad de veces en que la misma película fue exhibida en diferentes festivales, es mucho mayor en el caso de los largometrajes que en el de los cortometrajes.

Los festivales que más exhibieron largometrajes fueron FICViña – Festival Internacional de Cine de Viña del Mar, FECILS – Festival Internacional de Cine de La Serena, FECICH – Festival de Cine Chileno, FIDOCS – Festival Internacional de Documentales de Santiago y en Antofacine – Festival Internacional de Cine en Antofagasta. En todos los otros festivales nacionales, se exhibieron menos del 20% de los largometrajes.

Los que más exhibieron cortometrajes fueron CINELEBU – Festival Internacional de Cine de Lebu, SANFIC – Santiago Festival Internacional de Cine y FEMCINE – Festival de Cine de Mujeres. En el resto, el porcentaje de cortos no superó el 10%.

Tabla 12: Participación en festivales nacionales (Opción múltiple)

PARTICIPACIÓN EN FESTIVALES NACIONALES (OPCIÓN MÚLTIPLE)	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
FICViña – Festival Internacional de Cine de Viña del Mar	11	9,5%	43	37,1%	54	23,3%
FECILS – Festival Internacional de Cine de La Serena	11	9,5%	37	31,9%	48	20,7%
FECICH – Festival de Cine Chileno	9	7,8%	34	29,3%	43	18,5%
FIDOCS – Festival Internacional de Documentales de Santiago	10	8,6%	31	26,7%	41	17,7%
CINELEBU – Festival Internacional de Cine de Lebu	26	22,4%	10	8,6%	36	15,5%
SANFIC – Santiago Festival Internacional de Cine	12	10,3%	23	19,8%	35	15,1%
Antofacine – Festival Internacional de Cine en Antofagasta	7	6,0%	25	21,6%	32	13,8%
FICValdivia – Festival Internacional de Cine de Valdivia	7	6,0%	23	19,8%	30	12,9%
FECIR – Festival Internacional de Cine de Rengo	9	7,8%	20	17,2%	29	12,5%
FICIQQ – Festival Internacional de Cine de Iquique	8	6,9%	21	18,1%	29	12,5%
FEMCINE – Festival de Cine de Mujeres	12	10,3%	16	13,8%	28	12,1%
In-Edit – Festival Internacional de Cine y Documental Musical	4	3,4%	21	18,1%	25	10,8%
BIOBÍO CINE – Festival de Cine de Concepción Biobío Cine	8	6,9%	14	12,1%	22	9,5%
Festival Internacional de Cine Documental AricaDoc	7	6,0%	13	11,2%	20	8,6%
Otro festival	84	72,3%	93	80,2%	177	76,3%
No conozco la información con exactitud	7	6,0%	3	2,6%	10	4,3%
No responde	0	0,0%	1	0,9%	1	0,4%
Total	116	100,0%	116	100,0%	232	100,0%

Se presentan las siguientes diferencias estadísticas:

- Los largometrajes se diferencian de los cortometrajes por haberse exhibido más frecuentemente en los siguientes festivales: FICViña, FECILS, FECICH, FIDOCS, SANFIC, Antofacine, FICValdivia, FECIR, FICIQQ e In-Edit. Por el contrario, los cortometrajes por haberlo hecho en CINELEBU.
- Los documentales con estrategia de distribución se diferencian de los sin por haberse exhibido más frecuentemente en los siguientes festivales: FICViña, FECILS, FECICH, FIDOCS, SANFIC, Antofacine, FICValdivia, FICIQQ y en Felina.
- Los documentales que realizaron estreno comercial se diferencian de los que no lo hicieron, por haberse exhibido previamente en los siguientes festivales nacionales: FICViña, FECILS, FECICH, FIDOCS, SANFIC, Antofacine, FICValdivia, FECIR y FICIQQ. En cambio, los que no tuvieron estreno comercial por haberlo hecho en ARQFilmFest.

El 53,4% de los largometrajes y el 46,5% de los cortos obtuvieron algún premio en estos certámenes, presentándose las siguientes diferencias:

- Los largometrajes se distinguen de los cortometrajes por haber recibido más premios. El 23,3% obtuvo tres o más, en cambio, el 29,3% de los cortometrajes obtuvo un premio.
- Los documentales con estrategia de distribución se diferencian de los sin por haber recibido más premios.
- Los documentales que realizaron estreno comercial se diferencian de los que no lo hicieron por haber logrado una mayor cantidad de premios en estos certámenes.

Por su parte, los informantes destacan el rol que han tenido los festivales para descentralizar la producción y el consumo de los documentales nacionales y, señalan que, sobre todo en el caso de los cortometrajes, son su principal ventana de exhibición, lo cual coincide con los resultados de la encuesta. Además, agregan que en el último tiempo algunos festivales están incluyendo en sus competencias cortometrajes, aunque no en la misma proporción que largometrajes, mientras que sólo recientemente existen festivales dedicados exclusivamente a los cortometrajes, como ocurre con el Festival “Cortos en Grande”.

“(...) y están otras competencias como Iquique, Antofa que tienen una competencia que incluye cortos internacionales, en la misma selección de cortos, entonces claro, esos festivales tendrán dos, tres cortos chilenos máximo en programación en competencia”.

Director(a) festival de documentales.

B) Festivales internacionales

La participación en festivales de cine internacionales se caracteriza por dos aspectos. En primer lugar, por su gran dispersión, de manera tal que el festival donde más participaron documentales fue Cinélatino, Rencontres de Toulouse - Cinémas d'Amérique Latine, con solo un 12,1%. En segundo lugar, porque al igual como ocurrió con los festivales nacionales, la circulación o volumen total de exhibiciones de largometrajes fue mucho mayor que la de cortometrajes.

Los festivales internacionales donde más participaron largometrajes fueron Cinélatino, Rencontres de Toulouse - Cinémas d'Amérique Latine, Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana y FIDBA - Festival Internacional de Cine Documental de Buenos Aires. En el resto de los festivales, el porcentaje de largometrajes exhibidos no superó el 10%.

En el caso de los cortometrajes, el único festival en que participaron más del 5% de estas películas, fue Cinélatino, Rencontres de Toulouse - Cinémas d'Amérique Latine, con un 7,2%. A este le siguen el Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana, FIDBA - Festival Internacional de Cine Documental de Buenos Aires, Vision du Réel Festival Internacional de Cinéma de Nyon y DocsMX - Festival Internacional de Cine Documental de Ciudad de México, todos, con un 4,3%.

Tabla 13: Participación en festivales internacionales (Opción múltiple)

PARTICIPACIÓN EN FESTIVALES INTERNACIONALES (OPCIÓN MÚLTIPLE)	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Cinélatino, Rencontres de Toulouse - Cinémas d'Amérique Latine	5	7,2%	16	15,4%	21	12,1%
Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana	3	4,3%	16	15,4%	19	11,0%
FIDBA - Festival Internacional de Cine Documental de Buenos Aires	3	4,3%	13	12,5%	16	9,2%
Vision du Réel Festival Internacional de Cinéma de Nyon	3	4,3%	9	8,7%	12	6,9%
Festival Internacional de Cine de Guadalajara	1	1,4%	10	9,6%	11	6,4%
BAFICI	2	2,9%	9	8,7%	11	6,4%
DocsMX - Fest. Internacional de Cine Documental de Ciudad de México	3	4,3%	6	5,8%	9	5,2%
Festival de Cine de Málaga	2	2,9%	6	5,8%	8	4,6%
IDFA - Festival Internacional de Cine Documental de Ámsterdam	0	0,0%	6	5,8%	6	3,5%
Otro festival	61	88,3%	97	93,4%	158	91,3%
No conozco la información con exactitud	6	8,7%	10	9,6%	16	9,2%
Total	69	100%	104	100%	173	100%

Se destacan las siguientes diferencias significativas:

- **Los largometrajes se distinguen de los cortometrajes por haberse exhibido en el Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana (15,4%) y en el Festival Internacional de Cine de Guadalajara (9,6%).**
- **Los documentales con estrategia de distribución previa se diferencian por haber participado en Cinélatino, Rencontres de Toulouse - Cinémas d'Amérique Latine (19,8%), Festival Internacional de Cine de Guadalajara (10,5%) y en DocsMX - Festival Internacional de Cine Documental de la Ciudad de México (9,3%).**
- **Los documentales que realizaron estreno comercial, por haber competido previamente en el Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana (16,5%) y en el Festival Internacional de Cine de Guadalajara (9,7%).**

Respecto a la obtención de premios, se mantienen las mismas tendencias que en los festivales nacionales: el 48,1% de los largometrajes y el 41,9% de los cortos obtuvieron algún premio; y los largometrajes tendieron a obtener más premios, destacándose un 11,5% que obtuvo 4 o más.

Sobre la distribución y exhibición en festivales internacionales, los informantes valoran que, a través del pago de un fee, sean una fuente de ingreso importante para varios documentalistas. En el caso de los cortometrajes, alertan que existen varios festivales por streaming cobran cuotas de inscripción y luego no se realizan, o bien, se hacen pero no tienen los alcance o impactos prometidos.

C) Centros culturales y salas de cine independiente

El 70,9% y el 64,9% de los largometrajes se exhibieron en centros culturales y en salas independientes, respectivamente, porcentajes que descienden al 39,7% y el 22,6%, en el caso de los cortometrajes.

Los centros culturales o salas independientes en los cuales se exhibieron los documentales fueron consultados de manera conjunta ya que, en el caso de algunos de estos lugares, distinguir su carácter administrativo podía ser dificultoso o desconocido para los encuestados y, también, porque varios de estos espacios participan en los mismos programas o redes de distribución y exhibición, como Miradoc o la Red de Salas de Cine Independiente. Además, se incluyó el Cine Club de la UACH pese a ser una sala de exhibición universitaria, porque es parte de la Red de Salas y, además, es una sala asociada a Miradoc.

Al igual que lo sucedido con los festivales de cine, la distribución y circulación de largometrajes por estas ventanas fue mucho mayor que la de cortometrajes. Los espacios que más exhibieron largometrajes fueron la Cineteca Nacional, INSOMNIA - Teatro Condell, Centro Arte Alameda, Centro Cultural Coyhaique, Sala K, Cine Club UACH y -1 CINE. Al respecto, se destaca que, entre los 7 espacios nombrados, 4 se sitúan en regiones diferentes a la Metropolitana. En los otros lugares, se exhibieron menos del 20% de los largometrajes.

La circulación de los cortometrajes fue mucho menor, de manera tal que los únicos lugares que exhibieron más del 5% de estas obras audiovisuales fueron la Cineteca Nacional, el Centro Arte Alameda e INSOMNIA - Teatro Condell. También, se destaca que un poco más de un tercio de los realizadores de cortometrajes no sabían con exactitud en cuál de estos espacios se exhibió el documental.

Se presentan las siguientes diferencias significativas:

- **Los largometrajes se diferencian de los cortometrajes por haberse exhibido con mayor frecuencia en la mayoría de estos espacios.**
- **Los documentales con estrategia de distribución previa se diferencian de los sin por haberse exhibido con mayor frecuencia en la mayoría de estos espacios.**
- **Los documentales que realizaron estreno comercial se diferencian de los que no lo hicieron por haberse exhibido con mayor frecuencia en la mayoría de estos espacios.**

Tabla 14: Exhibición en salas independientes o centros culturales (Opción múltiple)

CENTROS Y SALAS (OPCIÓN MÚLTIPLE)	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Cineteca Nacional de Chile (La Moneda)	5	7,7%	60	49,2%	65	34,8%
INSOMNIA - Teatro Condell	4	6,2%	52	42,6%	56	29,9%
Centro Arte Alameda	5	7,7%	41	33,6%	46	24,6%
Centro Cultural Coyhaique	3	4,6%	32	26,2%	35	18,7%
Sala K	2	3,1%	30	24,6%	32	17,1%
Cine Club UACH	1	1,5%	29	23,8%	30	16,0%
-1 CINE	0	0,0%	29	23,8%	29	15,5%
Casa del Arte Diego Rivera	3	4,6%	21	17,2%	24	12,8%
Corporación Cultural de Ovalle	2	3,1%	22	18,0%	24	12,8%
The Oz	0	0,0%	21	17,2%	21	11,2%
Sala de Cine Nemesio Antunez	0	0,0%	19	15,6%	19	10,2%
Cinearte Normandie	0	0,0%	19	15,6%	19	10,2%
Teatro Centenario	1	1,5%	18	14,8%	19	10,2%
Otro(s) Centro(s) Cultural(es)	26	40,0%	76	62,2%	102	54,6%
Otra(s) Sala(s) de Cine Independiente	11	16,8%	70	57,3%	81	43,3%
No sabe con exactitud	22	33,8%	18	14,8%	40	21,4%
No responde	2	3,1%	0	0,0%	2	1,1%
Total	65	100,0%	122	100,0%	187	100,0%

Los largometrajes estuvieron más tiempo en cartelera que los cortos. De esta forma, si bien el 36,9% de los largometrajes tuvo una exhibición única o estuvo disponible menos de una semana, el 19,7% permaneció en cartelera entre tres y cinco semanas y el 11,4% lo hizo por 6 semanas o más. En el caso de los cortos, más de dos tercios (67,7%) se exhibieron solo una vez o estuvieron en cartelera menos de una semana.

En el caso de los largometrajes es también mayor la estimación que los realizadores hacen del público total que asistió a verlos. Así, se estima que un 36,1% fue visto en estos espacios por 1.000 a 4.999 personas, el 13,9% por 5.000 a 9.999, y el 4,9% por 10.000 o más personas. Por el contrario, los realizadores de cortometrajes estiman que en el 66,2% de los documentales, el público total no superó las 1.000 personas.

Ambas tendencias se reiteran en los documentales con estrategia de distribución y en los que realizaron estreno comercial, los cuales estuvieron más semanas en cartelera y se estima que los vio más público, que los sin estrategia previa y los que no realizaron estreno comercial, respectivamente.

Las percepciones de los informantes coinciden con estos resultados. Señalan que los cortometrajes tienen menos opciones que los largometrajes para acceder a estos espacios. Son pocas las distribuidoras que han promovido su inclusión y, generalmente, lo han hecho exhibiéndolos en conjunto con largometrajes. Para enfrentar estas dificultades, la Pontificia Universidad Católica ideó la iniciativa "Prisma Distribución", destinada a apoyar la circulación del cortometraje en Chile y en el extranjero. Sus resultados son muy incipientes, ya que empezó a distribuirlos en 2021.

En cuanto a los largometrajes, se considera que las posibilidades de programación de las salas independientes les dan mayores oportunidades que las de las salas comerciales, sosteniendo los documentales por un tiempo más prolongado en sus carteleras, de manera que los públicos se enteren de la existencia y los atributos de las obras. Además, son espacios que implican menos costos para los realizadores.

La distribuidora más importante para los largometrajes es Miradoc y en cuanto a los exhibidores, destacan la Red de Salas de Cine Independientes. Agregan, que el financiamiento público para mejorar la infraestructura y el equipamiento audiovisual de las salas de cine, también ha sido importante para una mejor experiencia de los públicos.

“Ese, por ejemplo, lo estaban poniendo antes en Market Chile, lo ponía antes de un documental que ellos distribuyeron, que se llama Alice, y lo estaba mostrando ese corto. Entonces eso lo encontré como una súper buena iniciativa, pero no es tan normal. DCI también lo hacía con sus largos”.
Director(a) festival de documentales.

D) Plataformas OTT

Las plataformas OTT fueron la cuarta ventana en que más se exhibieron documentales con un 51,5%, porcentaje que aumenta a 57,6% en los largometrajes y disminuye a 45,2% en los cortos. En ambos casos, los documentales tienden a agruparse en las mismas tres plataformas: OndaMedia, (sobre la mitad de los largometrajes), YouTube y Vimeo. Sin embargo, el porcentaje de largometrajes exhibidos en plataformas distintas a estas tres es mucho mayor (85%) que el de cortometrajes (16,8%).

Se destacan las siguientes diferencias significativas:

- Los largometrajes se distinguen de los cortometrajes por exhibirse más habitualmente en OndaMedia (54,3%).
- Los documentales con estrategia de distribución previa a su exhibición se diferencian de los sin por haberse distribuido en OndaMedia (53,5%) y Apple TV+ (15,5%).
- Los documentales que realizaron estreno comercial se diferencian de los que no lo hicieron por haberse exhibido en OndaMedia (57,4%) y, los sin estreno comercial, en Youtube (55,8%).



Propaganda - Colectivo MAFI

Tabla 15: Exhibición en plataformas OTT (Opción múltiple)

PLATAFORMAS OTT (OPCIÓN MÚLTIPLE)	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
OndaMedia	21	32,3%	44	54,3%	65	44,5%
YouTube	33	50,8%	31	38,3%	64	43,8%
Vimeo	19	29,2%	34	42,0%	53	36,3%
Apple TV+	0	0,0%	12	14,8%	12	8,2%
DocAlliance	1	1,5%	6	7,4%	7	4,8%
Google Play	0	0,0%	6	7,4%	6	4,1%
Amazon Prime Video	0	0,0%	6	7,4%	6	4,1%
Filmin	0	0,0%	5	6,2%	5	3,4%
VTR play	0	0,0%	5	6,2%	5	3,4%
Mubi	1	1,5%	3	3,7%	4	2,7%
Ojocorto	0	0,0%	4	4,9%	4	2,7%
CNTV	0	0,0%	3	3,7%	3	2,1%
Otra	9	13,8%	19	23,3%	28	19,3%
No sabe con exactitud	4	6,2%	6	7,4%	10	6,8%
No responde	1	1,5%	2	2,5%	3	2,1%
Total	64	100,0%	82	100,0%	146	100,0%



Hoy y no mañana - Dirigida por Josefina Morandé

Los informantes sostienen que las plataformas OTT son los principales compradores y exhibidores de documentales a nivel mundial, y que han logrado instalar el hábito de ver documentales en los hogares chilenos y extranjeros. Son relevantes, además, porque constituyen una “caja de resonancia” para aquellas producciones que logran altos niveles de audiencias. Debido a estas razones, es importante la explotación de esta ventana por parte de las obras nacionales.

Una diferencia que constatan entre las plataformas pagadas y aquellas otras que no cobran a sus audiencias por el consumo audiovisual, es que las primeras tienden a privilegiar la inclusión de documentales con cierto tipo de contenidos, como comedia, entretención o los “bio-pic”⁶⁰, en que saben que la recepción de las audiencias será positiva, a diferencia de las gratuitas, que permiten incorporar documentales independientes o de temáticas más alternativas.

Consideran que la creación de OndaMedia y la realización de la iniciativa “Temporal de documentales” han sido favorables para la distribución del documental chileno (cortometraje y largometraje), destacando los siguientes atributos: ocuparon un espacio que no estaba siendo explotado efectivamente en Chile; ofrecen a las audiencias contenido chileno gratuito a lo largo de todo el país; que son gratuitas para documentalistas; y que no compiten con las salas de cine, ya que son públicos diferentes.

Respecto a OndaMedia, destacan positivamente el pago que recibe al realizador por el visionado (consumo) de su obra, siendo una herramienta efectiva para documentalistas de menor tamaño, quienes han instalado muchas obras en su catálogo. También, manifiestan que el consumo de documentales en esta plataforma ha aumentado cuando ocurren ciertos hitos en la contingencia nacional, como por ejemplo sucedió durante el “estallido social”. Por otra parte, se plantea que la difusión es su principal debilidad.

En relación con las audiencias, perciben que las personas que ven OndaMedia o Temporal de documentales (visionado gratuito) corresponden a personas jóvenes (universitarios, profesionales), preferentemente mujeres y con un alto consumo cultural. Mientras que las audiencias que consumen documentales en Miradoc (visionado pagado), son personas que habitan en las grandes ciudades del país (Santiago, Concepción y Valparaíso).

***“(…) a los documentales de Maite Alberdi claramente Netflix fue como un antes y un después, yo no sé si El Agente Topo hubiese sido lo que fue, y ahora La Memoria Infinita si no fuera porque Netflix tomó esas películas”.
Agente de ventas.***

***“(…) será por los criterios de los programadores, será porque privilegian sus contenidos originales, será porque, según ellos, tienen muy claro su audiencia a través de la lectura de los algoritmos, pero no están adquiriendo documental independiente”.
Director(a) festival de documentales.***

E) Universidades

Las universidades fueron la quinta ventana de exhibición más frecuente de los documentales, 60,3% de los largometrajes y 41,1% de los cortos se exhibieron en estos espacios. El 81,7% de los cortometrajes se exhibió en 1 a 3 universidades. Los largometrajes, en cambio, tuvieron una mejor distribución, el 26,4% se exhibió en 4 a 15 universidades y el 8,8% en 16 o más. Asimismo, los documentales con estrategia de distribución previa y los que realizaron estreno comercial se exhibieron en más universidades que los sin estrategia ni estreno comercial, respectivamente.

Varios de las y los realizadores que contestaron la encuesta señalaron que el documental fue realizado como parte de actividades estudiantiles de carreras vinculadas al audiovisual.

⁶⁰ Documentales chilenos que están circulando en estas plataformas son “El Agente Topo” en Netflix (Alberdi) y “Visión Nocturna” en MUBI (Carolina Moscoso), entre otros.

Tabla 16: ¿En cuántas universidades se ha exhibido el documental?

	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
1	25	41,7%	15	16,5%	40	26,5%
2 a 3	24	40,0%	32	35,2%	56	37,1%
4 a 6	5	8,3%	13	14,3%	18	11,9%
7 a 10	3	5,0%	10	11,0%	13	8,6%
11 a 15	1	1,7%	1	1,1%	2	1,3%
16 o más	0	0,0%	8	8,8%	8	5,3%
No sabe	2	3,3%	12	13,2%	14	9,3%
Total	60	100,0%	91	100,0%	151	100,0%

F) Organizaciones Sociales

Un tercio de los documentales fueron exhibidos en sedes de organizaciones sociales, porcentaje que aumenta al 39,1% en los largometrajes y disminuye a 27,4% en los cortos. Tres de cada cuatro cortometrajes fueron exhibidos en 3 a 6 de estos espacios y, dos de cada cinco largometrajes, en 7 o más.

	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
1	3	7,5%	3	5,1%	6	6,1%
2 a 3	19	47,5%	15	25,4%	34	34,3%
4 a 6	11	27,5%	4	6,8%	15	15,2%
7 a 10	3	7,5%	14	23,7%	17	17,2%
11 a 15	1	2,5%	3	5,1%	4	4,0%
16 o más	2	5,0%	8	13,6%	10	10,1%
No sabe	1	2,5%	12	20,3%	13	13,1%
Total	40	100,0%	59	100,0%	99	100,0%

Además, los documentales que sí realizaron estreno comercial tuvieron una mayor exhibición en organizaciones sociales que los que no lo realizaron. Todos se exhibieron en más de dos organizaciones y un 41,5% lo hizo en más de seis.

G) Colegios, liceos o escuelas

El 39,1% de los largometrajes y el 21,2% de los cortos se exhibieron en colegios, liceos o escuelas. En ambos tipos de formato, alrededor de la mitad de los documentales se exhibieron en 2 a 6 colegios, liceos o escuelas.

Tabla 18: ¿En cuántos colegios, liceos o escuelas básicas se ha exhibido el documental?

	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
1	7	22,6%	7	11,9%	14	15,6%
2 a 3	9	29,0%	18	30,5%	27	30,0%
4 a 6	6	19,4%	12	20,3%	18	20,0%
7 a 10	3	9,7%	5	8,5%	8	8,9%
11 a 15	2	6,5%	2	3,4%	4	4,4%
16 o más	1	3,2%	6	10,2%	7	7,8%
No sabe	3	9,7%	9	15,3%	12	13,3%
Total	31	100,0%	59	100,0%	90	100,0%

Los informantes expresan que efectivamente el documental chileno se distribuye en espacios vinculados a la participación social, como sedes de organizaciones sociales, así como también en instituciones que realizan labores educativas, como colegios, universidades, centros culturales, salas de artes u otros espacios formativos. Al respecto, señalan que la circulación por algunos de estos espacios ha permitido generar ingresos para los documentalistas chilenos y, que uno de los problemas de estos lugares, es que generalmente no contabilizan la asistencia del público.

“Por ejemplo, a mí constantemente me están pidiendo las películas para, no sé, para foros, para debates, para juntas de vecinos, para distintas organizaciones sociales que quieren tener diálogo (...) Las escuelas, las universidades también a veces son buenos espacio”.
Académica.

H) Bibliotecas

Cerca de un tercio de los largometrajes y el 11,1% de los cortos se exhibieron en estos espacios. En ambos formatos, la mayor parte de los documentales fueron exhibidos en 2 o 3 bibliotecas.

Tabla 19: ¿En cuántas bibliotecas se ha exhibido el documental?

	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
1	5	31,3%	8	16,3%	13	20,0%
2 a 3	7	43,8%	19	38,8%	26	40,0%
4 a 6	2	12,5%	9	18,4%	11	16,9%
7 a 10	1	6,3%	3	6,1%	4	6,2%
11 a 15	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
16 o más	0	0,0%	1	2,0%	1	1,5%
No sabe	1	6,3%	9	18,4%	10	15,4%
Total	16	100,0%	49	100,0%	65	100,0%

I) Televisión

Alrededor de un cuarto de los largometrajes fueron exhibidos por la televisión abierta o por suscripción (cable), lo cual desciende aún más en el caso de los cortos, donde los porcentajes no superan el 10%.

Las señales abiertas que más dieron documentales largometrajes fueron TVN, canales internacionales y canales regionales. En el caso de la TV por cable, estos fueron Docu, ARTV y Vía X. En cuanto a los cortometrajes, la mitad de los que se exhibieron por TV abierta lo hicieron por canales con cobertura regional y un 30% en canales internacionales. En la TV por cable se mostraron por ARTV (18,2%), 13c (9,1%) y por otros canales (27,3%).

Tabla 20: Exhibición por canales de TV abierta (Opción múltiple)

TV ABIERTA (OPCIÓN MÚLTIPLE)	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
TVN	0	0,0%	12	30,0%	12	24,0%
La Red	0	0,0%	4	10,0%	4	8,0%
UChile TV	1	10,0%	3	7,5%	4	8,0%
Stgo TV	0	0,0%	3	7,5%	3	6,0%
UCV TV	0	0,0%	3	7,5%	3	6,0%
NTV	0	0,0%	3	7,5%	3	6,0%
Otros canales internacionales	3	30,0%	12	30,0%	15	30,0%
Otros canales con cobertura regional	5	50,0%	9	22,5%	14	28,0%
No sabe con exactitud	1	10,0%	1	2,5%	2	4,0%
No responde	0	0,0%	1	2,5%	1	2,0%
Total	10	100,0%	40	100,0%	50	100,0%

Los informantes mencionan que la TV ocasionalmente le ha dado cabida al documental chileno en sus pantallas, como lo hicieron tiempo atrás los canales TVN (zona de realizadores) y La Red; y como lo está haciendo recientemente el canal Docu. Al respecto, se sostiene que la principal deuda es de TVN, por ser el canal público nacional.

Se percibe, además, que los cambios en la programación de la TV chilena no han sido efectivos para el sector documental, privilegiándose otro tipo de contenidos en la franja cultural (entretención, viajes) o bien emitiendo los pocos documentales que se programan en horarios de baja audiencia. Al contrario, consideran que los canales de TV universitarios están más dispuestos a programar documentales nacionales, destacando el caso de Stgo TV.

Señalan que son pocos los documentales chilenos que han circulado por la TV internacional, generalmente en canales públicos latinoamericanos y europeos.

***“(...) en la televisión también se abrieron algunos espacios, pero fueron muy efímeros. En La Red, por ejemplo, que igual se daban documentales durante la época de Mentiras Verdaderas y todo eso, se exhibieron algunos documentales. Y poco más que eso en la televisión en realidad, no mucho más”.
Académica.***

J) DVD

Cerca de un cuarto de los largometrajes y solo el 4,1% de los cortos se exhibieron en este formato. En un poco más de la mitad de los largometrajes se hicieron más de 200 copias en DVD y, en el 62,1%, se vendieron menos de 200 copias.

Tabla 21: ¿Cuántos ejemplares del documental en DVD se han vendido?

	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Ninguno	1	16,7%	3	8,1%	4	9,3%
De 1 a 100 ejemplares	4	66,7%	16	43,2%	20	46,5%
De 101 a 200 ejemplares	1	16,7%	4	10,8%	5	11,6%
De 201 a 500 ejemplares	0	0,0%	7	18,9%	7	16,3%
De 501 a 1000 ejemplares	0	0,0%	4	10,8%	4	9,3%
Más de 1001 ejemplares	0	0,0%	1	2,7%	1	2,3%
No sabe	0	0,0%	2	5,4%	2	4,7%
Total	6	100,0%	37	100,0%	43	100,0%

K) Sala de cine comercial

Son la ventana que menos exhibió documentales nacionales. Ningún cortometraje y sólo el 12,6% de los largometrajes circularon por estas salas. Además, todos idearon y ejecutaron una estrategia de distribución previa a su exhibición. El 68,4% de los largometrajes que lograron estar en cartelera fueron exhibidos en salas de la cadena Hoyts/Cinépolis, un 31,6% en Cine Pavilion y Cineplanet, 26,3% en Cinemark y 15,8% en Cine Estrella. Por otro lado, los documentales se exhibieron en salas comerciales de las 16 regiones del país, todos en salas de la Región Metropolitana, la mitad en la Región de Magallanes, un cuarto en la Región de Valparaíso y porcentajes más bajos en salas de otras regiones.

El 31,6% estuvieron en cartelera por menos de dos semanas, el mismo porcentaje logró estar dos semanas y 21,1% lo hicieron por tres o más semanas. El 52,6% de sus realizadores estiman que el público total que los vio en salas comerciales no superó las 1.000 personas, un 10,5% creen que estuvo entre 1.000 a 4.999 personas y, para el 15,8%, fue de 5.000 o más personas.

Tabla 22: ¿Durante cuántas semanas estuvo en cartelera el documental en salas de cine de cadenas comerciales?

EXHIBICIÓN	N	%
Exhibición única o menos de una semana	3	15,8%
Una semana	3	15,8%
Dos semanas	6	31,6%
Tres a cinco semanas	3	15,8%
Seis a diez semanas	1	5,3%
No sabe	3	15,8%
Total	19	100,0%

Desde el punto de vista de los informantes claves, el convenio con la Cámara de Exhibidores de Multisalas de Chile ha permitido superar las barreras en el acceso del largometraje documental al circuito comercial, pero no ha sido suficiente para que este logre mantenerse en cartelera, siendo las exigencias de público y la programación del cine chileno (frecuencia diaria y horarios de baja afluencia) los principales obstáculos, además, de que el cine chileno en general, tiene que enfrentar una dura competencia con el cine hollywoodense (películas mainstream).

Respecto a los cortometrajes, señalan que generalmente no se exhiben en salas comerciales debido a los hábitos del público de estos espacios, y porque resulta difícil encontrarles un espacio en que la duración de su exhibición calce con los horarios de programación de los largometrajes.

"(...) que se hizo como un acuerdo con las salas de cine, de que tenía que haber un contenido mínimo de cine chileno, pero igual no alcanza a ser competitivo y pasa que igual uno entra, en el fondo, está obligado a que se programe, pero no está obligado a mantenerse".

Director(a) festival de documentales.

I) Otras ventanas

Las otras ventanas en que se exhibieron documentales fueron museos (2,7%), en la vía pública (1%), en aviones de aerolíneas comerciales (0,7%) y en otras ventanas (2,4%).

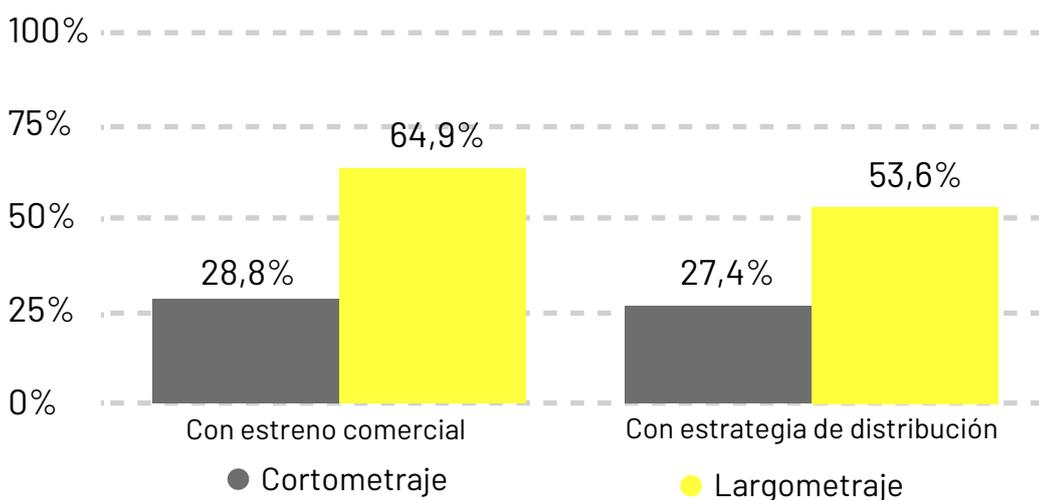
6. DOCUMENTALES EXHIBIDOS

Un poco más de la mitad de los documentales fueron largometrajes que tuvieron una duración promedio de una hora y trece minutos. En el caso de los cortos, su duración promedio fue de dieciocho minutos. Además, los largometrajes se diferencian de los cortos porque la mayoría tuvo una estrategia de distribución previa a su exhibición y logró realizar un estreno comercial del documental, a diferencia de los cortos, en que estos porcentajes no superan el 30%.

Tabla 23: Duración del documental

METRAJE	N	%	MÍNIMO	MÁXIMO	PROMEDIO
Cortometraje	146	49,2%	1 min	34 min	18 min
Largometraje	151	50,8%	35 min	2 h 55 min	1 h 13 min

Gráfico 3: Estreno comercial y Estrategia de distribución según Metraje



Un 30,5% de los largometrajes fueron experimentales, 27,2% abordaron temáticas relacionadas con los derechos humanos y 25,2% con la contingencia política o social. En el caso de los cortometrajes, el tema más recurrente fue la contingencia política o social (31,5%), seguido por los documentales experimentales (24,7%) y los biográficos (21,9%).

En cuanto a sus temáticas, se presentan las siguientes diferencias significativas:

- Los largometrajes se diferencian por haber tratado temas relacionados con género (18,5%) y, los cortometrajes, con el medio ambiente (18,5%).
- Los documentales con estrategia de distribución previa a su exhibición se distinguen de los sin, por haber abordado temáticas vinculadas con la identidad (18,2%) y memoria (7,4%). En cambio, los sin estrategia, por tratarse del medio ambiente (15,3%) y los pueblos originarios (8%).
- Los documentales que efectuaron estreno comercial se diferencian de los que no lo hicieron, por tratar temas relacionados con los derechos humanos (28,6%) y, los que no realizaron estreno comercial, con el medio ambiente (15,3%).

Según la opinión de los informantes, si bien es difícil determinar qué temáticas tienen mejor respuesta de públicos y audiencias, se sostiene que aquellos que abordan temas como música, derechos humanos, autobiográficos (biopic) y situaciones de la vida cotidiana, son los que más han conectado con los públicos y las audiencias nacionales e internacionales.

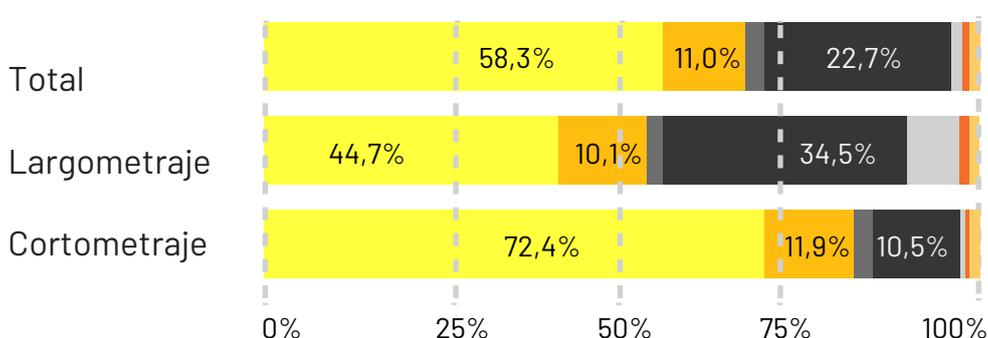
En la gran mayoría de los cortometrajes (84,3%) transcurrieron dos años o menos desde que comenzó el desarrollo de la idea hasta que se estrenó el documental, en cambio, en la mayor parte de los largometrajes (72,8%), este período duró tres años o más. Además, los documentales que no tuvieron estrategia de distribución previa y los que no realizaron un estreno comercial tendieron a producirse mucho más rápido, en ambos casos alrededor de la mitad se demoraron un año o menos.

En el 60,9% de los largometrajes su producción estuvo a cargo de un productor individual en Chile, en el 45,7% participó una casa productora nacional y en el 8,6% una casa productora internacional. Por su parte, el 67,8% de los cortometrajes se produjeron a través de un productor individual en Chile, 26% con una casa productora nacional y 6,8% por medio de una universidad, instituto o escuela. Además, se destacan las siguientes diferencias significativas:

- Los documentales con estrategia de distribución previa se diferencian por haber trabajado con casas productoras nacionales (63,6%) e internacionales (9,1%) y, los sin estrategia, con un productor individual en Chile (77,3%).
- Los documentales que realizaron estreno comercial se diferencian por haberse producido con casas productoras nacionales (50,6%) e internacionales (8,6%) y, los que no lo hicieron, con un productor individual en Chile (72,6%).

Las dos fuentes principales que financiaron la producción de los largometrajes fueron aportes de los propios realizadores y financiamiento público chileno. En el caso de los cortos, la gran mayoría financiaron su producción con aportes de los realizadores.

Gráfico 3: ¿Cómo se financió la producción del documental? (porcentaje según fuente de financiamiento)



- Aportes propios
- Acuerdos de coproducción
- Financiamiento público chileno
- Financiamiento público internacional
- Aporte de privados
- Premios en festivales
- Otras fuentes

Las dos fuentes de financiamiento público más frecuentes para el rodaje de los largometrajes fueron el Fondo Audiovisual (55,8%) y CORFO (29,1%), y, entre los cortos, el FNDR (16,8%) y universidades públicas (16,7%). Además, se resalta la siguiente diferencia estadística:

- **Los documentales con estrategia de distribución previa tuvieron más financiamiento del Fondo Audiovisual (52,1%) y de CORFO (30,1%) que los sin.**
- **Los documentales que realizaron estreno comercial accedieron a más financiamiento del Fondo Audiovisual (58,1%) y de CORFO (32,4%) y, los que no lo realizaron, de Municipalidades (14,3%).**

Entre los pocos documentales que lograron establecer convenios de coproducción (2,2%), en el caso de los largometrajes estos tendieron a realizarse con canales de televisión nacionales, casas productoras nacionales y casas productoras de países con acuerdos de coproducción. En cambio, en el de los cortos, estos se hicieron prioritariamente con universidades o canales de televisión nacionales y con países sin acuerdos de coproducción.

- **El 63% de los documentales se subtitularon en inglés, 35% en español, 18,2% en francés y 16,1% en otro idioma. Por otra parte, el 21,9% de los largometrajes y el 25,3% de los cortos no se subtitularon. Se presentan las siguientes diferencias:**
- **Los largometrajes se diferencian de los cortometrajes por estar más subtitulados en inglés (69,5%) y francés (25,2%).**
- **Los documentales que tuvieron estrategia de distribución están más subtitulados en inglés (74,4%) y francés (30,6%) que los sin.**
- **Los documentales que realizaron estreno comercial se subtitularon más en inglés (74,3%) y francés (25%), en cambio, los que no lo realizaron, se caracterizan por no estar subtitulados (31,2%).**

* 7. DIFUSIÓN

Si bien la difusión generalmente comenzó durante la etapa de exhibición de los documentales, los largometrajes se diferencian de los cortos por haberla iniciado antes, un 9,9% en el desarrollo, 13,9% en la producción y 23,8% en la postproducción. Por otro lado, el 9,9% de los largometrajes y un cuarto de los cortometrajes no realizaron difusión o está aún no comenzaba cuando se aplicó la encuesta. Además, se consignan las siguientes diferencias:

- **Los documentales que no tuvieron estrategia de distribución previa y los que no realizaron estreno comercial se caracterizan por no haber realizado difusión, alcanzando porcentajes de 25% y 27,4%, respectivamente.**

El principal medio de difusión de los documentales han sido las redes sociales, seguidas por medios de comunicación digitales, diarios y/o revistas (en papel), radio, televisión y publicidad en espacios públicos.

Tabla 24: Medios de difusión del documental (Opción múltiple)

MEDIOS DE DIFUSIÓN (OPCIÓN MÚLTIPLE)	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Redes sociales	104	95,4%	125	91,9%	229	93,5%
Medios digitales	67	61,5%	103	75,7%	170	69,4%
Diarios y/o revistas (en papel)	23	21,1%	77	56,6%	100	40,8%
Radio	14	12,8%	71	52,2%	85	34,7%
Televisión	15	13,8%	58	42,6%	73	29,8%
Publicidad en espacios públicos	8	7,3%	44	32,4%	52	21,2%
Otro medio	2	1,8%	2	1,5%	4	1,6%
Total	108	100,0%	137	100,0%	245	100,0%

Se destacan las siguientes diferencias significativas al respecto:

- En todos los medios salvo en las redes sociales, el porcentaje de largometrajes que se difundió a través de ellos es significativamente mayor que el de cortometrajes.
- En todos los medios menos en las redes sociales, se difundieron más los documentales con estrategia de distribución previa.
- En todos los medios menos en las redes sociales, se difundieron más los documentales que realizaron estreno comercial.

Los informantes claves señalan que la difusión de los documentales nacionales es un ámbito deficiente, siendo común la falta de planificación y de innovación. Se percibe que la mayoría solo se difunden a través de redes sociales y solo un grupo menor de realizadores consagrados o con más recursos accede a otros medios más tradicionales, como prensa escrita o la TV, por ejemplo. Agregan los cortometrajes tienen mucho menor difusión que los largometrajes, ya sea porque los realizadores o los medios no le dan la importancia que merecen.

Los largometrajes de documentalistas consagrados generalmente comienzan la campaña de difusión cuando logran premios o selecciones en festivales de cine, y la intensifican a medida que se acerca la fecha del estreno comercial. Las estrategias o acciones de difusión más comunes que implementan son:

- Exhibición previa en centros de educación superior, una estrategia que por cierto depende de la temática que aborda la película.
- Participación de realizadores/as y/o productores/as en cine foros.
- Utilización de rostros (referentes, influencers) para promocionar en redes sociales.
- Campañas de impacto (Outreach & Engagement) particularmente en documentales vinculados a temas sensibles (derechos humanos, medio ambiente, otros).

"(...) y hay cortos que les ha ido bastante bien, pero como que no se ve tanto o no se anuncian tantas noticias con respecto a cortometrajes versus el largometraje".
Grupo focal CCDoc.

* 8- DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

El 48,1% de los documentales se distribuyeron internacionalmente y el 46,3% lo hizo solo en Chile. Pese a que los largometrajes tuvieron una mejor distribución internacional que los cortos, sus realizadores tienen una evaluación levemente más negativa del trabajo que efectúan agencias de promoción como Chiledoc, Cinemachile o Chilean Animation, otorgándole un promedio de nota de 5,5 (en una escala de 1 a 7). En el caso de los documentalistas de cortometrajes, el promedio aumenta a 5,8.

Tabla 25: ¿El documental se ha distribuido a nivel internacional?

DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Sí	42	43,8%	61	51,7%	103	48,1%
No	48	50,0%	51	43,2%	99	46,3%
No sabe	6	6,3%	6	5,1%	12	5,6%
Total	96	100,0%	118	100,0%	214	100,0%

Los informantes claves, por su parte, destacan que el documental chileno se ha posicionado como uno de los principales referentes de América Latina en el extranjero, especialmente en los encuentros de industria (mercados) y en los festivales de cine. Agregan que la labor de ProChile ha sido clave en el posicionamiento de las marcas Chiledoc y CinemaChile, a través de la entrega de los siguientes apoyos:

- **Coordinación con los agentes de la industria (networking) que asisten para que se contacten con los productores nacionales.**
- **Promoción o difusión de las obras, tarea a la que también ha aportado CCDoc con sus boletines informativos.**

Además, ProChile dispone de fondos concursables y organiza reuniones con plataformas OTT para darle mayor valor agregado a las exportaciones de las industrias creativas. Por su parte, el MINCAP colabora con el financiamiento para el traslado de las delegaciones y sus productores a los festivales o encuentros internacionales.

La mayor internacionalización del documental chileno también ha contribuido a que los largometrajes que han trabajado con distribuidoras (nacionales e internacionales) puedan exhibirse en festivales de cine, salas de cine, TV, espacios digitales o centros educativos de otros países y, los cortometrajes, en festivales y espacios digitales, principalmente.

Otro actor relevante ha sido MIRADOC, ya que desde el año 2016 los documentales que distribuye tienen la posibilidad de circular por plataformas OTT pagadas en Latinoamérica, a través de un convenio suscrito con la compañía brasileña agregadora Sofa Digital. En general, los documentales que acceden a estas plataformas son aquellos que tuvieron una buena distribución en festivales internacionales.

Vinculado a lo anterior, se menciona que la inexistencia de agentes de venta y agregadores en el país, a diferencia de lo que ocurren en Argentina y Colombia, dificulta la internacionalización de los documentales nacionales.

“Entonces, a ver, yo te diría que el documental chileno tiene una fuerte presencia, probablemente una de las más importantes de América Latina en el mundo (...) lo veo presente (...) como simple espectador, como participante, como jurado, como tallerista en algún espacio de formación”.
Director(a) festival de documentales.

“MIRADOC abrió la distribución a todo Latinoamérica y algunas regiones de países del mundo, a través de Apple +, Google Play, eh, plataformas exclusivas mexicanas, otras brasileras, como que hay un espacio ahí también de distribución que se ha ido ampliando”.
Académica.

* 9. IGUALDAD DE GÉNERO

El 26,6% de los realizadores opinan que no hay diferencias relevantes en la participación de hombres y mujeres en la distribución de documentales chilenos y el 43,4% no lo tiene claro. Sin embargo, un 18,5% cree que las mujeres tienen una mayor participación que los hombres y un 11,4%, opina que los hombres participan más. Además, se consigna la siguiente diferencia estadística.

Los realizadores de largometrajes tienden a considerar que las mujeres tienen una mayor participación que los hombres (25,8%).

Estas percepciones pueden explicarse por lo sucedido en términos concretos. En el 61,2% de los documentales sí participaron mujeres en el proceso de distribución, lo cual aumenta al 72% en los largometrajes y disminuye a 47,9% en los cortometrajes.

PARTICIPACIÓN MUJERES	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Sí	46	47,9%	85	72,0%	131	61,2%
No	46	47,9%	29	24,6%	75	35,0%
No sabe	4	4,2%	4	3,4%	8	3,7%
Total	96	100,0%	118	100,0%	214	100,0%

Además, los documentales en que participaron mujeres en la distribución se diferencian de los que no contaron con esta participación en los siguientes aspectos:

- **Contar con financiamiento público chileno para su distribución (32,5%).**
- **Trabajar más frecuentemente con distribuidoras (37,4%) y agentes de ventas (13,7%).**
- **Haberse distribuido internacionalmente (55%).**
- **Haber realizado más estrenos comerciales en salas independientes (35,1%).**
- **Tener una mayor distribución en la mayoría de las ventanas de exhibición.**
- **Haber participado en los siguientes festivales nacionales: FECICH, FIDOCS, FICValdivia y FEMCINE.**
- **Exhibirse más frecuentemente por YouTube (47,1%).**
- **Exhibirse más frecuentemente en las salas de cine o centros culturales que participan de la Red de Salas y/o que son salas Miradoc.**
- **Exhibirse más frecuentemente en el canal de cable Docu (45,2%).**

Por el contrario, los documentales en que no participaron mujeres en su distribución se distinguen por lo siguiente:

- **No tener una estrategia de distribución previa a su exhibición (64%).**
- **No trabajar con agentes externos a los realizadores para su distribución (93,3%).**
- **No haberse distribuido internacionalmente (57,3%).**
- **Financiar la distribución a través de aportes de los realizadores (84,4%).**
- **No haber realizado estreno comercial (57,3%) o haberlo hecho en plataformas OTT (24%).**
- **Haber realizado una única exhibición o haber estado menos de una semana en cartelera en salas de cine independiente o centros culturales (58,5%), y haber tenido menos de 1.000 personas de público (63,4%).**

Por su parte, los informantes sostienen que hay diferencias en cuanto al género entre la ficción y el documental nacional. La ficción presenta brechas importantes, siendo común, por ejemplo, que haya una mayor presencia de hombres que mujeres en el rol de directores(as). Se afirma que las diferencias no son tan marcadas en los diferentes cargos que existen en el documental, incluso algunos perfiles tienen una mayor proporción de mujeres que de hombres, lo que se atribuye a que los esquemas de producción (rodaje) de los documentales son más flexibles que los de la ficción, lo cual, por ejemplo, facilita el trabajo de directoras que son madres y/o cuidadoras.

Algunas salas de cine independiente y algunos festivales de cine en Chile y en el extranjero, cuentan con criterios de género entre sus políticas curatoriales. Las asociaciones de documentalistas y los centros de educación superior, por su parte, han velado porque no persistan discriminaciones de género en la industria.

Pero pese a estos avances, de igual forma el documental chileno tiene que lidiar con una sociedad que sigue teniendo conductas "machistas" y discriminadoras con las documentalistas.

"(...) lo que pasa con el documental es que es una forma de producir que es mucho más flexible, funciona con plazo mucho más largos y funciona como que la demanda no es tan intensa, no tiene esa cosa como de la ficción de que es como un mes rodaje seis días a la semana, 11 horas al día".
Director(a) festival de documentales.

"(...) hay más mujeres en el mundo documental, pero eso no quiere decir necesariamente que hay paridad, y creo que los obstáculos no están dentro del oficio mismo hoy día en el documental, están dentro del entorno social".
Grupo focal CCDoc.

* 10. IMPACTOS DE LA PANDEMIA

Los realizadores encuestados consideran que el principal impacto de la pandemia en la distribución de documentales chilenos fue una mayor exhibición en plataformas OTT (58,6%). En menor medida y ligado a esto último, señalan el cambio en el orden de las ventanas de exhibición (21,9%). Luego mencionan la disminución del presupuesto para distribución, la incorporación de nuevos actores en la distribución, una menor participación en los mercados internacionales, así como en el nacional, y el menor tiempo de exhibición en las ventanas. También, se constata que para un 14,5% no generó impactos relevantes.

Tabla 27: Principales impactos de la pandemia en la distribución de documentales chilenos (Seleccione máximo tres)

PERCEPCIÓN REALIZADORES (MÁXIMO TRES)	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Mayor exhibición en plataformas OTT	90	61,6%	84	55,6%	174	58,6%
Cambios en el orden de las ventanas de exhibición	34	23,3%	31	20,5%	65	21,9%
Disminución del presupuesto para distribución	29	19,9%	26	17,2%	55	18,5%
Incorporación de nuevos actores en la distribución	29	19,9%	24	15,9%	53	17,8%
Menor participación en mercados internacionales	17	11,6%	26	17,2%	43	14,5%
No generó impactos relevantes	18	12,3%	25	16,6%	43	14,5%
Menor participación en el mercado nacional	15	10,3%	22	14,6%	37	12,5%
Menor tiempo de exhibición en las ventanas	14	9,6%	17	11,3%	31	10,4%
Mayor participación en mercados internacionales	11	7,5%	14	9,3%	25	8,4%
Mayor participación en el mercado nacional	8	5,5%	7	4,6%	15	5,1%
Mayor participación de las mujeres en la distribución	4	2,7%	5	3,3%	9	3,0%
Otros impactos	1	0,7%	0	0,0%	1	0,3%
No sabe	7	4,8%	7	4,6%	14	4,7%
No responde	1	0,7%	1	0,7%	2	0,7%
Total	146	100,0%	151	100,0%	297	100,0%

Las opiniones de los informantes claves tienden a coincidir con las de los realizadores y permiten profundizar en las causas y consecuencias de los diferentes impactos. Señalan que la imposibilidad de efectuar exhibiciones presenciales en Chile y el mundo, generó la proliferación de nuevas plataformas OTT y agentes dentro del mercado de la distribución. De esta forma, algunos espacios de exhibición presencial como salas de cine independientes, festivales de cine o programas como Miradoc, se vieron forzados a ofrecer su cartelera en formato online y, también, surgieron nuevos exhibidores como festivales online o plataformas gratuitas y pagadas, que compitieron con las establecidas previamente.

Sostienen que, en Chile, las plataformas gratuitas han tenido mejores niveles de audiencia y una mayor perdurabilidad que las que optaron por cobrar, varias de las cuales tuvieron una corta vida. Además, algunas plataformas gratuitas como canales web de Centros Culturales, Universidades o Municipalidades, significaron una nueva fuente de ingresos para documentalistas ya que les pagan por la emisión de sus documentales.

Respecto a las plataformas pagadas, señalan que las SVOD (Subscription Video on Demand) han tenido mejores resultados que las con modelo TVOD (Transactional Video on Demand). Varias de las primeras han optado por producir y estrenar sus propias películas o series, en vez de hacerlo en salas o festivales de cine, o bien, por estrenar películas compradas. Además, esto ha generado consecuencias en el mercado de la distribución. Así, ha disminuido la contratación de distribuidores locales y ha aumentado la demanda por agentes de venta y agregadores.

Otros impactos relevantes generados por la pandemia que destacan son los siguientes:

- **Se modificaron y acortaron los tiempos de exhibición en las distintas ventanas. De esta forma, muchos documentales adaptaron sus estrategias de distribución y optaron por estrenarse de manera online.**
- **Menor producción y circulación de los documentales chilenos en espacios presenciales del mercado nacional e internacional.**
- **Disminución de los públicos audiovisuales en general y, particularmente, de las personas mayores. Se sostiene que la exhibición en salas (comerciales e independientes) y en festivales de cine aún no recupera los niveles de públicos que tenía antes de la pandemia. Además, se percibe que en las salas independientes se ha ido perfilando un nuevo tipo de público, personas jóvenes que comenzaron a asistir cuando se reabrieron estos espacios, motivadas por encontrarse con gente y compartir experiencias.**
- **Cambios en las pautas del consumo audiovisual de documentales. El formato online generó una mayor visualización de series documentales, además de cambios de hábitos como ver contenidos en horarios nocturnos y en compañía de otras personas (pareja, amigos familiares). Se afirma, además, que las audiencias han instalado los temas que abordan sus películas o series preferidas en sus conversaciones e interacciones cotidianas por redes sociales.**
- **En el caso de los documentales cortometrajes, se produjo un alza en las tarifas para poder participar en los festivales de cine.**

“(...) lo que se llama binge-watching, te das un atracón de series que están las temporadas completas y no paras de verlos, o sea, a nivel de usuarios y de consumición ha cambiado mucho y esto ha hecho que cambien también los sistemas de producción, y en este caso también, la distribución de películas”.
Académica.

“(...) lo bueno de todo esto es que hay un público nuevo que apareció con la presencialidad, que era un público más joven. Que nuestra teoría, así como muy al vuelo, es porque son jóvenes que pasaron dos años encerrados y que toda su experiencia y sus energías de compartir experiencias estaba muy acumulada”
Trabajador público.

Al contrastar las percepciones de los realizadores e informantes claves con los circuitos de distribución que efectivamente siguieron los documentales se confirman algunas de estas hipótesis. De esta forma, se constatan las siguientes diferencias significativas entre los documentales estrenados durante la pandemia respecto a los estrenados en los periodos precedentes⁶¹.

⁶¹ La epidemia de COVID-19 fue declarada por la OMS una emergencia de salud pública de preocupación internacional el 30 de enero de 2020. En Chile, el MINSAL confirmó el primer caso el 3 de marzo de 2020.

- El 76,6% de los documentales estrenados en pandemia sí se distribuyeron, porcentaje que superó el 75% del periodo 2016 a 2019 y el 63,8% de 2011 a 2015.

	2011 A 2015		2016 A 2019		2020 A 2022		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
No se ha distribuido	34	36,2%	24	25,0%	25	23,4%	83	27,9%
Desarrollo	3	3,2%	3	3,1%	3	2,8%	9	3,0%
Producción	5	5,3%	5	5,2%	7	6,5%	17	5,7%
Postproducción	15	16,0%	19	19,8%	14	13,1%	48	16,2%
Distribución	37	39,4%	45	46,9%	58	54,2%	140	47,1%
Total	94	100,0%	96	100,0%	107	100,0%	297	100,0%

- Es alto el porcentaje de documentales que contaron y que han cumplido casi totalmente con su estrategia de distribución (15%).
- Muy pocos han trabajado con agentes de ventas para su distribución (3,7%).
- Es bajo el porcentaje de documentales que se distribuyeron por medio de Miradoc (29,4%) pero alto los que lo hicieron a través de Cintamani films (29,4%). Además, quienes trabajaron con distribuidores hacen una muy buena evaluación, de manera tal que el 58,8% le otorga nota 7 a esta experiencia.
- Un alto porcentaje no realizó aún no había realizado estreno comercial (65,4%) y un bajo porcentaje lo realizó en salas independientes (11,2%).
En las siguientes ventanas de exhibición su distribución fue considerablemente menor que en los periodos anteriores: universidades (41,1%), plataformas OTT (37,4%), salas independientes (34,6%), bibliotecas (14%), TV cable (7,5%), salas comerciales (1,9%) y DVD (0,9%).
- Se exhibieron particularmente menos en las siguientes salas o centros culturales: Cineteca Nacional (19%), Sala K (8,6%) y The Oz (3,4%).
- La mayoría (65,5%) de los documentales exhibidos en salas independientes o centros culturales fueron visualizados por menos de 1.000 personas.
- Muchos realizadores consideran que el principal impacto de la pandemia fue una mayor distribución por plataformas OTT (70,1%) y muy pocos que no generó impactos relevantes (6,5%).

* 11. PROBLEMAS PARA LA DISTRIBUCIÓN

Desde el punto de vista de las y los realizadores encuestados, el principal problema para la distribución de documentales nacionales es la falta de financiamiento público (44,8%). En menor medida, le siguen la ausencia de estrategias de distribución por parte de los equipos realizadores (26,6%), la dificultad para exhibir en multisalas de cadenas comerciales (25,6%), falta de financiamiento privado (23,9%), el prejuicio del público chileno de que los documentales son aburridos (21,9%), la falta de recursos humanos especializados en distribución de documentales (20,9%) y la baja inversión en marketing y difusión que hacen los equipos realizadores (20,9%). El resto de los problemas, fueron priorizados por menos del 20% de los encuestados.

Además, se constatan las siguientes diferencias estadísticas:

- Los realizadores de cortometrajes relevan particularmente la escasa demanda para la oferta (22,6%).
- Quienes realizaron documentales que sí tuvieron estrategia de distribución previa a su exhibición hacen hincapié en los siguientes problemas: dificultad para exhibir en salas comerciales (33,1%), baja inversión en marketing y difusión (29,8%) y ausencia de agregadores (4,1%).
- Los realizadores de documentales que sí efectuaron estreno comercial destacan la baja inversión en marketing y difusión (32,1%).
- Los realizadores de documentales en que participaron mujeres en su distribución resaltan el poco conocimiento de las audiencias (25,2%) y la falta de instancias de industria (16,8%).
- Los realizadores de documentales estrenados en pandemia destacan la falta de financiamiento privado (32,7%) y el prejuicio del público chileno que los documentales son aburridos (29%).

Tabla 28: Principales problemas para la distribución de documentales nacionales (Seleccione máximo tres)

PRINCIPALES PROBLEMAS (MÁXIMO TRES)	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Falta de financiamiento público	74	50,7%	59	39,1%	133	44,8%
Ausencia de estrategias de distribución	37	25,3%	42	27,8%	79	26,6%
Dificultad para exhibir en multisalas comerciales	33	22,6%	43	28,5%	76	25,6%
Falta de financiamiento privado	37	25,3%	34	22,5%	71	23,9%
Prejuicio del público chileno (documentales aburridos)	33	22,6%	32	21,2%	65	21,9%
Faltan recursos humanos especializados	33	22,6%	29	19,2%	62	20,9%
Baja inversión en marketing y difusión	26	17,8%	36	23,8%	62	20,9%
Poco conocimiento de las audiencias	27	18,5%	31	20,5%	58	19,5%
Escasa demanda (audiencias) para la oferta	33	22,6%	19	12,6%	52	17,5%
La distribución es poco rentable	21	14,4%	26	17,2%	47	15,8%
Faltan más instancias de industria	18	12,3%	21	13,9%	39	13,1%
Falta de trabajo colaborativo entre documentalistas	9	6,2%	15	9,9%	24	8,1%
Faltan más festivales especializados en documentales	12	8,2%	12	7,9%	24	8,1%
Ausencia de agregadores	1	0,7%	5	3,3%	6	2,0%
Otros problemas	1	0,7%	2	1,3%	3	1,0%
No hay problemas	1	0,7%	0	0,0%	1	0,3%
No sabe	2	1,4%	1	0,7%	3	1,0%
Total	146	100,0%	151	100,0%	297	100,0%

Varias de estas dificultades también fueron mencionadas por los informantes, destacándose las siguientes:

- Existe cierta distancia entre la producción de documentales y sus públicos o audiencias. Normalmente, los y las documentalistas chilenos, y latinoamericanos en general, piensan más en sus intereses o en la crítica de cine, antes que en el público que podría consumir sus contenidos.

- Realizar documentales no es una actividad rentable dentro del mercado chileno. Los costos de producción son muy altos, hay pocos exhibidores (particularmente en el caso de los cortometrajes) y, aun así, la oferta supera la demanda.

- Hay prejuicios y confusiones sobre el significado del documental en los públicos y audiencias nacionales. Algunas personas no los conciben como películas cinematográficas y los confunden, por ejemplo, con los reportajes o las series sobre animales de la TV. Otras, los catalogan de “aburridos” o “densos”.

- La formación en distribución audiovisual sigue siendo insuficiente en Chile. Si bien hay avances en la educación formal e informal, aún es muy incipiente para producir profesionales plenamente capacitados en la distribución audiovisual, carencias que también se manifiestan en el marketing y la difusión de los documentales.

- En el caso de los cortometrajes, buena parte de la industria los valora como ensayos o pruebas para un director o directora que luego se dedicará al largometraje. Ligado a esto, es común que haya intermitencias en su producción y que los realizadores suelen pasar del cortometraje al largometraje indistintamente, todo lo cual afecta las posibilidades de asociarse para una mejor representación de este sector.

“(…) cuando uno habla documental chileno, yo creo que todavía no está construido un imaginario de qué puede esperar, qué tipo de obra hacemos, no se conoce, no se entiende, y eso yo creo que es un problema básico, importante”.

Grupo focal CCDOc.

“(…) creo que muy pocos de los creadores y creadoras están pensando en quién quiere que los vea, sino más bien en qué premio se quieren ganar”.

Agente de ventas.

* 12. DESAFÍOS Y RECOMENDACIONES

Según los resultados de la encuesta, los principales desafíos para mejorar la distribución de los documentales chilenos son ampliar las audiencias nacionales (58,6%), aumentar los fondos o recursos públicos para la distribución (47,5%), aumentar la inversión en marketing y difusión (25,3%), diversificar más las estrategias de distribución (23,9%) y contar con más recursos humanos especializados en distribución de documentales (21,5%). Los otros posibles desafíos fueron seleccionados por menos del 20% de los encuestados.

Se presentan las siguientes diferencias significativas:

Los realizadores de documentales que sí tuvieron una estrategia de distribución previa a su exhibición, se diferencian por enfatizar la necesidad de aumentar la inversión en marketing y difusión (33,9%), y de contar con agregadores (6,6%).

Los realizadores de documentales que lograron estrenarse comercialmente destacan la importancia de ampliar las audiencias internacionales (17,9%).

Tabla 29: Principales desafíos para mejorar la distribución de documentales chilenos (Seleccione máximo tres)

PRINCIPALES DESAFÍOS (MÁXIMO TRES)	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Ampliar las audiencias nacionales	90	61,6%	84	55,6%	174	58,6%
Aumentar los fondos o recursos públicos	73	50,0%	68	45,0%	141	47,5%
Aumentar la inversión en marketing y difusión	32	21,9%	43	28,5%	75	25,3%
Diversificar más las estrategias de distribución	37	25,3%	34	22,5%	71	23,9%
Más recursos humanos especializados	29	19,9%	35	23,2%	64	21,5%
Mayor innovación en las estrategias de distribución	31	21,2%	26	17,2%	57	19,2%
Aumentar los recursos privados	22	15,1%	26	17,2%	48	16,2%
Más instancias de industria	24	16,4%	16	10,6%	40	13,5%
Ampliar las audiencias internacionales	16	11,0%	23	15,2%	39	13,1%
Más festivales especializados en documentales	23	15,8%	11	7,3%	34	11,4%
Ampliar las temáticas que abordan los documentales	8	5,5%	21	13,9%	29	9,8%
Mayor trabajo colaborativo entre documentalistas	12	8,2%	17	11,3%	29	9,8%
Presencia de agregadores en Chile	2	1,4%	9	6,0%	11	3,7%
No sabe	2	1,4%	1	0,7%	3	1,0%
Total	146	100,0%	151	100,0%	297	100,0%

Al igual que lo sucedido con los problemas, los informantes claves también mencionaron varios de estos desafíos y profundizaron en ellos entregando recomendaciones para su consecución. Se resaltan las siguientes:

Políticas Audiovisuales

- Incorporar a las salas de cine (comerciales e independientes) y a la televisión abierta en la distribución de los documentales nacionales, por ejemplo, a través de la Instauración de leyes de cuotas de exhibición.
- Subsidiar parte del valor del ticket en salas independientes.
- Utilizar a los exhibidores públicos (centros culturales, bibliotecas, municipios, liceos, otros) para generar una red de distribución de cine chileno.
- Realizar más estudios sobre distribución de documentales, particularmente, benchmarking de los circuitos recorridos y ventas asociadas de distintos tipos de documentales nacionales e internacionales, de realizadores independientes y consagrados, que sirvan para entregar orientaciones y opciones de distribución a los realizadores.
- Desarrollar planes de formación y mediación de públicos y audiencias de documentales nacionales, que incluyan una activa participación de realizadores y exhibidores.
- Promover que los profesores de establecimientos públicos utilicen los documentales nacionales disponibles en OndaMedia o Miradoc, por ejemplo, para enseñar y provocar reflexiones en sus estudiantes.

Realizadores, distribuidores y exhibidores

- Mejorar la comunicación e incentivar el trabajo mancomunado entre realizadores, distribuidoras y salas de cine.
- Planificar conjuntamente los estrenos y exhibición de los documentales en las salas, estableciendo días y horarios fijos en que estos se darán, para generar hábitos y formar públicos.
- Exhibir cortometrajes (documentales y ficción) antes de dar los largometrajes en las salas de cine.
- En el caso de las salas comerciales y en relación con el actual convenio de exhibición, se plantea que es mejor estrategia exhibir las películas menos días, pero durante varias semanas y en buenos horarios (por ejemplo, por cinco jueves seguidos a las 19:00 hrs), que por más días durante menos semanas y en malos horarios. Otra estrategia que se cree que sería positiva, es establecer un día donde el boleto sea más económico.
- Potenciar la asociatividad entre documentalistas para poder levantar demandas colectivas que contribuyan al desarrollo general del sector y, particularmente, de la distribución.
- Considerando el contenido y las características de los documentales, realizar estrategias de distribución focalizadas, ya sea según el territorio, tramo etario, NSE u otras variables relevantes para incentivar el visionado de las películas.
- Fomentar la realización de documentales con nuevas narrativas (guiones) orientadas a conectar con nuevos públicos, particularmente, con los niños, niñas y adolescentes de nuestro país, quienes son muy ajenos al consumo de documentales.
- Incentivar la realización de prácticas laborales de carreras audiovisuales en distribuidoras.

"(...) es increíble como hay este órgano para ustedes, que es tanto de promoción como de financiación, que está el CORFO, que está la CNTV todo, y no haya un link directo con la televisión pública, que obligue a mostrar en franjas realmente adecuadas, no a las cuatro de la mañana de un sábado".

Agente de ventas.

"(...) lo que yo creo que ha faltado de repente es una estrategia que el mundo anglosajón lo ha ocupado en algún documental de nicho, y que es de frentón ir por territorio y hacer experiencias y muestras específicas hechas a la medida de cada territorio y de la audiencia de cada territorio para difundir tu documental y por eso poder tener algún ingreso".

Trabajador público.

* V. CONCLUSIONES

El estudio actualiza el estado de la distribución del documental chileno para el período 2011 a 2022 a partir de la influencia que tienen ciertas variables independientes, como son el metraje de la obra (cortometraje/ largometraje), la (in)existencia de una estrategia de distribución, el año de estreno, la (in)existencia de un estreno comercial y la participación de mujeres en la distribución de los documentales. Estas variables inciden en las rutas por las cuales se distribuyen los documentales chilenos.

En general, los documentales que elaboran una estrategia de distribución previamente a su exhibición, tienen una mayor y mejor circulación nacional e internacional que los que no la conciben. Además, buena parte de estos documentales son largometrajes que lograron estrenarse comercialmente y que contaron con la participación de mujeres para su distribución. Por el contrario, parte importante de los documentales sin estrategia de distribución previa fueron cortometrajes que no se distribuyeron mayormente.

La siguiente tabla resumen muestra una comparación entre los documentales largometrajes y cortometrajes en varios de los aspectos evaluados en la investigación:

Tabla 30: Comparación largometrajes con cortometrajes

ATRIBUTO	LARGOMETRAJES	CORTOMETRAJES
Distribución	78%	66%
Participación de mujeres en la distribución	72%	48%
Estrategia de distribución previa	54%	27%
Participación en eventos de industria	51%	16%
Financiamiento público nacional o internacional para distribución	42%	6%
Externalización de la distribución	47%	15%
Estreno comercial	65%	29%
Distribución internacional	52%	44%
Circulación por ventanas de exhibición	Alta	Baja

Junto con la ausencia de una estrategia de distribución, entre los principales problemas que afectan la distribución del documental nacional, se hayan la falta de financiamiento público y privado, los prejuicios de los públicos chilenos, las barreras en el acceso a las salas de cine comercial y la falta de recursos humanos especializados en el mercado chileno.

Estrategias de distribución

Hay un porcentaje levemente mayor de documentales realizados entre 2011 y 2022 en comparación con los documentales realizados entre 2000 y el 2010, que comenzaron a planear su distribución desde el desarrollo, rodaje o post-producción. Estos documentales, además, son los que usualmente participan de las actividades de industria relacionados con la distribución, como work in progress, meetings y pitching.

Las funciones de distribución paulatinamente se han ido transfiriendo desde el área de dirección al de producción, mientras que la distribución por cuenta propia (auto-distribución) ha ido disminuyendo levemente con el tiempo, pese a que sigue siendo la principal estrategia empleada por las y los realizadores.

La externalización de servicios de distribución se ha incrementado en el intervalo entre 2011 al 2022 en contraste con el período entre 2000 y 2010. Los principales agentes de mercado son las distribuidoras (principalmente, nacionales), agentes de venta (quienes además obtienen mejor calificación en sus servicios que en el período anterior) y aparecen los agregadores, quienes no figuran en la distribución del documental chileno entre los años 2000 y el 2010.

Financiamiento de la distribución, ventas y utilidades del documental chileno

El aporte propio continúa siendo el principal medio para financiar la distribución del documental chileno, aunque también es cierto que los aportes de terceros han crecido entre el 2011 y 2022 en comparación con el período que va entre el 2000 al 2010, destacando el financiamiento público que otorgaba la CORFO y que en la actualidad entrega el MINCAP, los que se han destinado principalmente para la distribución de largometrajes. Sin embargo, el financiamiento público tiene un alto grado de vulnerabilidad debido al sistema de fondos concursables.

Los principales ingresos para los realizadores provienen de las ventas a canales de TV (principalmente extranjeros) y de premios o el pago de screening fee por parte de festivales de cine nacionales e internacionales.

Los largometrajes y los documentales con estrategia de distribución obtienen más utilidades que los cortometrajes y las obras sin estrategia de distribución.

Producción y estreno comercial del documental chileno

Entre 2011 y 2022, el tiempo promedio desde que se desarrolló la idea hasta que se exhibió por primera vez un documental chileno, fue de 2 o menos años en el caso de los cortometrajes y de 3 o más años en el de los largometrajes. Además, el volumen de producción de documentales fue aumentando progresivamente y estos fueron exhibidos por primera vez principalmente en festivales de cine nacionales, festivales extranjeros y colegios o escuelas.

La mayoría de los largometrajes y un poco más de un cuarto de los cortometrajes fueron estrenados comercialmente, los largometrajes en salas independientes principalmente y, los cortometrajes, en plataformas OTT.

El trabajo realizado por la distribuidora Miradoc y por la Red de Salas de Cine Independiente, principalmente, han contribuido a que un mayor número de documentales largometrajes se hayan estrenado en salas independientes y centros culturales ubicados en diferentes regiones del país.

Red de exhibidores en Chile: consumo doméstico del documental chileno

La creación de una red de exhibidores en Chile ha sido un pilar para que una parte del documental nacional se mantenga circulando, principalmente por festivales de cine nacionales, centros culturales y universidades. En el caso de los largometrajes, también ha sido importante la circulación por salas de cine independientes y en el de los cortometrajes, por plataformas OTT.

El FICViña, FECILS, FECICH, FIDOCs y Antofacine son los festivales de cine que mayormente le dan cabida al largometraje documental chileno, mientras que el CINELEBU, SANFIC y FEMCINE lo hace con el cortometraje.

Entre las salas de cine y centros culturales de nuestro país destacan la Cineteca Nacional, el Centro Arte Alameda e INSOMNIA - Teatro Condell, espacios que acogen tanto largometrajes como cortometrajes, mientras que el Centro Cultural Coyhaique, Sala K, Cine Club UACH y -1 CINE son espacios relevantes específicamente para largometrajes.

La circulación por festivales de cine, salas de cine independientes y centros culturales de diferentes regiones del país, es uno de los signos del mayor grado de descentralización del documental chileno, tanto en su exhibición como consumo.

Las universidades, por su parte, exhiben principalmente largometrajes, pero también son un espacio importante para la exhibición de cortometrajes. Además, un grupo importante de documentales son producidos y exhibidos en el marco de programas académicos de carreras universitarias, los cuales generalmente no realizan una circulación comercial, problema que desde 2021 la PUC busca enfrentar a través de la creación de la distribuidora audiovisual Prisma.

Las plataformas OTT son un espacio de circulación recientemente explotado por el documental chileno. Las principales exhibidoras son OndaMedia, YouTube y Vimeo. Además, las obras con estrategia de distribución previa se distinguen por también lograr ser exhibidas en Apple TV+.

Documentales chilenos en TV y salas de cine comercial: la pantalla intermitente

A pesar del éxito que ha tenido el documental chileno, de su buena reputación en la crítica especializada y de su sintonía con una parte de la audiencia nacional e internacional, la TV y las salas comerciales en Chile no lo consideran en su programación. Los canales nacionales de la señal abierta son reacios a programar el documental chileno, optando por llenar la franja cultural con otro tipo de contenidos. Los canales regionales, en cambio, le han dado más cabida entre el 2011 al 2022.

Las salas de cine comercial de nuestro territorio, por su parte, son los espacios de exhibición que menos cabida le dan al documental chileno, privilegiando exclusivamente largometrajes en aquellas pocas ocasiones en que programan cine nacional. Además, son pocos los documentales que logran permanecer más de 2 semanas en cartelera.

Internacionalización del documental chileno

Prácticamente la mitad de los documentales chilenos producidos entre 2011 y 2022 se distribuyeron en el extranjero. Cinélatino Rencontres de Toulouse fue el festival internacional que más acogió largometrajes y cortometrajes de documental chileno. En el caso de los largometrajes, también fueron importantes el Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana, FIDBA en Buenos Aires y el Festival Internacional de Cine de Guadalajara.

Las plataformas OTT y la televisión extranjera (de señal abierta y cerrada) son otros espacios que contribuyeron a la circulación internacional del documental chileno.

Se reconoce una mayor internacionalización del documental chileno en el último tiempo, para lo cual ha sido fundamental el trabajo realizado por ProChile y el apoyo del MINCAP, contribuyendo al posicionamiento de la marca Chiledoc en los mercados internacionales.

Participación de mujeres en la distribución

Las mujeres tienen una importante participación en la distribución del documental chileno, de manera tal que algunas de las brechas de género que se manifiestan en la ficción chilena, no se reproducen en el documental nacional.

De esta forma, en el período 2011 a 2022, participaron mujeres en la distribución de la mayoría de los largometrajes y en casi la mitad de los cortometrajes. Además, todos los documentales en que participaron mujeres tienden a haber tenido una mejor distribución que los que no la tuvieron. Accedieron a más financiamiento público, trabajaron con más actores externos, realizaron más estrenos comerciales y circularon por más ventanas de exhibición nacionales e internacionales.

El documental chileno en los tiempos del Covid-19

La crisis sanitaria generó diversos impactos para la distribución del documental chileno. El cierre de las salas de cine y la consiguiente incapacidad de realizar festivales de cine presenciales produjo que varios documentalistas optaron por estrenar en plataformas OTT, surgiendo nuevos exhibidores online y agentes relevantes para la distribución en estos espacios, como los agregadores. Esta situación generó un cambio en el orden de las ventanas de exhibición y en el tiempo de exhibición en cada una de éstas.

De esta forma, los documentales estrenados durante la pandemia se caracterizan por el alto porcentaje que no realizó estreno comercial, por no haber sido distribuidos por Miradoc y por haber tenido una baja distribución en las siguientes ventanas: universidades, salas independientes, bibliotecas, TV cable y salas comerciales.

A estos impactos se sumaron la disminución de los recursos financieros para la distribución del documental y un menor nivel de participación en mercados nacionales e internacionales.

Desafíos y recomendaciones para la distribución del documental chileno

Los principales desafíos para mejorar la distribución de los documentales chilenos son ampliar las audiencias nacionales, aumentar los fondos o recursos públicos para la distribución, aumentar la inversión en marketing y difusión, diversificar más las estrategias de distribución y contar con más recursos humanos especializados en distribución de documentales.

Para ello, se propone implementar políticas culturales que apoyen la distribución de los documentales, como el establecimiento de cuotas de exhibición en salas comerciales y la TV pública, subsidiar los tickets en salas independientes, generar redes de exhibidores públicos, realizar más estudios sobre distribución y desarrollar planes de formación y mediación de públicos, que impliquen la visualización de los documentales nacionales en los establecimientos escolares.

Junto a esto, es importante mejorar la comunicación e incentivar el trabajo mancomunado entre realizadores, distribuidoras y salas de cine en el país, para planificar la exhibición de los documentales de manera estratégica y focalizada, potenciar la asociatividad y poder levantar demandas colectivas que contribuyan a una mejor distribución del documental chileno.

ANEXO 1: BIBLIOGRAFÍA

- ACSUR (2010). Documentales para la Transformación: Guía para la elaboración de documentales sociales participativos práctica.
- Baraybar, A; Linares, R (2015). Nuevas propuestas de distribución audiovisual en la era de la convergencia: el documentarybook
- Barba, A; Sandoval, N (2020). ¿Cómo se distribuye un proyecto audiovisual mediante las plataformas digitales en Perú?
- CAACI (2020). Reporte diversidad de género en el audiovisual Iberoamericano.
- Calvo, P (2019). Cine documental latinoamericano. Conclusiones con base en un estudio transversal con enfoque contextual y formal de 100 películas documentales
- CAEM (2009). El estado del cine chileno: Diagnóstico y propuestas.
- Centro UC (2021). Recopilación y monitoreo de la exhibición de largometrajes y cortometrajes y sus públicos en Chile 2021.
- CCDoc (2010). Radiografía de la producción nacional en la primera década del siglo XXI.
- Clares, J (2014). Estructura y políticas públicas ante los nuevos retos de la distribución y consumo digital de contenido audiovisual: Los proyectos de vídeo bajo demanda de Cine Filmin y UniverCiné como estudios de casos
- Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (2007). Política Nacional del Cine y el Audiovisual.
- Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (2017). Política Nacional del Campo Audiovisual 2017-2022.
- Consejo del Arte y la Industria Audiovisual; Consultora 8A (s/a). Oferta y consumo de cine en Chile.
- CORFO (2019). Programa de Fomento Audiovisual. Informe de Detalle de Programas Sociales.
- Fernández, E; Clares, J; Neira, E (2016). Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como estudio de caso.
- Farías, M (2019). Cartografía del documental musical en el Chile postdictadura.
- Formoso, M (2022). Transformación de los sistemas de producción audiovisual tras la pandemia. Estudio del caso de España en el contexto europeo.
- Getino, O (2011). Avances en las políticas de integración de las cinematografías iberoamericanas.
- González-Abrisketa, O., Vallejo, A (2014). Circuitos de distribución y espacios para la difusión del cine etnográfico contemporáneo: una guía práctica. País Vasco, España.
- Jiménez, C (2020). "La única fórmula de ser universal es ser local", el contenido en las plataformas de distribución audiovisual tipo Netflix.
- León, I (2020). Netflix: El nuevo paradigma en la producción y distribución cinematográfica global y su incidencia en el cine Latinoamericano: Estudio de caso "Roma", de Alfonso Cuarón.
- MINCAP (2016). Diagnóstico del sector audiovisual, construcción de línea de base para medidas de política pública y exploración en profundidad de la comercialización internacional.
- MINCAP (2021). Estudio mujeres en el campo audiovisual: barreras y brechas de género en el sector artístico chileno.
- MINCAP (2021). Estudio de costos de la industria cultural audiovisual.
- MINCAP, Rubik (s/a). Análisis del cine en Chile y sus audiencias del año 2020.
- MINCAP, Rubik (s/a). Análisis del cine en Chile y sus audiencias del año 2019.
- Observatorio de Políticas Culturales (2019). Informe de resultados Fondos de Cultura MINCAP.
- Observatorio de Políticas Culturales (2020). Informe de resultados Fondos de Cultura MINCAP.
- Mouesca, J (2005). El documental chileno.
- Pájaro, JR (2016). Cine y diversidad cultural: análisis del estado actual de la distribución y exhibición de cine latinoamericano en latinoamérica y la necesidad de integración de políticas públicas culturales que las favorezcan.
- Pardo, I; Martínez, F (2020). Creación de contenidos audiovisuales y distribución en el siglo XXI. Estudios de casos de Playz y la webserie Neverflims.
- Pino, D (2020). La cultura como una cuestión de Estado: La Dirección de Informaciones y Cultura 1942-1948.
- Reyes, O (2017). Panorama Audiovisual Latinoamericano.
- Sánchez, R (2021). El sector audiovisual en España. La recuperación creativa de nuestra economía.
- Silva, JP; Raurich, V (2010) Emergente, Dominante y Residual. Una mirada sobre la fabricación de lo popular realizada por el Nuevo Cine Chileno (1958 -1973).
- Katalejo (2019). Nuevos medios y circuitos de distribución en la producción audiovisual chilena. Fondo Audiovisual. MINCAP.
- Katalejo (2018). Nuevas plataformas para la difusión del material audiovisual chileno. Fondo Audiovisual. MINCAP.
- Katalejo (2014). Audiencias y estrategias de convocatoria en festivales de cine nacional. Fondo Audiovisual. MINCAP.
- Katalejo (2020). Públicos y estrategias de convocatorias en salas independientes y centros culturales de Chile. Fondo Audiovisual. MINCAP.
- Vázquez, J; Benito, L; Revello, N (2021). Documental interactivo y transmedia en América Latina: proyectos destacados y tendencias.



Mosca - Dirigida por Christian Aylwin y Martín Nuñez

ANEXO2: PAUTA DE ENTREVISTAS O GRUPOS FOCALES CON INFORMANTES CLAVES

Presentación del entrevistador/moderador, del estudio y lectura del objetivo general: *Conocer y caracterizar el panorama actual de la distribución del documental chileno, considerando sus circuitos, estrategias, agentes y expectativas de desarrollo.*
Presentación de entrevistado/asistentes: nombre, cargo, institución de trabajo u organización que representa.

Académicos/as; autoridades; distribuidores; programadores y agentes de industria

- 1.** En la actualidad, ¿por dónde circula el documental chileno en Chile o en el extranjero? (*identificar ventanas de exhibición y ver si hay diferencias entre cortometrajes y largometrajes*)
- 2.** Desde el 2011 a la fecha, ¿han existido cambios en el orden de las ventanas de exhibición de los documentales chilenos? ¿cuáles han sido y porque se han producido?
- 3.** Desde el 2011 a la fecha, ¿existen iniciativas o políticas públicas relevantes en Chile que hayan contribuido a una mejor distribución del documental chileno? ¿cuáles y cómo las evalúa? (*coproducción, fondos, Prochile, CCDoc, MINREL, otros*)
- 4.** ¿Existen diferencias en el consumo del documental chileno según ventanas de exhibición? ¿cómo inciden en la distribución? (*sondear si existen diferencias en Chile o en el extranjero y entre cortometrajes y largometrajes*)
- 5.** ¿Cuáles son las principales estrategias de distribución que emplean las y los documentalistas chilenos/as? (*autodistribución, externalización*) ¿cómo las evalúa?
- 5.1.** ¿Qué tipo de condiciones y tratos establecen con las productoras para la distribución de documentales? (*por ejemplo, número de copias o espacios de distribución, formatos, marketing*)
- 5.2.** Según su percepción, ¿se producen diferencias según las regiones donde se distribuyan los documentales? ¿de qué tipo?
- 5.3.** En esa línea, ¿qué diferencias existen entre los procesos de distribución nacional e internacional de los documentales?
- 5.4.** ¿Qué diferencias existen entre la distribución tradicional y la distribución digital de los documentales?
- 6.** ¿Cuáles son los principales problemas en la distribución de los documentales chilenos? (*presupuesto, planificación, formación, otros*)
- 7.** La crisis sanitaria del COVID-19, ¿significó algún cambio para la distribución del documental chileno?
- 8.** ¿Qué lecciones se pueden extraer de la crisis sanitaria para mejorar la distribución del documental chileno?
- 9.** ¿Conoce experiencias internacionales exitosas de distribución de documentales en el contexto de crisis sanitaria? ¿cuáles y por qué?
- 10.** ¿Qué rol cumplen las mujeres en la distribución de documentales chilenos? ¿Cuáles son los principales obstáculos para una mayor participación?
- 11.** Desde el 2011 a la fecha, ¿han existido cambios en la participación de las mujeres en la distribución de documentales nacionales?
- 12.** ¿De qué manera la política pública puede contribuir a mejorar la formación en distribución audiovisual?
- 13.** ¿Qué recomendaciones daría para el desarrollo de políticas públicas o iniciativas que contribuyan a mejorar la distribución del documental chileno?
- 14.** ¿Desea agregar algún comentario final?



Albertina y los muertos - Dirigida por César Borie

ANEXO 3: ENCUESTA DE DISTRIBUCIÓN DE DOCUMENTALES CHILENOS

Texto de bienvenida

Bienvenida(o),

La siguiente encuesta forma parte del estudio **“Circuitos de distribución del documental chileno: estrategias, agentes y expectativas”**, que está siendo ejecutado por la Corporación Chilena del Documental (CCDoc) y el Centro de estudios sociales Katalejo, a través del financiamiento del Fondo de Fomento Audiovisual, del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.

Esta encuesta tiene una duración aproximada de 10 a 30 minutos dependiendo del circuito de distribución recorrido por el documental. Los datos proporcionados serán tratados con estricta confidencialidad y en ningún caso serán utilizados para fines que excedan los objetivos de esta investigación.

Su opinión es muy importante para conocer los circuitos de distribución de los documentales chilenos y, a partir de esto, generar propuestas de políticas públicas que potencien el desarrollo del sector. De antemano muchas gracias por su tiempo y cooperación.

Equipo Investigador.

I. IDENTIFICACIÓN DOCUMENTAL E INFORMANTE

1. Título del documental:

2. Nombre de la persona que responde la encuesta:

3. ¿Cuál fue el rol principal de la persona que responde la encuesta en el documental?

Director/a

Productor/a

Distribuidor/a

Agente de ventas

Otro/a, ¿cuál? _____

II. CARACTERIZACIÓN DEL DOCUMENTAL

4. Duración del documental (minutos)

5. ¿Cuál es la temática principal del documental?
(Seleccione máximo tres)

A) Biografía

B) Infancia y juventud

C) Personas mayores

D) Historias familiares

H) Contingencia política o social

I) Derechos humanos

J) Denuncia

K) Identidad

L) Memoria

M) Pueblos originarios

N) Inclusión

O) Género

P) Arte

Q) Música

Ciencia

Medio Ambiente

Educación

Experimental

Otra, ¿cuál? _____

6. ¿Cuánto tiempo transcurrió desde que comenzó el desarrollo de la idea hasta que se estrenó el documental?

A) Menos de 1 año

B) 1 año

C) 2 años

D) 3 años

E) 4 años

F) 5 años

G) 6 años

H) 7 años

I) 8 años

J) 9 años

K) 10 años

L) Más de 10 años

7. ¿Quién realizó la producción del documental?
(Marque todas las que corresponda)

- A) Un productor individual en Chile
- B) Un productor individual en el extranjero
- C) Una casa productora nacional
- D) Una casa productora internacional
- E) Un canal de televisión nacional
- F) Un canal de televisión internacional
- G) Otro/a, ¿quién? _____

8. ¿Cómo se financió la producción del documental? (Por favor ingrese un número (porcentaje) para cada una de las alternativas que se indican. Si no conoce el porcentaje exacto, intente aproximar. La suma total de las distintas fuentes debe ser de 100%)

SI NO RECIBIÓ APORTES DE ALGUNA FUENTE, ESCRIBA CERO.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	PORCENTAJE (%)
A) Aportes propios	
B) Aportes de privados	
C) Acuerdos de coproducción	
D) Financiamiento público chileno	
E) Financiamiento público internacional	
F) Premios en Festivales	
G) Otras fuentes de financiamiento	

FILTRO SÍ ACUERDOS DE COPRODUCCIÓN

9. ¿Con quiénes se establecieron convenios o contratos de coproducción?
(Marque todas las que corresponda)

- A) Con casas productoras de países con los que hay acuerdos de coproducción
- B) Con casas productoras de países con los que no hay acuerdos de coproducción
- C) Con casas productoras nacionales
- D) Con canales de televisión internacionales
- E) Con canales de televisión nacionales
- F) Otros acuerdos de coproducción, ¿cuáles? _____

FILTRO SÍ CONVENIOS = a)

10. ¿Con casas productoras de cuál o cuáles países con los que hay acuerdos de coproducción?

FILTRO SÍ CONVENIOS = b)

11. ¿Con casas productoras de cuál o cuáles países con los que no hay acuerdos de coproducción?

FILTRO SÍ CONVENIOS = c)

12. ¿Con canales de televisión internacionales de cuál o cuáles países?

FILTRO SÍ FINANCIAMIENTO PÚBLICO CHILENO

13. ¿Con cuáles fuentes de financiamiento público chilenas se realizó la producción del documental?
(Marque todas las que corresponda)

- A) Fondo Audiovisual (MINCAP)
- B) CORFO
- C) CNTV
- D) Municipalidades
- E) Gobiernos regionales (FNDR)
- F) Otro(s), ¿cuál(es)? _____

FILTRO SÍ OTRAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO

14. ¿Qué otra(s) fuente(s) de financiamiento?

15. ¿En cuál(es) idioma(s) está subtitulada la película?
(Marque todas las que corresponda)

- A) No está subtitulada
- B) Mapudungún
- C) Inglés
- D) Francés
- E) Alemán
- F) Portugués
- G) Español
- H) Otro ¿cuál? _____

16. ¿En qué etapa del documental comenzó la difusión?

- No se realizó difusión o aún no ha comenzado
- Desarrollo
- Producción
- Postproducción
- Distribución
- Exhibición
- Otra, ¿cuál? _____

FILTRO SÍ DIFUSIÓN

17. Hasta ahora, ¿a través de cuál(es) de los siguientes medios se ha difundido el documental?
(Marque todas las que corresponda)

- Redes sociales (por ejemplo: Facebook, Twitter; Instagram)
- Medios de comunicación digitales
- Radio
- Diarios y/o revistas (en papel)
- Publicidad en espacios públicos (carteles, afiches, etc.)
- Televisión
- Otro, ¿cuál? _____

18. Durante su desarrollo, antes de su primera exhibición (Premiere mundial), ¿en qué tipo de evento(s) de industria presentó el documental?
(Marque todas las que corresponda)

- Ninguno
- Foro de coproducción
- Pitching
- Work in progress (WIP)
- Rough Cut
- Meetings (one-to-one)
- Otro, ¿cuál? _____

III. VENTANAS DE EXHIBICIÓN

19. ¿Dónde se exhibió por primera vez el documental (Premiere mundial)?

- A) Festival de cine nacional
- B) Festival de cine internacional
- C) Plataforma OTT (Netflix, Youtube, Vimeo, OndaMedia, otras)
- D) Sala de cine independiente
- E) Sala de cine cadena comercial
- F) Televisión abierta
- G) Televisión por suscripción (cable)
- H) Universidad
- I) Colegio, Liceo o Escuela básica
- J) Centro cultural
- K) Biblioteca
- L) Sede organización social (junta de vecinos, agrupación política, otras)
- M) Avión aerolínea comercial
- N) Otra ventana de exhibición, ¿cuál? _____

20. ¿Qué año se exhibió por primera vez el documental (Premiere mundial)?

- A) 2011
- B) 2012
- C) 2013
- D) 2014
- E) 2015
- F) 2016
- G) 2017
- H) 2019
- I) 2020
- J) 2021
- K) 2022

21. ¿Dónde fue el estreno comercial del documental?

- A) No se realizó un estreno comercial del documental o aún no se ha realizado
- B) Plataforma OTT (Netflix, Youtube, Vimeo, OndaMedia, otras)
- C) Sala de cine independiente
- D) Sala de cine cadena comercial
- E) Televisión abierta
- F) Televisión por suscripción (cable)
- G) DVD
- H) Universidad
- I) Centro cultural
- J) Avión aerolínea comercial
- K) Otra ventana de exhibición, ¿cuál? _____

FILTRO SÍ ESTRENO COMERCIAL

22. ¿Qué año fue el estreno comercial del documental?

- A) 2011
- B) 2012
- C) 2013
- D) 2014
- E) 2015
- F) 2016
- G) 2017
- H) 2018
- I) 2019
- J) 2020
- K) 2021
- L) 2022

23. Hasta ahora, ¿en qué ventanas se ha exhibido el documental?
(Marque todas las que corresponda)

- A) Festival de cine nacional
- B) Festival de cine internacional
- C) Plataforma OTT (Netflix, Youtube, Vimeo, OndaMedia, otras)
- D) Sala de cine independiente
- E) Sala de cine cadena comercial
- F) Televisión abierta
- G) Televisión por suscripción (cable)
- H) DVD
- I) Universidad
- J) Colegio, Liceo o Escuela básica
- K) Centro cultural
- L) Biblioteca
- M) Sede organización social (junta de vecinos, agrupación política, otras)
- N) Avión aerolínea comercial
- O) Otra ventana de exhibición, ¿cuál? _____

FILTRO SÍ FESTIVAL NACIONAL

24. ¿En cuál(es) festival(es) nacional(es) ha participado el documental?
(Marque todas las que corresponda)

- A) No conozco la información con exactitud
- B) Festival Internacional de Cine Arica Nativa
- C) Festival Internacional de Cine Documental AricaDoc
- D) FICIQQ – Festival Internacional de Cine de Iquique
- E) Antofacine – Festival Internacional de Cine en Antofagasta
- F) FECILS – Festival Internacional de Cine de La Serena
- G) FICViña – Festival Internacional de Cine de Viña del Mar
- H) FECICH – Festival de Cine Chileno
- I) FIDOCS – Festival Internacional de Documentales de Santiago
- J) SANFIC – Santiago Festival Internacional de Cine
- K) FEMCINE – Festival de Cine de Mujeres
- L) In-Edit – Festival Internacional de Cine y Documental Musical
- M) ARQFilmFest – Arquitectura Film Festival
- N) Amor Festival Internacional de Cine
- O) FECIR – Festival Internacional de Cine de Rengo
- P) Felina Festival Linarense de Cine Nacional
- Q) BIOBÍO CINE – Festival de Cine de Concepción Biobío Cine
- R) CINELEBU – Festival Internacional de Cine de Lebu
- S) Frontera Sur – Festival Internacional de Cine de No-Ficción
- T) FICWALLMAPU – Festival Internacional de Cine Indígena

- U) FICValdivia – Festival Internacional de Cine de Valdivia
V) Otro(s) festival(es) nacional(es), ¿cuál(es)? _____

FILTRO SÍ FESTIVAL NACIONAL

25. ¿Cuántos premios en festivales nacionales ha obtenido el documental? (*Si no ha obtenido premios ponga cero, si no sabe dejé en blanco*) (no obligatoria)

_____ (número)

FILTRO SÍ FESTIVAL INTERNACIONAL

26. ¿En cuál(es) festival(es) internacional(es) ha participado el documental?
(*Marque todas las que corresponda*)

- A) No conozco la información con exactitud
B) BAFICI
C) FIDBA - Festival Internacional de Cine Documental de Buenos Aires
D) Festival Internacional de Cine de Lima
E) Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias
F) Festival internacional de cine documental É Tudo Verdade
G) Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana
H) Festival Internacional de Cine de Guadalajara
I) DocsMX - Festival Internacional de Cine Documental de la Ciudad de México
J) Sundance Film Festival
K) Hot Docs - Canadian International Documentary Festival
L) Berlinale - Festival Internacional de Cine de Berlín
M) Dok Leipzig
N) CPH:DOX - Copenhagen International Documentary Film Festival
O) Festival de Cine de Málaga
P) FID - Festival Internacional de Cine de Marsella
Q) Cinélatino, Rencontres de Toulouse - Cinémas d'Amérique Latine
R) Festival de Cannes
S) Sheffield DocFest
T) IDFA - Festival Internacional de Cine Documental de Ámsterdam
U) Vision du Réel Festival International de Cinéma de Nyon
V) Otro(s) festival(es) internacional(es), ¿cuál(es)? _____

FILTRO SÍ FESTIVAL INTERNACIONAL

27. ¿Cuántos premios en festivales internacionales ha obtenido el documental? (*Si no ha obtenido premios ponga cero, si no sabe dejé en blanco*) (no obligatoria)

_____ (número)

FILTRO SÍ PLATAFORMA OTT

28. ¿En cuál(es) plataforma(s) OTT se ha exhibido el documental?
(*Marque todas las que corresponda*)

- A) No conozco la información con exactitud
B) OndaMedia
C) CNTV
D) Ojocorto
E) Claro Video
F) VTR play
G) Movistar Play
H) NETFLIX
I) HBO Max
J) Apple TV+
K) Amazon Prime Video

- L) NatGeo
- M) YouTube
- N) Vimeo
- O) DocAlliance
- P) The Guardian Documentaries
- Q) Op Docs
- R) GuideDoc
- S) Mubi
- T) RTVE Play
- U) Vice
- V) Otra(s) plataforma(s) OTT, ¿cuál(es)? _____

FILTRO SÍ SALA INDEPENDIENTE o CENTRO CULTURAL

29. ¿En cuál(es) sala(s) de cine independiente o centro(s) cultural(es) se ha exhibido el documental?
(Marque todas las que corresponda)

- A) No conozco la información con exactitud
- B) Espacio Akana
- C) Retornable Cine Club
- D) Teatro centenario
- E) Corporación Cultural de Ovalle
- F) INSOMNIA - Teatro Codell
- G) Centro Arte Alameda
- H) Cineteca Nacional de Chile (La Moneda)
- I) Cinearte Normandie
- J) Sala K
- K) Sala de Cine Nemesio Antunez
- L) Sala Cinecón
- M) Cinespacio
- N) The Oz
- O) Corporación Cultural Alianza Francesa
- P) Artistas del Acero - Corporación Cultural
- Q) Cine Club UACH
- R) Casa del Arte Diego Rivera
- S) -1 CINE
- T) Centro Cultural Coyhaique
- U) Cine Estrella
- V) Otra(s) Sala(s) de Cine Independiente
- W) Otro(s) Centro(s) Cultural(es)

FILTRO 30 = V

30. ¿En cuál o cuáles otra(s) Sala(s) de Cine Independiente?

FILTRO 30 = W

31. ¿En cuál o cuáles otro(s) Centro(s) Cultural(es)?

FILTRO SÍ SALA INDEPENDIENTE o CENTRO CULTURAL

32. ¿Durante cuántas semanas estuvo en cartelera el documental en salas de cine independiente o centros culturales?

- A) Exhibición(es) única(s) o menos de una semana
- B) Una semana
- C) Dos semanas
- D) Tres a cinco semanas
- E) Seis a diez semanas
- F) Más de diez semanas
- G) Está en cartelera actualmente
- H) No sé

FILTRO SÍ SALA INDEPENDIENTE o CENTRO CULTURAL

33. Considerando todas las exhibiciones del documental en salas de cine independiente o centros culturales, ¿en cuántas personas estima el público que la vio?

- A) Menos de 1.000 personas
- B) 1.000 a 4.999 personas
- C) 5.000 a 9.999 personas
- D) 10.000 a 19.999 personas
- E) 20.000 o más personas
- F) Se está exhibiendo actualmente
- G) No sé

FILTRO SÍ SALA CADENA COMERCIAL

34. ¿En cuál(es) cadena(s) de cine comercial se ha exhibido el documental?
(Marque todas las que corresponda)

- A) No conozco la información con exactitud
- B) Hoyts/Cinépolis
- C) Cinemark
- D) Cineplanet
- E) CineStar
- F) Cine Pavilion
- G) Cine Mall Plaza del Sol
- H) Cine Paseo del Valle
- I) Cine Lido
- J) Cine Estrella
- K) Cine Antay
- L) Cine Muvix La Fábrica
- M) Otra(s) cadena(s) de cine nacional
- N) Otra(s) cadena(s) de cine internacional

FILTRO SÍ 35 = m

35. ¿En cuál(es) otra(s) cadena de cine nacional?

FILTRO SÍ 35 = n

36. ¿En cuál(es) cadena(s) de cine internacional?

FILTRO SÍ SALA CADENA COMERCIAL

37. ¿En cuántas salas de cine de cadenas comerciales se ha exhibido la película?

- A) 1 sala
- B) 2 salas
- C) 3 salas
- D) 4 salas
- E) 5 o más
- F) No sé

FILTRO SÍ SALA CADENA COMERCIAL NACIONALES

38. ¿En qué regiones se han realizado exhibiciones del documental en salas de cine de cadenas comerciales?
(Marque todas las que corresponda)

- A) Región de Arica y Parinacota
- B) Región de Tarapacá
- C) Región de Antofagasta
- D) Región de Atacama
- E) Región de Coquimbo
- F) Región de Valparaíso
- G) Región Metropolitana
- H) Región de O'Higgins
- I) Región del Maule
- J) Región del Ñuble
- K) Región del Biobío
- L) Región de La Araucanía
- M) Región de Los Ríos
- N) Región de Los Lagos
- O) Región de Aysén
- P) Región de Magallanes
- Q) No sé

FILTRO SÍ SALA COMERCIAL

39. ¿Durante cuántas semanas estuvo en cartelera el documental en salas de cine de cadenas comerciales?

- A) Exhibición(es) única(s) o menos de una semana
- B) Una semana
- C) Dos semanas
- D) Tres a cinco semanas
- E) Seis a diez semanas
- F) Más de diez semanas
- G) Está en cartelera actualmente
- H) No sé

FILTRO SÍ SALA CADENA COMERCIAL

40. Considerando todas las exhibiciones del documental en salas de cine de cadenas comerciales, ¿en cuántas personas estima el público que la vio?

- A) Menos de 1.000 personas
- B) 1.000 a 4.999 personas
- C) 5.000 a 9.999 personas
- D) 10.000 a 19.999 personas
- E) 20.000 personas o más
- F) Se está exhibiendo actualmente
- G) No sé

FILTRO SÍ CANAL TV ABIERTA

41. ¿En qué canal(es) de televisión abierta se ha exhibido el documental?
(Marque todas las que corresponda)

- A) No conozco la información con exactitud
- B) TVN
- C) NTV
- D) Mega
- E) Mega 2
- F) Chilevisión
- G) UChile TV
- H) Canal 13
- I) T13 en vivo
- J) TV+
- K) UCV TV
- L) La Red
- M) Telecanal
- N) Stgo TV
- O) Otro(s) canal(es) de televisión abierta con cobertura regional
- P) Otro(s) canal(es) de televisión abierta internacional(es)

FILTRO 42 = 0

42. ¿En cuál(es) otro(s) canal(es) de televisión abierta con cobertura regional?

FILTRO 42 = P

43. ¿En cuál(es) otro(s) canal(es) de televisión abierta internacional(es)?

FILTRO SÍ CANAL TV POR SUSCRIPCIÓN (CABLE)

44. ¿En qué canal(es) de televisión por suscripción (cable) se ha exhibido el documental?
(Marque todas las que corresponda)

- A) No conozco la información con exactitud
- B) 13C
- C) 13i
- D) TV Chile
- E) ARTV
- F) Docu
- G) Vía X
- H) Zona Latina
- I) Rec TV
- J) TVS
- K) CDTV
- L) Otro(s) canal(es) de televisión por suscripción internacional(es), ¿cuál(es)? _____

FILTRO SÍ DVD

45. ¿Cuántos ejemplares del documental en DVD se han hecho?

- A) De 1 a 100 ejemplares
- B) De 101 a 200 ejemplares
- C) De 201 a 500 ejemplares
- D) De 501 a 1000 ejemplares
- E) Más de 1001 ejemplares
- F) No sé

FILTRO SÍ DVD

46. Cuántos ejemplares del documental en DVD se han vendido?

- A) Ninguno
- B) De 1 a 100 ejemplares
- C) De 101 a 200 ejemplares
- D) De 201 a 500 ejemplares
- E) De 501 a 1000 ejemplares
- F) Más de 1001 ejemplares
- G) No sé

FILTRO SÍ UNIVERSIDAD

47. ¿En cuántas universidades se ha exhibido el documental?

- A) 1
- B) 2 a 3
- C) 4 a 6
- D) 7 a 10
- E) 11 a 15
- F) 16 o más
- G) No sé

FILTRO SÍ COLEGIO, LICEO O ESCUELA BÁSICA

48. ¿En cuántos colegios, liceos o escuelas básicas se ha exhibido el documental?

- A) 1
- B) 2 a 3
- C) 4 a 6
- D) 7 a 10
- E) 11 a 15
- F) 16 o más
- G) No sé

FILTRO SÍ BIBLIOTECA

49. ¿En cuántas bibliotecas se ha exhibido el documental?

- A) 1
- B) 2 a 3
- C) 4 a 6
- D) 7 a 10
- E) 11 a 15
- F) 16 o más
- G) No sé

FILTRO SÍ SEDES ORGANIZACIÓN SOCIAL

50. ¿En cuántas organizaciones sociales (juntas de vecinos, agrupaciones políticas, ambientales, culturales, otras) se ha exhibido el documental?

- A) 1
- B) 2 a 3
- C) 4 a 6
- D) 7 a 10
- E) 11 a 15
- F) 16 o más
- G) No sé

FILTRO SÍ AVIÓN AEROLÍNEA

51. ¿En cuántas aerolíneas se ha exhibido el documental?

- A) 1
- B) 2 a 3
- C) 4 a 6
- D) 7 a 10
- E) 11 a 15
- F) 16 o más
- G) No sé

IV. DISTRIBUCIÓN

52. ¿El documental contó con una estrategia de distribución definida con anterioridad a su exhibición?

- A) Sí, y se ha cumplido casi totalmente
- B) Sí, y se ha cumplido en su mayoría, aunque con algunos cambios
- C) Sí, pero solo se ha cumplido parcialmente
- D) Sí, pero no se ha cumplido en nada o casi nada
- E) No existió una estrategia de distribución previa

53. ¿En qué etapa del documental comenzó la distribución?

- A) El documental no se distribuyó o aún no se ha distribuido (pase a la pregunta 75)
- B) Desarrollo
- C) Producción
- D) Postproducción
- E) Distribución
- F) Otra etapa, ¿cuál? _____

FILTRO SÍ DISTRIBUCIÓN

54. ¿Cuál o cuáles estrategias de distribución ha utilizado el documental?
(Maque todas las que correspondan)

- A) Distribución a través de distribuidoras internacionales (BF, Cinecolor, Fox, Sony, otra)
- B) Distribución a través de distribuidoras nacionales (Miradoc, DCI, Market Chile, Jirafa, Storyboard Media, otra)
- C) Distribución independiente
- D) Ninguna de las anteriores

FILTRO SÍ DISTRIBUCIÓN

55. ¿El documental se ha distribuido a nivel internacional?

- A) Sí
- B) No
- C) No sé

FILTRO SÍ DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

56. En una escala de 1 a 7, donde 1 es pésimo y 7 excelente, ¿cómo evaluaría el trabajo de agencias de promoción como Chiledoc, Cinemachile o Chilean Animation?

1 2 3 4 5 6 7 No sé

FILTRO SÍ DISTRIBUCIÓN

57. ¿Cómo se ha financiado la distribución del documental?

(Por favor ingrese un número (porcentaje) para cada una de las alternativas que se indican. Si no conoce el porcentaje exacto, intente aproximar. La suma total de las distintas fuentes debe ser de 100%)

SI NO RECIBIÓ APORTES DE ALGUNA FUENTE, ESCRIBA CERO.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	PORCENTAJE (%)
A) Aportes propios	
B) Aportes de privados	
C) Financiamiento público chileno	
D) Financiamiento público internacional	
E) Premios en Festivales	
F) Otras fuentes de financiamiento	

FILTRO SÍ FONDOS PÚBLICOS NACIONALES

58. ¿Con cuáles fuentes de financiamiento público chilenas se ha realizado la distribución del documental?

(Marque todas las que corresponda)

A) Fondo Audiovisual

B) CORFO

C) Banco Estado

D) ProChile

E) DIRAC

F) Municipalidades

G) Gobiernos regionales (FNDR)

H) Otra(s), ¿cuál(es)? _____

FILTRO SÍ OTRAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO

59. ¿Qué otra(s) fuente(s) de financiamiento se ha(n) utilizado para la distribución del documental?

FILTRO SÍ FESTIVAL NACIONAL

60. ¿Algún festival nacional ha pagado screening fee por la participación del documental?

A) Sí

B) No

C) No sé

FILTRO SÍ FESTIVAL INTERNACIONAL

61. ¿Algún festival internacional ha pagado screening fee por la participación del documental?

A) Sí

B) No

C) No sé

FILTRO SÍ PREMIOS EN FESTIVAL NACIONAL O INTERNACIONAL

62. ¿El documental ha recibido algún premio remunerado por su participación en festivales nacionales o internacionales?

A) Sí

B) No

C) No sé

FILTRO SÍ CANALES DE TV ABIERTA O POR SUSCRIPCIÓN

63. ¿El documental ha tenido ventas televisivas en canales nacionales o internacionales?

- A) Sí
- B) No
- C) No sé

FILTRO SÍ DISTRIBUCIÓN

64. ¿En cuánto estima el monto total con que se ha financiado la distribución del documental? Exprese el valor en pesos chilenos. Si no sabe el monto exacto, intente aproximar. (NO OBLIGATORIA)

FILTRO SÍ DISTRIBUCIÓN

65. ¿El documental ha generado utilidades o ganancias económicas?

- A) Sí
- B) No
- C) No sé

FILTRO SÍ DISTRIBUCIÓN

66. ¿Con cuál o cuáles de los siguientes actores ha trabajado para la distribución del documental?
(Marque todas las que correspondan)

- A) Distribuidor(a)
- B) Agente de ventas
- C) Agregador(a)
- D) Ninguno
- E) Otro/a, ¿cuál? _____

FILTRO SÍ DISTRIBUIDOR

67. ¿Con cuál distribuidor(a)?

FILTRO SÍ DISTRIBUIDOR

68. ¿En qué etapa se incorporó la o el distribuidor(a)?

- A) Desarrollo
- B) Producción
- C) Postproducción
- D) Distribución
- E) No sé

FILTRO SÍ DISTRIBUIDOR

69. En una escala de 1 a 7, donde 1 es pésimo y 7 excelente, ¿cómo evaluaría la experiencia de trabajar con un(a) distribuidor(a)?

1 2 3 4 5 6 7 No sé

FILTRO SÍ AGENTE DE VENTAS

70. ¿En qué etapa se incorporó la o el agente de ventas?

- A) Desarrollo
- B) Producción
- C) Postproducción
- D) Distribución
- E) No sé

FILTRO SÍ AGENTE DE VENTAS

71. En una escala de 1 a 7, donde 1 es pésimo y 7 excelente, ¿cómo evaluaría la experiencia de trabajar con un(a) agente de ventas?

1 2 3 4 5 6 7 No sé

FILTRO SÍ AGREGADOR(A)

72. ¿En qué etapa se incorporó la o el agregador(a)?

- A) Desarrollo
- B) Producción
- C) Postproducción
- D) Distribución
- E) No sé

FILTRO SÍ DISTRIBUCIÓN

73. ¿Han participado mujeres en el proceso de distribución del documental?

- A) Sí
- B) No
- C) No sé

FILTRO SÍ DISTRIBUCIÓN

74. Actualmente, ¿el documental se está distribuyendo?

- A) Sí
- B) No
- C) No sé

75. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones representa de mejor forma su opinión sobre la participación de hombres y mujeres en la distribución de documentales chilenos?

- A) Las mujeres tienen mayor participación que los hombres en la distribución de documentales chilenos
- B) Los hombres tienen mayor participación que las mujeres en la distribución de documentales chilenos
- C) No hay diferencias relevantes
- D) No sé

76. ¿En qué ámbito(s) de los procesos de distribución de los documentales chilenos cree que se produjeron los principales impactos ocasionados por la crisis sanitaria (pandemia de COVID-19)?
(Marque máximo tres)

- A) No generó impactos relevantes
- B) Mayor exhibición en plataformas OTT
- C) Cambios en el orden de las ventanas de exhibición
- D) Menor tiempo de exhibición en las ventanas
- E) Menor participación en el mercado nacional
- F) Mayor participación en el mercado nacional
- G) Menor participación en mercados internacionales
- H) Mayor participación en mercados internacionales
- I) Disminución del presupuesto para el proceso de distribución
- J) Mayor participación de las mujeres en el proceso de distribución
- K) Incorporación de nuevos actores en el proceso de distribución
- L) Otro(s) ámbito(s), ¿cuál(es)? _____

77. En Chile, ¿cuáles cree que son los principales problemas para la distribución de documentales nacionales?
(Marque máximo tres)

- A) No hay problemas para la distribución de documentales nacionales
- B) Falta de financiamiento público para distribución
- C) Falta de financiamiento privado para distribución
- D) Baja inversión en marketing y difusión de los equipos realizadores
- E) Ausencia de estrategias de distribución en los equipos realizadores
- F) Dificultad para exhibir en multisalas de cadenas comerciales
- G) Prejuicio del público chileno de que los documentales son aburridos
- H) Escasa demanda (audiencias) para la oferta de documentales
- I) Poco conocimiento de las audiencias
- J) Ausencia de agregadores
- K) Faltan recursos humanos especializados en distribución de documentales
- L) Faltan más Festivales especializados en documentales
- M) Faltan más instancias de industria para potenciar la distribución de documentales
- N) Falta de trabajo colaborativo entre las y los documentalistas
- O) La distribución de documentales es poco rentable económicamente
- P) Otro(s) problema(s), ¿cuál(es)? _____

78. ¿Cuáles cree que son los principales desafíos para mejorar la distribución de documentales chilenos?
(Marque máximo tres)

- A) Ninguno
- B) Ampliar las audiencias nacionales
- C) Ampliar las audiencias internacionales
- D) Aumentar los fondos o recursos públicos para la distribución
- E) Aumentar los recursos privados para la distribución
- F) Aumentar la inversión en marketing y difusión
- G) Presencia de agregadores en Chile
- H) Más recursos humanos especializados en distribución de documentales
- I) Más Festivales especializados en documentales
- J) Más instancias de industria para potenciar la distribución de documentales
- K) Mayor trabajo colaborativo entre las y los documentalistas
- L) Mayor diversificación de las estrategias de distribución
- M) Ampliar las temáticas que abordan los documentales
- N) Mayor innovación en las estrategias de distribución
- O) Otro(s) desafío(s), ¿cuál(es)? _____

¡Ha finalizado la encuesta, muchas gracias por su colaboración!!

ANEXO 4. RESULTADOS ENCUESTA DE DISTRIBUCIÓN DE DOCUMENTALES CHILENOS 2023

MUESTRA

Tabla 1: ¿Cuál fue el rol principal de la persona que responde la encuesta en el documental?

	N	%
Director/a	237	79,8%
Productor/a	54	18,2%
Otro	6	2,0%
Total	297	100,0%

Tabla 2: Duración del documental

VENTANAS DE ESTRENO	N	%	MINÍMO	MÁXIMO	PROMEDIO
Cortometraje	146	49,2%	1 min	34 min	18 min
Largometraje	151	50,8%	35 min	2 h 55 min	1 h 13 min

Tabla 3: Cortometrajes incluidos en la encuesta

#ChileDespertó (2020)	Espejismo (2013)	Observacional (2020)
(PAUSA)(2021)	Estudiantes Rapa Nui (2014)	Orfebres en cadena (2020)
1302 (2020)	Extinción (2013)	Ortega (2011)
23 (2016)	Fondos Comunes (2020)	Para usted (2020)
25 de Octubre, Chile Renace (2020)	Frases Recurrentes (2021)	Pentukuwún - Viajando con imágenes (2016)
Afro ariqueño (2017)	Fuera de Sistema (2012)	Pescador estepario (2022)
Alexis (2017)	Gran Sur (2011)	Picaflor de Arica (2018)
Altiplanos (2018)	Habitando el sol (2017)	Por acá pasaron los ciclistas (2018)
Amor de Golpe (2012)	Hacia la Interculturalidad (2020)	Por amor al juego, la historia de Saetas Verdes (2021)
Anoche (2015)	Hijos de la Nostalgia (2021)	Por ti me puse de pie (2011)
Aquí las cosas son así (2015)	Hipótesis sobre la guerra (2020)	Portugal (2013)
AUN TENEMOS PATRIA. (2018)	Historias urgentes: Resistencia, voz y voto (2020)	Post Data: Non Est (2022)
Bagatelas (2022)	Imágenes de un despertar (2020)	Primer Round (2015)
Bernie Weiss (2011)	Iris (2016)	Puerto para ciudadanos, ciudad para porteños (2013)
Bordadoras del Baker (2019)	ISLA RIESCO, UNA ISLA EN RIESGO (2012)	Querida Silvia (2021)
Canto del macho anciano (2016)	La envidia que genera un santo (2021)	Quien dice patria dice muerte (2020)
Carlos Lorca, la Historia de un Desconocido (2012)	La lluvia fue testigo (2018)	Recuerdas cuando solíamos tomar el tren? (2021)
Carta de Paula (2021)	La mirada obstinada (2021)	Resistencia Infantil (2019)
Cluster & Manuel García, una historia en 3 canciones (2021)	La promesa del minuto (2022)	Resolana (2020)
Concordia (2022)	La Última Función (2012)	Riola (2015)
Consejo de Guerra (2014)	La Utopía de los Indignados (2020)	Ruido Blanco (2022)
Corolario del olvido (2022)	Lalo Exfutbolista (2012)	Semilla de Conciencia (2018)
Corrupto (2022)	Lejos es aquí (2015)	Sentido y Razón (2021)
Cuatro manos (2016)	Let's call her Adriana (2018)	Señor Blanco (2015)
Depende de mí (2017)	Los Bastones del Actor (2021)	Siluetas de Agua (2020)
Distancia (2021)	Los huesos de la tierra (2014)	Silvana (2022)
Ecos (2021)	Los Incas en Atacama (2019)	Solo la muerte es real (2017)
Ego Vegetal (2018)	Los ojos del sapo (2020)	Somos reverdecer (2021)
El atardecer (2021)	Los Transgeniales (2012)	Soy Colla, el ocaso de una etnia (2015)
El Caporal ha muerto (2020)	Los últimos vecinos (2022)	Soy tu sangre (2012)
El Centinela de Piedra (2020)	Los Últimos Vientos (2020)	Sunset Lebu - Historias de Mar en Lavken Mapu (2019)
El Cometa (2021)	Luces en el cielo (2020)	Sylvia (2012)
El despertar de los mestizos, Imágenes de un despertar (2019)	Lugar de Encuentro (2022)	Telaraña (2019)
El informe de balines de la Universidad de Chile (2020)	Maestros de ribera (2013)	Tema libre (2020)
El Legado del Héroe (2017)	Manolo, le decían (2019)	TEMPORERAS (2014)
El Malebo, Patrimonio patagón (2014)	Máquina (2018)	Tesis de la abducción de Kurt Martinson (2022)
El regreso de los 4 de Chile (2021)	Mareros (2022)	Tierra en Movimiento (2015)
El Renacer de un Gigante (2021)	Mataron a la Negra (2018)	Todos caminamos (2020)
El sueño de la casa propia (2013)	Mate Amargo (2021)	Tübachi monguen mu (2019)
El último trazo (2013)	Materia Prima (2016)	Un Matrimonio Feliz (2019)
Emilio que estás en el Cielo (2022)	Mensajes para Sidney (2021)	Una escuela interior (2017)
En medio del invierno (2012)	Mi Mar (2016)	Una escuela llamada América (2021)
En plena luz (2012)	Mocha Island, un paraíso escondido (2017)	Valparaíso Heridix (2020)
En todas partes y aquí (2018)	Monkul, donde se juntan las aguas (2018)	VIDA DE MAR (2017)
Encontrando el origen (2018)	Mujeres sin júbilo (2020)	Vita (2016)
En-trance (2017)	Muros con historia - Barrio Tucapel (2015)	Viva La Panchita. Vida, pasión y leyendas de Javiera Carrera (2022)
Entre la Tierra y el Canto (2018)	Muros con historia - Barros Arana (2015)	Yakumba (2022)
Especulaciones sobre J.R. (2020)	Ni por mil puñados de oro (2022)	
	No estamos en guerra, estamos bordando (2019)	
	Nos vemos a las 6 (2013)	
	Nunca Estrenada (2011)	

Tabla 4: Largometrajes incluidos en la encuesta

Materiales de demolición (2011)	El Gran Circo Pobre de Timoteo (2013)	Los ojos del estallido (2019)
(((RESONANCIA))) (2016)	El guerrillero: la historia de Chito Morales (2018)	Los sueños (2022)
¡Vivan las antípodas! (2011)	El Llamado del Agua (2016)	Los sueños del castillo (2018)
Normalistas. Amor por la Educación (2019)	El Maule desde Latorre (2013)	Mal Vecino (2021)
130 Hermanos (2022)	El negro (2020)	Maputinkuy, encuentro con la tierra (2018)
29 de Noviembre (2017)	El piquete del 5-6. (2015)	Matta Viel (2017)
Al amparo del cielo (2021)	El pueblo y el mar (2016)	Maestros del Lápiz. El comic en Chile (2013)
Alas de mar (2016)	El que se rie se va al cuartel. Risa y resistencia en las poblaciones de Santiago de Chile 1973-1990 (2012)	Metal Andino. Guitarras, bajo y batería en los Andes (2021)
Albertina y los muertos (2022)	El río (2018)	Mire pare escuche, en busca de Álvaro Peña (2014)
Algo sobre mujeres (2013)	El Rockero (2015)	Mitos y Leyendas de Peñaflor (2020)
Allende mi abuelo Allende (2015)	El Sabio de la Tribu (2020)	Mosca (2020)
Angelina Duval y el Cabaret del Cobre (2022)	El salvavidas (2011)	Nae Pasarán (2018)
Araucanía herida (2013)	El sol es la única semilla (2020)	Navegantes del Desierto (2016)
Arnoldo Camú y los combatientes allendistas (2017)	El tren popular de la cultura (2015)	Niña Sombra (2016)
Atrapados en Japón (2016)	El último rey del bolero (2015)	Notas para una película (2022)
Bajo Custodia (2021)	El universo es Danza (2019)	Pa que lo Baile como Quiera (2021)
Bajo Sospecha: Zokunentu (2021)	El Viaje (2016)	Palestina al Sur (2011)
Baquianos (2021)	El Viaje de María (2011)	Pangea: Canciones a la deriva (2019)
Bestiario del Ruido (2022)	El viaje de Monalisa (2019)	Pascualama, el llanto de la montaña (2015)
Blanca oscuridad (2017)	El viaje recién comienza (2021)	Pastora (2016)
Buscando a Matilde (2014)	Ellas No (2014)	Poetas de Chile (La Serena y Coquimbo) (2013)
Cartas de una fanática de Whistler a un fanático de Conrad (2020)	Emporios (2017)	Propaganda (2014)
Chancho en Piedra: 7 al Hilo, 12 horas en escena (2012)	En Defensa (2022)	Quilapayún más allá de la canción (2015)
Chicago Boys (2015)	En Primera Persona (2018)	Raúl Pellegrin, Comandante José Miguel (2019)
Cielo (2017)	En tránsito (2017)	Redolés, las hebras de un poeta (2015)
Clotario, el documental (2022)	Entierro (2019)	RencaMundo: La Nueva Era (2013)
Como me da la gana II (2016)	Estela, Concierto-Homenaje (2022)	Revolución, mi amor (2022)
Concepción, ¿cuna del rock? (2015)	Esto es Spitfire! (2019)	Riu: Lo que cuentan los Cantos (2017)
Crónica de un Comité (2015)	Evelyn Cornejo. A la Sigra del Sol (2014)	Ruiz de Raíz (2015)
Cuando Respiro (2015)	Extraordinarias (2022)	SAL EIA, horizontes perdidos (2015)
Cuando respiro en tu boca (2018)	Fuerza Mayor (2017)	Sibila (2012)
Cuatro Colores (2017)	Genoveva (2014)	Sonar Rock City: Seattle (2019)
Cuentos sobre el futuro (2012)	Había una vez un patio (2014)	Sonidos en mí (2022)
De la sala de clases a la lucha de clases (2016)	Hardcore la revolución inconclusa (2011)	Surire (2015)
Del Liceo al Municipal (2012)	Herreros de Chile (2014)	Tánana. Estar listo para zarpar (2016)
Desde el otro lado del río (2022)	Hija (2011)	Taucán (2014)
Desde mi muro (2022)	Historia de mi Nombre (2019)	Te kuhane o te tupuna (2015)
Desierto no Cierto (2017)	Hoy y no Mañana (2018)	Televidente (2012)
Dime donde vives: Y te diré quién eres (2022)	Insurrección (2020)	Tierra Sola (2017)
DIOS (2019)	Itata (2020)	Toque de queda (2015)
Dungun, la lengua (2012)	JAAR el lamento de las imágenes (2017)	Trapananda, en la Patagonia Occidental (2013)
Edita (2022)	Jardín de Piedras (2013)	Un Lugar Llamado Burlesque (2022)
Educación con Historia (2021)	La Batalla de Aysén (2017)	Un ojo en la pared (2022)
El Alemania (2022)	La copia feliz del Edén (2015)	Un siglo por Chile (2012)
El arte de perder (2022)	La desmemoriada (2018)	Unfinished Plan. el Camino de Alain Johannes (2016)
El camino de las animitas (2011)	La hormiga roja (2011)	Venían a buscarme (2017)
El color del camaleón (2017)	La Isla y los Hombres (2017)	Viva la Corrupción (2017)
El Efecto Ladrillo (2022)	La Matanza de la Caro (2020)	What the Flat! (2022)
El final del día (2015)	La Mudanza (2011)	Zurita y los asistentes (2021)
	La Partitura (2020)	Zurita, Verás no Ver (2019)
	Las Cruces (2018)	
	Los Elefantes No Pueden Saltar (2016)	

* CARACTERIZACIÓN DE LOS DOCUMENTALES

Tabla 5: Temática principal del documental (Selección máxima tres)

	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Contingencia política o social	46	31,5%	38	25,2%	84	28,3%
Experimental	36	24,7%	46	30,5%	82	27,6%
Derechos humanos	28	19,2%	41	27,2%	69	23,2%
Biografía	32	21,9%	36	23,8%	68	22,9%
Educación	31	21,2%	35	23,2%	66	22,2%
Historias familiares	27	18,5%	20	13,2%	47	15,8%
Inclusión	18	12,3%	27	17,9%	45	15,2%
Género	10	6,8%	28	18,5%	38	12,8%
Identidad	14	9,6%	24	15,9%	38	12,8%
Medio Ambiente	27	18,5%	8	5,3%	35	11,8%
Música	16	11,0%	17	11,3%	33	11,1%
Personas mayores	15	10,3%	7	4,6%	22	7,4%
Denuncia	10	6,8%	10	6,6%	20	6,7%
Infancia y juventud	10	6,8%	8	5,3%	18	6,1%
Memoria	6	4,1%	11	7,3%	17	5,7%
Ciencia	6	4,1%	10	6,6%	16	5,4%
Pueblos originarios	8	5,5%	8	5,3%	16	5,4%
Arte	5	3,4%	1	0,7%	6	2,0%
Otro tema	6	4,1%	10	6,6%	16	5,4%
Total	146	100,0%	151	100,0%	297	100,0%

Tabla 6: ¿Cuánto tiempo transcurrió desde que comenzó el desarrollo de la idea hasta que se estrenó el documental?

	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Menos de 1 año	46	31,5%	12	7,9%	58	19,5%
1 año	43	29,5%	13	8,6%	56	18,9%
2 años	34	23,3%	16	10,6%	50	16,8%
3 años	8	5,5%	28	18,5%	36	12,1%
4 años	9	6,2%	25	16,6%	34	11,4%
5 años	1	,7%	24	15,9%	25	8,4%
6 años	0	0,0%	7	4,6%	7	2,4%
7 años	0	0,0%	9	6,0%	9	3,0%
8 años	0	0,0%	5	3,3%	5	1,7%
9 años	1	,7%	2	1,3%	3	1,0%
10 años	2	1,4%	6	4,0%	8	2,7%
Más de 10 años	2	1,4%	4	2,6%	6	2,0%
Total	146	100,0%	151	100,0%	297	100,0%

Tabla 7: ¿Quién realizó la producción? (Opción múltiple)

	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Un productor individual en Chile	99	67,8%	92	60,9%	191	64,3%
Una casa productora nacional	38	26,0%	69	45,7%	107	36,0%
Una casa productora internacional	2	1,4%	13	8,6%	15	5,1%
Un productor individual en el extranjero	7	4,8%	8	5,3%	15	5,1%
Una universidad, instituto o escuela	10	6,8%	3	2,0%	13	4,4%
Un canal de televisión internacional	1	0,7%	3	2,0%	4	1,3%
Un canal de televisión nacional	0	0,0%	1	0,7%	1	,3%
Otro	2	1,4%	3	2,0%	5	1,7%
Total	146	100,0%	151	100,0%	297	100,0%

Tabla 8: ¿Cómo se financió la producción del documental? (porcentaje según fuente de financiamiento)

	APORTES PROPIOS	APORTES PRIVADOS	ACUERDOS DE COPRODUCCIÓN	FINANCIAMIENTO PÚBLICO CHILENO	FINANCIAMIENTO PÚBLICO INTERNACIONAL	PREMIOS EN FESTIVALES	OTRAS FUENTES
Cortometraje	72,4	11,9	2,4	10,5	0,0	0,4	2,4
Largometraje	44,7	10,1	2,0	34,5	4,9	1,5	2,4
Total	58,3	11,0	2,2	22,7	2,5	1,0	2,4

Tabla 9: ¿Con quiénes se establecieron convenios o contratos de coproducción? (Opción múltiple)

	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Una universidad, instituto o escuela	5	50,0%	2	12,5%	7	26,9%
Canales de televisión nacionales	2	20,0%	5	31,3%	7	26,9%
Casas productoras nacionales	1	10,0%	3	18,8%	4	15,4%
Casas productoras de países sin acuerdos de coproducción ⁶²	2	20,0%	2	12,5%	4	15,4%
Casas productoras de países con acuerdos de coproducción ⁶³	0	0,0%	3	18,8%	3	11,5%
Canales de televisión internacionales ⁶⁴	0	0,0%	1	6,3%	1	3,8%
Otro	1	10,0%	2	12,5%	3	11,5%
Total	10	100,0%	16	100,0%	26	100,0%

Tabla 10: Fuentes de financiamiento público chilenas para la Producción (Opción múltiple)

	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Fondo Audiovisual (MINCAP)	4	13,3%	48	55,8%	52	44,8%
CORFO	1	3,3%	25	29,1%	26	22,4%
Municipalidades	3	10,0%	6	7,0%	9	7,8%
Otros fondos de Cultura (MINCAP)	1	3,3%	7	8,1%	8	6,9%
Gobiernos regionales (FNDR)	5	16,7%	3	3,5%	8	6,9%
CNTV	2	6,7%	5	5,8%	7	6,0%
Universidad, instituto o escuela	5	16,7%	1	1,2%	6	5,2%
Otra fuente	8	26,7%	18	20,9%	26	22,4%
No sabe	4	13,3%	3	3,5%	7	6,0%
Total	30	100,0%	86	100,0%	116	100,0%

62 Irán (2), México, Perú.

63 Argentina, Francia, Italia.

64 Alemania, Arte France, Hispantv.

Tabla 11: ¿En cuál(es) idioma(s) está subtulado? (Opción múltiple)

	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Inglés	82	56,2%	105	69,5%	187	63,0%
Español	51	34,9%	53	35,1%	104	35,0%
Francés	16	11,0%	38	25,2%	54	18,2%
Portugués	8	5,5%	16	10,6%	24	8,1%
Alemán	2	1,4%	7	4,6%	9	3,0%
Italiano	1	,7%	5	3,3%	6	2,0%
Mapudungun	2	1,4%	1	,7%	3	1,0%
Otro idioma	0	0,0%	6	4,0%	6	2,0%
No está subtulada	37	25,3%	33	21,9%	70	23,6%
Total	146	100,0%	151	100,0%	297	100,0%

Tabla 12: ¿En qué etapa del documental comenzó la difusión?

	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
No se realizó difusión o aún no ha comenzado	37	25,3%	15	9,9%	52	17,5%
Desarrollo	7	4,8%	15	9,9%	22	7,4%
Producción	8	5,5%	21	13,9%	29	9,8%
Postproducción	16	11,0%	36	23,8%	52	17,5%
Distribución	31	21,2%	25	16,6%	56	18,9%
Exhibición	47	32,2%	39	25,8%	86	29,0%
Total	146	100,0%	151	100,0%	297	100,0%

Tabla 13: Medios de difusión del documental (Opción múltiple)

	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Redes sociales	104	95,4%	125	91,9%	229	93,5%
Medios de comunicación digitales	67	61,5%	103	75,7%	170	69,4%
Diarios y/o revistas (en papel)	23	21,1%	77	56,6%	100	40,8%
Radio	14	12,8%	71	52,2%	85	34,7%
Televisión	15	13,8%	58	42,6%	73	29,8%
Publicidad en espacios públicos	8	7,3%	44	32,4%	52	21,2%
Otro medio	2	1,8%	2	1,5%	4	1,6%
Total	108	100,0%	137	100,0%	245	100,0%

Tabla 14: Antes de su premiere mundial, ¿en qué tipo de evento(s) de industria se presentó el documental? (Opción múltiple)

	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Ninguno	123	84,2%	74	49,0%	197	66,3%
Work in progress (WIP)	7	4,8%	40	26,5%	47	15,8%
Meetings (one-to-one)	5	3,4%	38	25,2%	43	14,5%
Pitching	9	6,2%	31	20,5%	40	13,5%
Foro de coproducción	3	2,1%	13	8,6%	16	5,4%
Rough Cut	3	2,1%	10	6,6%	13	4,4%
Otro tipo de evento	4	2,7%	5	3,3%	9	3,0%
Total	146	100,0%	151	100,0%	297	100,0%

VENTANAS DE EXHIBICIÓN

Tabla 15: ¿Dónde se exhibió por primera vez el documental (Premiere mundial)?

	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Festival de cine nacional	67	45,9%	55	36,4%	122	41,1%
Festival de cine internacional	29	19,9%	40	26,5%	69	23,2%
Colegio, Liceo o Escuela básica	21	14,4%	9	6,0%	30	10,1%
Biblioteca	3	2,1%	14	9,3%	17	5,7%
Sala de cine independiente	4	2,7%	12	7,9%	16	5,4%
Plataforma OTT	12	8,2%	4	2,6%	16	5,4%
Avión aerolínea comercial	3	2,1%	4	2,6%	7	2,4%
Centro cultural	1	0,7%	3	2,0%	4	1,3%
Televisión por suscripción (cable)	2	1,4%	2	1,3%	4	1,3%
Universidad o Instituto de Educación Superior	0	0,0%	2	1,3%	2	0,7%
Televisión abierta	1	0,7%	1	0,7%	2	0,7%
Sala de cine cadena comercial	0	0,0%	2	1,3%	2	0,7%
Sede organización social	0	0,0%	1	0,7%	1	0,3%
Otro lugar	2	1,4%	1	0,7%	3	1,0%
No se ha exhibido	1	0,7%	1	0,7%	2	0,7%
Total	146	100,0%	151	100,0%	297	100,0%

Tabla 16: ¿Qué año se exhibió por primera vez el documental (Premiere mundial)?

	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
2011	5	3,4%	10	6,6%	15	5,1%
2012	11	7,5%	8	5,3%	19	6,4%
2013	8	5,5%	9	6,0%	17	5,7%
2014	5	3,4%	9	6,0%	14	4,7%
2015	10	6,8%	19	12,6%	29	9,8%
2016	8	5,5%	14	9,3%	22	7,4%
2017	10	6,8%	18	11,9%	28	9,4%
2018	14	9,6%	10	6,6%	24	8,1%
2019	10	6,8%	12	7,9%	22	7,4%
2020	26	17,8%	10	6,6%	36	12,1%
2021	22	15,1%	10	6,6%	32	10,8%
2022	17	11,6%	22	14,6%	39	13,1%
Total	146	100,0%	151	100,0%	297	100,0%

Tabla 17: ¿Dónde fue el estreno comercial del documental?

	CORTOMETRAJE		ARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
No se ha realizado un estreno comercial	104	71,2%	53	35,1%	157	52,9%
Sala de cine independiente	3	2,1%	51	33,8%	54	18,2%
Plataforma OTT	26	17,8%	13	8,6%	39	13,1%
Centro cultural	5	3,4%	9	6,0%	14	4,7%
Sala de cine cadena comercial	0	0,0%	13	8,6%	13	4,4%
Televisión por suscripción (cable)	4	2,7%	4	2,6%	8	2,7%
Televisión abierta	0	0,0%	6	4,0%	6	2,0%
Universidad	3	2,1%	1	0,7%	4	1,3%
DVD	0	0,0%	1	0,7%	1	0,3%
Otro lugar	1	0,7%	0	0,0%	1	0,3%
Total	146	100,0%	151	100,0%	297	100,0%

Tabla 18: ¿Qué año fue el estreno comercial del documental?

	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
2011	2	4,8%	3	3,1%	5	3,6%
2012	4	9,5%	4	4,1%	8	5,7%
2013	1	2,4%	6	6,1%	7	5,0%
2014	4	9,5%	4	4,1%	8	5,7%
2015	2	4,8%	6	6,1%	8	5,7%
2016	4	9,5%	15	15,3%	19	13,6%
2017	4	9,5%	8	8,2%	12	8,6%
2018	3	7,1%	7	7,1%	10	7,1%
2019	3	7,1%	9	9,2%	12	8,6%
2020	6	14,3%	12	12,2%	18	12,9%
2021	4	9,5%	6	6,1%	10	7,1%
2022	5	11,9%	17	17,3%	22	15,7%
2023	0	0,0%	1	1,0%	1	0,7%
Total	42	100,0%	98	100,0%	140	100,0%



Tabla 19: Ventanas de exhibición (Opción múltiple)

	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Festival de cine nacional	116	79,5%	116	76,8%	232	78,1%
Festival de cine internacional	69	47,3%	104	68,9%	173	58,2%
Centro cultural	58	39,7%	107	70,9%	165	55,6%
Plataforma OTT	66	45,2%	87	57,6%	153	51,5%
Universidad	60	41,1%	91	60,3%	151	50,8%
Sala de cine independiente	33	22,6%	98	64,9%	131	44,1%
Sede organización social	40	27,4%	59	39,1%	99	33,3%
Colegio, Liceo o Escuela básica	31	21,2%	59	39,1%	90	30,3%
Biblioteca	16	11,0%	49	32,5%	65	21,9%
Televisión abierta	10	6,8%	40	26,5%	50	16,8%
Televisión por suscripción (cable)	11	7,5%	37	24,5%	48	16,2%
DVD	6	4,1%	37	24,5%	43	14,5%
Sala de cine cadena comercial	0	0,0%	19	12,6%	19	6,4%
Museo	5	3,4%	3	2,0%	8	2,7%
Vía pública	1	0,7%	2	1,3%	3	1,0%
Avión aerolínea comercial	0	0,0%	2	1,3%	2	0,7%
Otra ventana	4	2,7%	3	2,0%	7	2,4%
Total	146	100,0%	151	100,0%	297	100,0%

Tabla 20: Participación en festivales nacionales (Opción múltiple)

	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
FICViña – Festival Internacional de Cine de Viña del Mar	11	9,5%	43	37,1%	54	23,3%
FECILS – Festival Internacional de Cine de La Serena	11	9,5%	37	31,9%	48	20,7%
FECICH – Festival de Cine Chileno	9	7,8%	34	29,3%	43	18,5%
FIDOCS – Festival Internacional de Documentales de Santiago	10	8,6%	31	26,7%	41	17,7%
CINELEBU – Festival Internacional de Cine de Lebu	26	22,4%	10	8,6%	36	15,5%
SANFIC – Santiago Festival Internacional de Cine	12	10,3%	23	19,8%	35	15,1%
Antofacine – Festival Internacional de Cine en Antofagasta	7	6,0%	25	21,6%	32	13,8%
FICValdivia – Festival Internacional de Cine de Valdivia	7	6,0%	23	19,8%	30	12,9%
FECIR – Festival Internacional de Cine de Rengo	9	7,8%	20	17,2%	29	12,5%
FICIQQ – Festival Internacional de Cine de Iquique	8	6,9%	21	18,1%	29	12,5%
FEMCINE – Festival de Cine de Mujeres	12	10,3%	16	13,8%	28	12,1%
In-Edit – Festival Internacional de Cine y Documental Musical	4	3,4%	21	18,1%	25	10,8%
BIOBÍO CINE – Festival de Cine de Concepción Biobío Cine	8	6,9%	14	12,1%	22	9,5%
Festival Internacional de Cine Documental AricaDoc	7	6,0%	13	11,2%	20	8,6%
Frontera Sur – Festival Internacional de Cine de No-Ficción	4	3,4%	11	9,5%	15	6,5%
FICWALLMAPU – Festival Internacional de Cine Indígena	4	3,4%	8	6,9%	12	5,2%
Festival Internacional de Cine Arica Nativa	4	3,4%	8	6,9%	12	5,2%
ARQFilmFest – Arquitectura Film Festival	6	5,2%	4	3,4%	10	4,3%
No conozco la información con exactitud	7	6,0%	3	2,6%	10	4,3%
Felina Festival Linarense de Cine Nacional	1	,9%	8	6,9%	9	3,9%
Resistencia Films	5	4,3%	3	2,6%	8	3,4%
FEDOCHI	2	1,7%	5	4,3%	7	3,0%
FICH	5	4,3%	2	1,7%	7	3,0%
CINEB	1	0,9%	1	0,9%	2	0,9%
Amor Festival Internacional de Cine	0	0,0%	1	0,9%	1	0,4%
Otro festival	52	44,8%	42	36,2%	94	40,5%
No responde	0	0,0%	1	0,9%	1	0,4%
Total	116	100,0%	116	100,0%	232	100,0%

Tabla 21: N° de premios obtenidos en festivales nacionales

	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
No ha obtenido premios	52	44,8%	40	34,5%	92	39,7%
1	34	29,3%	20	17,2%	54	23,3%
2	11	9,5%	15	12,9%	26	11,2%
3 a 5	7	6,0%	18	15,5%	25	10,8%
6 o más	2	1,7%	9	7,8%	11	4,7%
No sabe / no responde	10	8,6%	14	12,1%	24	10,3%
Total	116	100,0%	116	100,0%	232	100,0%

Tabla 22: Participación en festivales internacionales (Opción múltiple)

	CORTOMETRAJE		LARGOMETRAJE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Cinélatino, Rencontres de Toulouse - Cinémas d'Amérique Latine	5	7,2%	16	15,4%	21	12,1%
Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana	3	4,3%	16	15,4%	19	11,0%
FIDBA - Festival Internacional de Cine Documental de Buenos Aires	3	4,3%	13	12,5%	16	9,2%
No conozco la información con exactitud	6	8,7%	10	9,6%	16	9,2%
Vision du Réel Festival International de Cinéma de Nyon	3	4,3%	9	8,7%	12	6,9%
Festival Internacional de Cine de Guadalajara	1	1,4%	10	9,6%	11	6,4%
BAFICI	2	2,9%	9	8,7%	11	6,4%
DocsMX - Fest. Internacional de Cine Documental de Ciudad de México	3	4,3%	6	5,8%	9	5,2%
Festival de Cine de Málaga	2	2,9%	6	5,8%	8	4,6%
IDFA - Festival Internacional de Cine Documental de Ámsterdam	0	0,0%	6	5,8%	6	3,5%
Festival Internacional de Cine de Lima	0	0,0%	5	4,8%	5	2,9%
Dok Leipzig	1	1,4%	3	2,9%	4	2,3%
Hot Docs - Canadian International Documentary Festival	1	1,4%	3	2,9%	4	2,3%
Sheffiel DocFest	2	2,9%	1	1,0%	3	1,7%
Festival internacional de cine documental É Tudo Verdade	0	0,0%	3	2,9%	3	1,7%
Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias	0	0,0%	3	2,9%	3	1,7%
FID - Festival Internacional de Cine de Marsella	0	0,0%	2	1,9%	2	1,2%
Festival de Cannes	0	0,0%	1	1,0%	1	0,6%
CPH:DOX - Copenhagen International Documentary Film Festival	0	0,0%	1	1,0%	1	0,6%
Berlinale - Festival Internacional de Cine de Berlín	1	1,4%	0	0,0%	1	0,6%
Otro	56	81,2%	75	72,1%	131	75,7%
Total	69	100%	104	100%	173	100%

Tabla 23: N° de premios obtenidos en festivales internacionales

	Cortometraje		Largometraje		Total	
	N	%	N	%	N	%
No ha obtenido premios	34	49,3%	43	41,3%	77	44,5%
1	18	26,1%	14	13,5%	32	18,5%
2	3	4,3%	16	15,4%	19	11,0%
3	3	4,3%	8	7,7%	11	6,4%
4 o más	5	7,2%	12	11,5%	17	9,8%
No sabe / no responde	6	8,7%	11	10,6%	17	9,8%
Total	69	100,0%	104	100,0%	173	100,0%

Tabla 24: Exhibición en plataformas OTT (Opción múltiple)

	Cortometraje		Largometraje		Total	
	N	%	N	%	N	%
OndaMedia	21	32,3%	44	54,3%	65	44,5%
YouTube	33	50,8%	31	38,3%	64	43,8%
Vimeo	19	29,2%	34	42,0%	53	36,3%
Apple TV+	0	0,0%	12	14,8%	12	8,2%
DocAlliance	1	1,5%	6	7,4%	7	4,8%
Google Play	0	0,0%	6	7,4%	6	4,1%
Amazon Prime Video	0	0,0%	6	7,4%	6	4,1%
Filmin	0	0,0%	5	6,2%	5	3,4%
VTR play	0	0,0%	5	6,2%	5	3,4%
Mubi	1	1,5%	3	3,7%	4	2,7%
Ojocorto	0	0,0%	4	4,9%	4	2,7%
CNTV	0	0,0%	3	3,7%	3	2,1%
GuideDoc	1	1,5%	1	1,2%	2	1,4%
RTVE Play	0	0,0%	1	1,2%	1	,7%
NETFLIX	0	0,0%	1	1,2%	1	,7%
Movistar Play	0	0,0%	1	1,2%	1	,7%
Otra	8	12,3%	15	18,5%	23	15,8%
No sabe con exactitud	4	6,2%	6	7,4%	10	6,8%
No responde	1	1,5%	2	2,5%	3	2,1%
Total	64	100,0%	82	100,0%	146	100,0%

Tabla 25: Exhibición en salas independientes o centros culturales (Opción múltiple)

	Cortometraje		Largometraje		Total	
	N	%	N	%	N	%
Cineteca Nacional de Chile (La Moneda)	5	7,7%	60	49,2%	65	34,8%
INSOMNIA - Teatro Codell	4	6,2%	52	42,6%	56	29,9%
Centro Arte Alameda	5	7,7%	41	33,6%	46	24,6%
Centro Cultural Coyhaique	3	4,6%	32	26,2%	35	18,7%
Sala K	2	3,1%	30	24,6%	32	17,1%
Cine Club UACH	1	1,5%	29	23,8%	30	16,0%
-1 CINE	0	0,0%	29	23,8%	29	15,5%
Casa del Arte Diego Rivera	3	4,6%	21	17,2%	24	12,8%
Corporación Cultural de Ovalle	2	3,1%	22	18,0%	24	12,8%
The Oz	0	0,0%	21	17,2%	21	11,2%
Sala de Cine Nemesio Antunez	0	0,0%	19	15,6%	19	10,2%
Cinearte Normandie	0	0,0%	19	15,6%	19	10,2%
Teatro Centenario	1	1,5%	18	14,8%	19	10,2%
Cine Estrella	0	0,0%	17	13,9%	17	9,1%
Corporación Cultural Alianza Francesa	0	0,0%	17	13,9%	17	9,1%
Retornable Cine Club	1	1,5%	12	9,8%	13	7,0%
Sala Cinecón	0	0,0%	10	8,2%	10	5,3%
Cinespacio	0	0,0%	8	6,6%	8	4,3%
Sala Radicales	1	1,5%	6	4,9%	7	3,7%
Espacio Akana	0	0,0%	7	5,7%	7	3,7%
Museo de La Memoria	0	0,0%	5	4,1%	5	2,7%
Artistas del Acero - Corporación Cultural	0	0,0%	5	4,1%	5	2,7%
Otro(s) Centro(s) Cultural(es)	26	40,0%	42	34,4%	68	36,4%
Otra(s) Sala(s) de Cine Independiente	9	13,8%	17	13,9%	26	13,9%
No sabe con exactitud	22	33,8%	18	14,8%	40	21,4%
No responde	2	3,1%	0	0,0%	2	1,1%
Total	65	100,0%	122	100,0%	187	100,0%

Tabla 26: ¿Durante cuántas semanas estuvo en cartelera en salas de cine independiente o centros culturales?

	Cortometraje		Largometraje		Total	
	N	%	N	%	N	%
Exhibición única o menos de una semana	44	67,7%	45	36,9%	89	47,6%
Una semana	3	4,6%	10	8,2%	13	7,0%
Dos semanas	4	6,2%	15	12,3%	19	10,2%
Tres a cinco semanas	2	3,1%	24	19,7%	26	13,9%
Seis a diez semanas	0	0,0%	12	9,8%	12	6,4%
Más de diez semanas	0	0,0%	2	1,6%	2	1,1%
No sabe	12	18,5%	14	11,5%	26	13,9%
Está en cartelera actualmente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	65	100,0%	122	100,0%	187	100,0%

Tabla 27: Público total estimado en salas de cine independiente o centros culturales

	Cortometraje		Largometraje		Total	
	N	%	N	%	N	%
Menos de 1.000 personas	43	66,2%	35	28,7%	78	41,7%
1.000 a 4.999 personas	7	10,8%	44	36,1%	51	27,3%
5.000 a 9.999 personas	2	3,1%	17	13,9%	19	10,2%
10.000 a 19.999 personas	3	4,6%	5	4,1%	8	4,3%
20.000 o más personas	1	1,5%	1	,8%	2	1,1%
Se está exhibiendo actualmente	0	0,0%	2	1,6%	2	1,1%
No sabe	9	13,8%	18	14,8%	27	14,4%
Total	65	100,0%	122	100,0%	187	100,0%

Tabla 28: Exhibición en cadenas comerciales⁶⁵ (Opción múltiple)

	N	%
Hoyts/Cinépolis	13	68,4%
Cine Pavilion	6	31,6%
Cineplanet	6	31,6%
Cinemark	5	26,3%
Cine Estrella	3	15,8%
Otras cadenas de cine nacional	1	5,3%
No sabe con exactitud	3	15,8%
Total	19	100,0%

⁶⁵ Todos los documentales estrenados en cadenas comerciales son largometrajes.

Tabla 29: ¿En cuántas salas de cine de cadenas comerciales se ha exhibido la película?

	N	%
1 sala	4	21,1%
2 salas	4	21,1%
3 salas	4	21,1%
5 o más	4	21,1%
No sabe	3	15,8%
Total	19	100,0%

Tabla 30: Exhibiciones en salas comerciales según regiones (Opción múltiple)

	N	%
Región Metropolitana	16	100,0%
Región de Magallanes	8	50,0%
Región de Valparaíso	4	25,0%
Región de Aysén	3	18,8%
Región del Biobío	3	18,8%
Región del Ñuble	3	18,8%
Región de Coquimbo	3	18,8%
Región de Antofagasta	3	18,8%
Región de Los Lagos	2	12,5%
Región de Los Ríos	2	12,5%
Región del Maule	2	12,5%
Región de O'Higgins	2	12,5%
Región de Atacama	2	12,5%
Región de Tarapacá	2	12,5%
Región de Arica y Parinacota	2	12,5%
Región de La Araucanía	1	6,3%
Total	16	100,0%

Tabla 31: ¿Durante cuántas semanas estuvo en cartelera el documental en salas de cine de cadenas comerciales?

	N	%
Exhibición única o menos de una semana	3	15,8%
Una semana	3	15,8%
Dos semanas	6	31,6%
Tres a cinco semanas	3	15,8%
Seis a diez semanas	1	5,3%
No sabe	3	15,8%
Total	19	100,0%

Tabla 32: Público total estimado en salas de cine de cadenas comerciales

	N	%
Menos de 1.000 personas	10	52,6%
1.000 a 4.999 personas	2	10,5%
5.000 a 9.999 personas	1	5,3%
10.000 a 19.999 personas	2	10,5%
No sabe	4	21,1%
Total	19	100,0%

Tabla 33: Exhibición por canales de TV abierta (Opción múltiple)

	Cortometraje		Largometraje		Total	
	N	%	N	%	N	%
TVN	0	0,0%	12	30,0%	12	24,0%
La Red	0	0,0%	4	10,0%	4	8,0%
UChile TV	1	10,0%	3	7,5%	4	8,0%
Stgo TV	0	0,0%	3	7,5%	3	6,0%
UCV TV	0	0,0%	3	7,5%	3	6,0%
NTV	0	0,0%	3	7,5%	3	6,0%
Otros canales de TV abierta internacionales	3	30,0%	12	30,0%	15	30,0%
Otros canales de TV abierta con cobertura regional	5	50,0%	9	22,5%	14	28,0%
No sabe con exactitud	1	10,0%	1	2,5%	2	4,0%
No responde	0	0,0%	1	2,5%	1	2,0%
Total	10	100,0%	40	100,0%	50	100,0%

Tabla 34: Exhibición por canales de TV cable (Opción múltiple)

	Cortometraje		Largometraje		Total	
	N	%	N	%	N	%
Docu	0	0,0%	15	40,5%	15	31,3%
ARTV	2	18,2%	9	24,3%	11	22,9%
Vía X	0	0,0%	5	13,5%	5	10,4%
13C	1	9,1%	1	2,7%	2	4,2%
CDTV	0	0,0%	1	2,7%	1	2,1%
TV Chile	0	0,0%	1	2,7%	1	2,1%
Otros canales de TV cable	3	27,3%	3	8,1%	6	12,5%
No sabe con exactitud	1	9,1%	6	16,2%	7	14,6%
No responde	4	36,4%	4	10,8%	8	16,7%
Total	11	100,0%	37	100,0%	48	100,0%

Tabla 35: ¿Cuántos ejemplares del documental en DVD se han hecho?

	Cortometraje		Largometraje		Total	
	N	%	N	%	N	%
De 1 a 100 ejemplares	3	50,0%	8	21,6%	11	25,6%
De 101 a 200 ejemplares	2	33,3%	8	21,6%	10	23,3%
De 201 a 500 ejemplares	1	16,7%	11	29,7%	12	27,9%
De 501 a 1000 ejemplares	0	0,0%	7	18,9%	7	16,3%
Más de 1001 ejemplares	0	0,0%	1	2,7%	1	2,3%
No sabe	0	0,0%	2	5,4%	2	4,7%
Total	6	100,0%	37	100,0%	43	100,0%



Sonidos en mi - Dirigida por Susana Díaz

Tabla 36: ¿Cuántos ejemplares del documental en DVD se han vendido?

	Cortometraje		Largometraje		Total	
	N	%	N	%	N	%
Ninguno	1	16,7%	3	8,1%	4	9,3%
De 1 a 100 ejemplares	4	66,7%	16	43,2%	20	46,5%
De 101 a 200 ejemplares	1	16,7%	4	10,8%	5	11,6%
De 201 a 500 ejemplares	0	0,0%	7	18,9%	7	16,3%
De 501 a 1000 ejemplares	0	0,0%	4	10,8%	4	9,3%
Más de 1001 ejemplares	0	0,0%	1	2,7%	1	2,3%
No sabe	0	0,0%	2	5,4%	2	4,7%
Total	6	100,0%	37	100,0%	43	100,0%

Tabla 37: ¿En cuántas universidades se ha exhibido el documental?

	Cortometraje		Largometraje		Total	
	N	%	N	%	N	%
1	25	41,7%	15	16,5%	40	26,5%
2 a 3	24	40,0%	32	35,2%	56	37,1%
4 a 6	5	8,3%	13	14,3%	18	11,9%
7 a 10	3	5,0%	10	11,0%	13	8,6%
11 a 15	1	1,7%	1	1,1%	2	1,3%
16 o más	0	0,0%	8	8,8%	8	5,3%
No sabe	2	3,3%	12	13,2%	14	9,3%
Total	60	100,0%	91	100,0%	151	100,0%

Tabla 38: ¿En cuántos colegios, liceos o escuelas básicas se ha exhibido el documental?

	Cortometraje		Largometraje		Total	
	N	%	N	%	N	%
1	7	22,6%	7	11,9%	14	15,6%
2 a 3	9	29,0%	18	30,5%	27	30,0%
4 a 6	6	19,4%	12	20,3%	18	20,0%
7 a 10	3	9,7%	5	8,5%	8	8,9%
11 a 15	2	6,5%	2	3,4%	4	4,4%
16 o más	1	3,2%	6	10,2%	7	7,8%
No sabe	3	9,7%	9	15,3%	12	13,3%
Total	31	100,0%	59	100,0%	90	100,0%

Tabla 39: ¿En cuántas bibliotecas se ha exhibido el documental?

	Cortometraje		Largometraje		Total	
	N	%	N	%	N	%
1	5	31,3%	8	16,3%	13	20,0%
2 a 3	7	43,8%	19	38,8%	26	40,0%
4 a 6	2	12,5%	9	18,4%	11	16,9%
7 a 10	1	6,3%	3	6,1%	4	6,2%
11 a 15	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
16 o más	0	0,0%	1	2,0%	1	1,5%
No sabe	1	6,3%	9	18,4%	10	15,4%
Total	16	100,0%	49	100,0%	65	100,0%

Tabla 40: ¿En cuántas sedes de organizaciones sociales se ha exhibido el documental?

	Cortometraje		Largometraje		Total	
	N	%	N	%	N	%
1	3	7,5%	3	5,1%	6	6,1%
2 a 3	19	47,5%	15	25,4%	34	34,3%
4 a 6	11	27,5%	4	6,8%	15	15,2%
7 a 10	3	7,5%	14	23,7%	17	17,2%
11 a 15	1	2,5%	3	5,1%	4	4,0%
16 o más	2	5,0%	8	13,6%	10	10,1%
No sabe	1	2,5%	12	20,3%	13	13,1%
Total	40	100,0%	59	100,0%	99	100,0%

DISTRIBUCIÓN

Tabla 41: ¿El documental contó con una estrategia de distribución definida con anterioridad a su exhibición?

	Cortometraje		Largometraje		Total	
	N	%	N	%	N	%
Sí, y se ha cumplido casi totalmente	10	6,8%	15	9,9%	25	8,4%
Sí, y se ha cumplido en su mayoría, aunque con algunos cambios	9	6,2%	40	26,5%	49	16,5%
Sí, pero solo se ha cumplido parcialmente	19	13,0%	25	16,6%	44	14,8%
Sí, pero no se ha cumplido en nada o casi nada	2	1,4%	1	,7%	3	1,0%
No existió una estrategia de distribución previa	106	72,6%	70	46,4%	176	59,3%
Total	146	100,0%	151	100,0%	297	100,0%

Tabla 42: ¿En qué etapa del documental comenzó la distribución?

	Cortometraje		Largometraje		Total	
	N	%	N	%	N	%
No se distribuyó o aún no se ha distribuido	50	34,2%	33	21,9%	83	27,9%
Desarrollo	5	3,4%	4	2,6%	9	3,0%
Producción	8	5,5%	9	6,0%	17	5,7%
Postproducción	16	11,0%	32	21,2%	48	16,2%
Distribución	67	45,9%	73	48,3%	140	47,1%
Total	146	100,0%	151	100,0%	297	100,0%

Tabla 43: Estrategias de distribución utilizadas (Opción múltiple)

	Cortometraje		Largometraje		Total	
	N	%	N	%	N	%
Distribución independiente	67	69,8%	77	65,3%	144	67,3%
Distribución a través de distribuidoras nacionales	4	4,2%	40	33,9%	44	20,6%
Distribución a través de distribuidoras internacionales	3	3,1%	5	4,2%	8	3,7%
Ninguna de las anteriores	24	25,0%	11	9,3%	35	16,4%
Total	96	100,0%	118	100,0%	214	100,0%

Tabla 44: ¿El documental se ha distribuido a nivel internacional?

	Cortometraje		Largometraje		Total	
	N	%	N	%	N	%
Sí	42	43,8%	61	51,7%	103	48,1%
No	48	50,0%	51	43,2%	99	46,3%
No sabe	6	6,3%	6	5,1%	12	5,6%
Total	96	100,0%	118	100,0%	214	100,0%

Tabla 45: ¿Cómo evaluaría el trabajo de agencias de promoción como Chiledoc, Cinemachile o Chilean Animation? (Escala de 1 a 7)

	Cortometraje		Largometraje		Total	
	N	%	N	%	N	%
1	3	7,1%	7	11,5%	10	9,7%
3	1	2,4%	2	3,3%	3	2,9%
4	5	11,9%	9	14,8%	14	13,6%
5	10	23,8%	6	9,8%	16	15,5%
6	4	9,5%	14	23,0%	18	17,5%
7	7	16,7%	9	14,8%	16	15,5%
No sabe	12	28,6%	14	23,0%	26	25,2%
Total	42	100,0%	61	100,0%	103	100,0%
Nota Promedio	5,8		5,5		5,7	

Tabla 46: ¿Cómo se financió la distribución del documental? (porcentaje según fuente de financiamiento)

	Aportes propios	Aportes privados	Financiamiento o público chileno	Financiamiento público internacional	Premios en Festivales	Otras fuentes
Cortometraje	82,4%	7,7%	5,7%	0,0%	1,3%	3,0%
Largometraje	50,0%	3,7%	38,6%	3,7%	1,2%	2,8%
Total	64,6%	5,5%	23,8%	2,0%	1,2%	2,9%

Tabla 47: Fuentes de financiamiento público chilenas para Distribución (Opción múltiple)

	Cortometraje		Largometraje		Total	
	N	%	N	%	N	%
CORFO	2	25,0%	29	47,5%	31	44,9%
Fondo Audiovisual	2	25,0%	26	42,6%	28	40,6%
Municipalidades	3	37,5%	4	6,6%	7	10,1%
DIRAC	0	0,0%	6	9,8%	6	8,7%
ProChile	0	0,0%	6	9,8%	6	8,7%
Banco Estado	0	0,0%	3	4,9%	3	4,3%
Gobiernos regionales (FNDR)	1	12,5%	1	1,6%	2	2,9%
Otra fuente	1	12,5%	9	14,8%	10	14,5%
No responde	0	0,0%	2	3,3%	2	2,9%
Total	8	100,0%	61	100,0%	69	100,0%

Tabla 48: Ingresos generados por el documental

	Cortometraje			Largometraje			Total		
	Sí	No	No sabe	Sí	No	No sabe	Sí	No	No sabe
Ha recibido screening fee en algún festival nacional	12,9%	83,6%	3,4%	35,3%	61,2%	3,4%	24,1%	72,4%	3,4%
Ha recibido screening fee en algún festival internacional	23,2%	73,9%	2,9%	38,5%	58,7%	2,9%	32,4%	64,7%	2,9%
Ha recibido algún premio remunerado en festivales nacionales o internacionales	32,3%	67,7%	0,0%	44,6%	52,7%	2,7%	38,8%	59,7%	1,4%
Ha tenido ventas televisivas en canales nacionales o internacionales	30,0%	65,0%	5,0%	51,7%	48,3%	0,0%	46,3%	52,5%	1,3%
Ha generado utilidades o ganancias económicas	18,4%	78,6%	3,1%	32,2%	63,6%	4,2%	25,9%	70,4%	3,7%

Tabla 49: ¿En cuánto estima el monto total con que se ha financiado la distribución del documental? (Monto en pesos chilenos)

Cortometraje		Largometraje		Total	
Promedio	Máximo	Promedio	Máximo	Promedio	Máximo
\$ 522.209	\$ 10.000.000	\$ 7.508.630	\$ 55.000.000	\$ 4.250.539	\$ 55.000.000

Tabla 50: ¿Con qué actores ha trabajado para la distribución del documental? (Opción múltiple)

	Cortometraje		Largometraje		Total	
	N	%	N	%	N	%
Distribuidor(a)	11	11,5%	43	36,4%	54	25,2%
Agente de ventas	1	1,0%	20	16,9%	21	9,8%
Agregador(a)	1	1,0%	9	7,6%	10	4,7%
Otro	1	1,0%	3	2,5%	4	1,9%
Ninguno	82	85,4%	63	53,4%	145	67,8%
No responde	1	1,0%	3	2,5%	4	1,9%
Total	96	100,0%	118	100,0%	214	100,0%

Tabla 51: ¿Con cuál distribuidor(a)? (Opción múltiple)

	Cortometraje		Largometraje		Total	
	N	%	N	%	N	%
Miradoc	0	0,0%	28	66,7%	28	52,8%
Cintamani films	4	36,4%	2	4,8%	6	11,3%
Looks films	0	0,0%	2	4,8%	2	3,8%
Storyboard Media	0	0,0%	2	4,8%	2	3,8%
Otros distribuidores	7	63,6%	13	31,0%	20	37,7%
No responde	1	9,1%	1	2,4%	2	3,8%
Total	11	100,0%	42	100,0%	53	100,0%

Tabla 52: ¿En qué etapa se incorporó la o el distribuidor(a)?

	Cortometraje		Largometraje		Total	
	N	%	N	%	N	%
Desarrollo	1	9,1%	3	7,1%	4	7,5%
Producción	1	9,1%	2	4,8%	3	5,7%
Postproducción	2	18,2%	15	35,7%	17	32,1%
Distribución	7	63,6%	22	52,4%	29	54,7%
Total	11	100,0%	42	100,0%	53	100,0%

Tabla 53: ¿Cómo evaluaría la experiencia de trabajar con un(a) distribuidor(a)? (Escala de 1 a 7)

	Cortometraje		Largometraje		Total	
	N	%	N	%	N	%
1	1	9,1%	1	2,4%	2	3,8%
2	0	0,0%	1	2,4%	1	1,9%
3	0	0,0%	1	2,4%	1	1,9%
4	1	9,1%	7	16,7%	8	15,1%
5	2	18,2%	4	9,5%	6	11,3%
6	1	9,1%	15	35,7%	16	30,2%
7	6	54,5%	13	31,0%	19	35,8%
Total	11	100,0%	42	100,0%	53	100,0%
Nota Promedio	5,7		5,6		5,6	

Tabla 54: ¿En qué etapa se incorporó la o el agente de ventas?⁶⁶

	N	%
Desarrollo	1	4,8%
Postproducción	6	28,6%
Distribución	14	66,7%
Total	21	100,0%

Tabla 55: ¿Cómo evaluaría la experiencia de trabajar con un(a) agente de ventas? (Escala de 1 a 7)

	N	%
2	1	4,8%
3	4	19,0%
4	3	14,3%
5	6	28,6%
6	5	23,8%
7	1	4,8%
No sabe	1	4,8%
Total	21	100,0%
Promedio	4,8	

⁶⁶ Todos los documentales que trabajaron con agente de ventas son largometrajes, salvo uno. En el caso de agregadores, en todos los casos (10 en total) este/a se incorporó en la etapa de Distribución.

Tabla 56: ¿Han participado mujeres en el proceso de distribución del documental?

	Cortometraje		Largometraje		Total	
	N	%	N	%	N	%
Sí	46	47,9%	85	72,0%	131	61,2%
No	46	47,9%	29	24,6%	75	35,0%
No sabe	4	4,2%	4	3,4%	8	3,7%
Total	96	100,0%	118	100,0%	214	100,0%

Tabla 57: Actualmente, ¿el documental se está distribuyendo?

	Cortometraje		Largometraje		Total	
	N	%	N	%	N	%
Sí	27	28,1%	65	55,1%	92	43,0%
No	61	63,5%	42	35,6%	103	48,1%
No sabe	6	6,3%	5	4,2%	11	5,1%
No responde	2	2,1%	6	5,1%	8	3,7%
Total	96	100,0%	118	100,0%	214	100,0%

Tabla 58: ¿Cuál de las siguientes afirmaciones representa de mejor forma su opinión sobre la participación de hombres y mujeres en la distribución de documentales chilenos?

	Cortometraje		Largometraje		Total	
	N	%	N	%	N	%
Las mujeres tienen mayor participación que los hombres	16	11,0%	39	25,8%	55	18,5%
Los hombres tienen mayor participación que las mujeres	20	13,7%	14	9,3%	34	11,4%
No hay diferencias relevantes	40	27,4%	39	25,8%	79	26,6%
No sabe	70	47,9%	59	39,1%	129	43,4%
Total	146	100,0%	151	100,0%	297	100,0%

Tabla 59: Principales impactos de la pandemia en la distribución de documentales chilenos (Selección máxima tres)

	Cortometraje		Largometraje		Total	
	N	%	N	%	N	%
Mayor exhibición en plataformas OTT	90	61,6%	84	55,6%	174	58,6%
Cambios en el orden de las ventanas de exhibición	34	23,3%	31	20,5%	65	21,9%
Disminución del presupuesto para distribución	29	19,9%	26	17,2%	55	18,5%
Incorporación de nuevos actores en la distribución	29	19,9%	24	15,9%	53	17,8%
Menor participación en mercados internacionales	17	11,6%	26	17,2%	43	14,5%
No generó impactos relevantes	18	12,3%	25	16,6%	43	14,5%
Menor participación en el mercado nacional	15	10,3%	22	14,6%	37	12,5%
Menor tiempo de exhibición en las ventanas	14	9,6%	17	11,3%	31	10,4%
Mayor participación en mercados internacionales	11	7,5%	14	9,3%	25	8,4%
Mayor participación en el mercado nacional	8	5,5%	7	4,6%	15	5,1%
Mayor participación de las mujeres en la distribución	4	2,7%	5	3,3%	9	3,0%
Otros impactos	1	0,7%	0	0,0%	1	0,3%
No sabe	7	4,8%	7	4,6%	14	4,7%
No responde	1	0,7%	1	0,7%	2	0,7%
Total	146	100,0%	151	100,0%	297	100,0%

Tabla 60: Principales problemas para la distribución de documentales nacionales (Seleccione máximo tres)

	Cortometraje		Largometraje		Total	
	N	%	N	%	N	%
Falta de financiamiento público para distribución	74	50,7%	59	39,1%	133	44,8%
Ausencia de estrategias de distribución en los equipos realizadores	37	25,3%	42	27,8%	79	26,6%
Dificultad para exhibir en multisalas de cadenas comerciales	33	22,6%	43	28,5%	76	25,6%
Falta de financiamiento privado para distribución	37	25,3%	34	22,5%	71	23,9%
Prejuicio del público chileno de que los documentales son aburridos	33	22,6%	32	21,2%	65	21,9%
Faltan recursos humanos especializados en distribución de documentales	33	22,6%	29	19,2%	62	20,9%
Baja inversión en marketing y difusión de los equipos realizadores	26	17,8%	36	23,8%	62	20,9%
Poco conocimiento de las audiencias	27	18,5%	31	20,5%	58	19,5%
Escasa demanda (audiencias) para la oferta de documentales	33	22,6%	19	12,6%	52	17,5%
La distribución de documentales es poco rentable económicamente	21	14,4%	26	17,2%	47	15,8%
Faltan más instancias de industria para potenciar la distribución de documentales	18	12,3%	21	13,9%	39	13,1%
Falta de trabajo colaborativo entre las y los documentalistas	9	6,2%	15	9,9%	24	8,1%
Faltan más festivales especializados en documentales	12	8,2%	12	7,9%	24	8,1%
Ausencia de agregadores	1	0,7%	5	3,3%	6	2,0%
Otros problemas	1	0,7%	2	1,3%	3	1,0%
No hay problemas	1	0,7%	0	0,0%	1	0,3%
No sabe	2	1,4%	1	0,7%	3	1,0%
Total	146	100,0%	151	100,0%	297	100,0%

Tabla 61: Principales desafíos para mejorar la distribución de documentales chilenos (Seleccione máximo tres)

	Cortometraje		Largometraje		Total	
	N	%	N	%	N	%
Ampliar las audiencias nacionales	90	61,6%	84	55,6%	174	58,6%
Aumentar los fondos o recursos públicos para la distribución	73	50,0%	68	45,0%	141	47,5%
Aumentar la inversión en marketing y difusión	32	21,9%	43	28,5%	75	25,3%
Mayor diversificación de las estrategias de distribución	37	25,3%	34	22,5%	71	23,9%
Más recursos humanos especializados en distribución de documentales	29	19,9%	35	23,2%	64	21,5%
Mayor innovación en las estrategias de distribución	31	21,2%	26	17,2%	57	19,2%
Aumentar los recursos privados para la distribución	22	15,1%	26	17,2%	48	16,2%
Más instancias de industria para potenciar la distribución de documentales	24	16,4%	16	10,6%	40	13,5%
Ampliar las audiencias internacionales	16	11,0%	23	15,2%	39	13,1%
Más festivales especializados en documentales	23	15,8%	11	7,3%	34	11,4%
Ampliar las temáticas que abordan los documentales	8	5,5%	21	13,9%	29	9,8%
Mayor trabajo colaborativo entre las y los documentalistas	12	8,2%	17	11,3%	29	9,8%
Presencia de agregadores en Chile	2	1,4%	9	6,0%	11	3,7%
No sabe	2	1,4%	1	0,7%	3	1,0%
Total	146	100,0%	151	100,0%	297	100,0%

