



CIRCUITOS DE DISTRIBUCIÓN DEL DOCUMENTAL CHILENO.

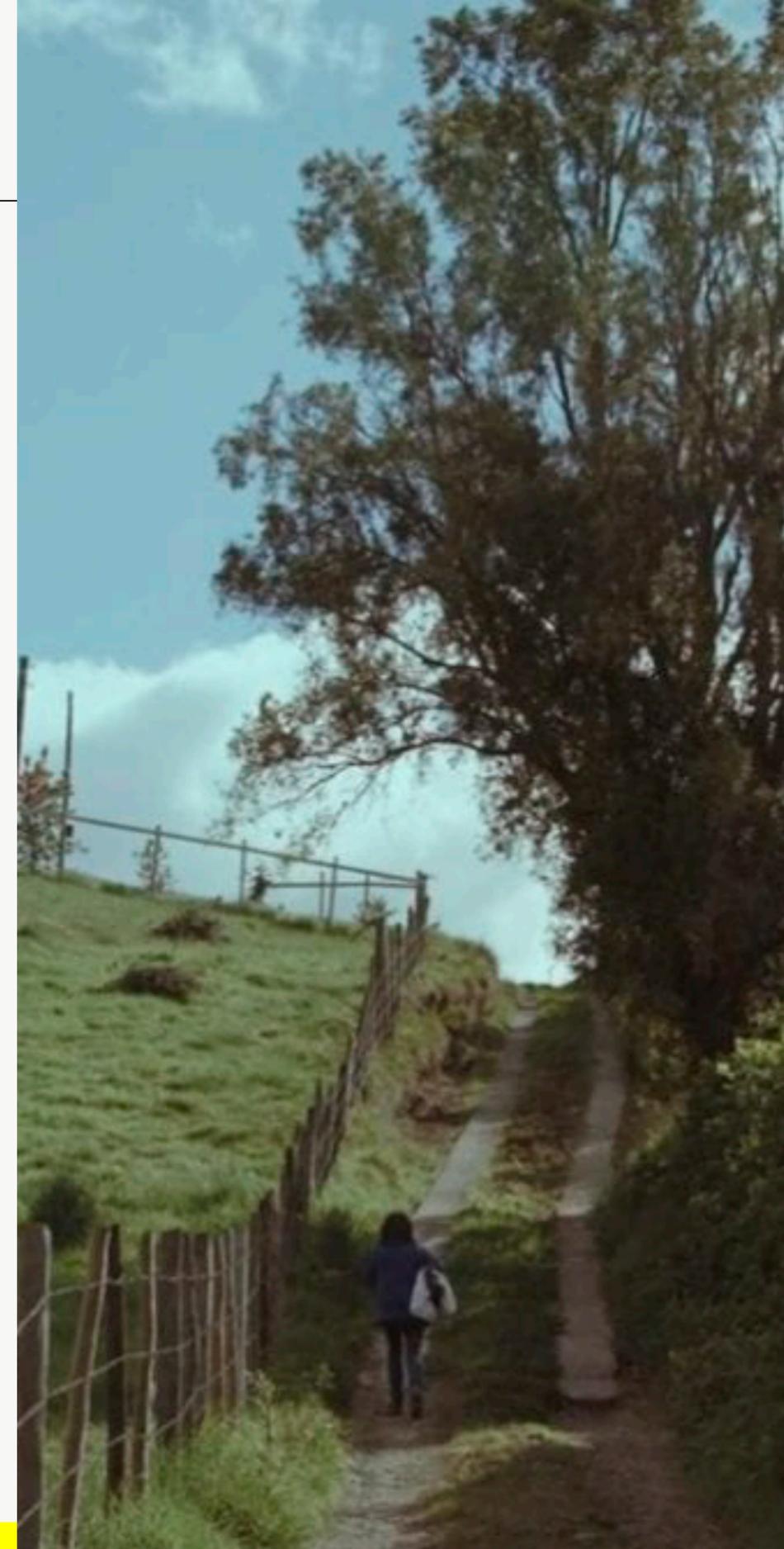


OBJETIVO GENERAL

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.

METODOLOGÍA

- 1** Revisión y sistematización de **antecedentes y experiencias internacionales** de distribución.
- 2** Entrevistas y grupos focales con **informantes claves**.
- 3** Encuesta a **realizadores de 297 documentales** chilenos estrenados entre **2011 y 2022** (151 largometrajes y 146 cortos).
- 4** Análisis integrado.
- 5** Período de ejecución: **Abril 2023 – Febrero 2024**.



ANTECEDENTES



HITOS PARA LA DISTRIBUCIÓN

2000: Nace Asociación de Documentalistas de Chile (**ADOC**).

2004: Promulgación Ley N.º 19.981 “de fomento audiovisual” y creación del **Fondo de Fomento Audiovisual**.

2012: Se constituye la Corporación Cultural de Documentalistas **Chiledoc**.

2013: Se crean **MIRADOC** y **Market Chile** (líneas de apoyo a la exhibición y distribución de cine nacional).

2017: Promulgación de **Política** Nacional del Campo **Audiovisual (2017-2022)** y creación de **ONDAMEDIA**.

2018: Se crea la Corporación Chilena del Documental (**CCDoc**) y se establece Chiledoc como marca sectorial.

2021: Implementación del **Plan Nacional** de Desarrollo y Formación de **Públicos 2021-2024** (MINCAP).

HITOS PARA LA DISTRIBUCIÓN

POLÍTICA NACIONAL CAMPO AUDIOVISUAL (2017-2022)

OBJETIVO	ACCIONES
<p>Fomentar la circulación y distribución equitativa de las obras nacionales a lo largo de todo el territorio nacional.</p>	<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.

CADENA 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				
		CO-PRODUCCIÓN									
FORMACIÓN Universidades Institutos y CFT Educación no formal (talleres, cursos, etc.)	PRE-PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN (RODAJE)	POST-PRODUCCIÓN	Casa distribuidoras Distrbds. 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				
	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					DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN			
								Medios de comunicación Redes sociales Industria editorial			
	GREMIOS O SINDICATOS		SOCIEDADES DE GESTIÓN DE DERECHOS		FORMACIÓN DE PÚBLICOS Y MEDIACIÓN						
Directores Guionistas Productores Técnicos Actores	Salas exhibidoras	Directores Guionistas Productores Actores	Cineclubes Foros/Conversatorios Laboratorios Talleres Otros								
INVESTIGACIÓN				Investigador independiente Investigador académico (Universidad) Investigador institucional							

ESTADÍSTICAS

- Entre 2007 y 2010 sólo 5 documentales chilenos lograron ser exhibidos en salas comerciales.
- 44 empresas de distribución en Chile: 82% en RM (SII, 2013).
- 5 de las 44 empresas distribuidoras chilenas concentran el 94% de la recaudación.

Fuente: Política Nacional Campo Audiovisual (2017-2022)

TÍTULO	AÑO	Nº ASISTENTES
Salvador Allende	2005	41.092
Ojos rojos	2010	119.037
La memoria infinita	2023	363.093

Documentales con más público en salas de cine comercial chilenas

SALAS DE CINE EN CHILE (2019)	
N.º de películas chilenas estrenadas	241
% Programación anual de películas chilenas	15,3%
% Audiencias de películas chilenas	1,2% (359.627 tickets)

Drama (55%)
Documental (37%)

Género

Drama (74%)
Comedia (14%)
Documental (11%)

Consumo

Fuente: Análisis del Cine En Chile y sus Audiencias (2019)

ESTADÍSTICAS

- Documentales realizados 2000-2010: 95% estreno en Chile 70% estreno extranjero.

VENTANAS DE ESTRENO	%
Festivales de cine	45%
Otros : U(es), museos, teatros	28%
Salas de cine	27%

IDFA; F. I Nuevo Cine Latinoamericano (La Habana)
FIDOCS; Cine Arte Alameda

VENTANAS DE EXHIBICIÓN	%
Salas de cine	48%
TV nacional e internacional	50,4%
DVD	40%

Cine Arte Alameda (34)
Cine Hoyt (22)
Cineteca (11).

PRINCIPALES DIFICULTADES	%
No tuvo utilidades	78%
No se cancelaron honorarios (festivales o muestras)	77%

Fuente: Estado actual de la distribución del documental (2000-2010)



ESTADÍSTICAS

Distribución de documentales realizados (2000-2010)

- 78% realizó la distribución con **aportes propios** y 55% con aportes de terceros: **CORFO (38%); DIRAC (18%)**.
- **23%** trabajo con **distribuidor** (un 60% eran nacionales) y **6%** con agentes de ventas. El trabajo con distribuidores lo evalúan con nota 4,3 y con **agentes de ventas** 3,8.
Principales **problemas**:

Falta comunicación.
Poca transparencia en información.
Escasos resultados.

- **14%** nunca llegó a distribuirse.

INICIO DE LA DISTRIBUCIÓN	%
Postproducción	24%
Finalizada la obra	53%
Desarrollo	7%

Fuente: Estado actual de la distribución del documental (2000-2010)





**EXPERIENCIAS
INTERNACIONALES.**

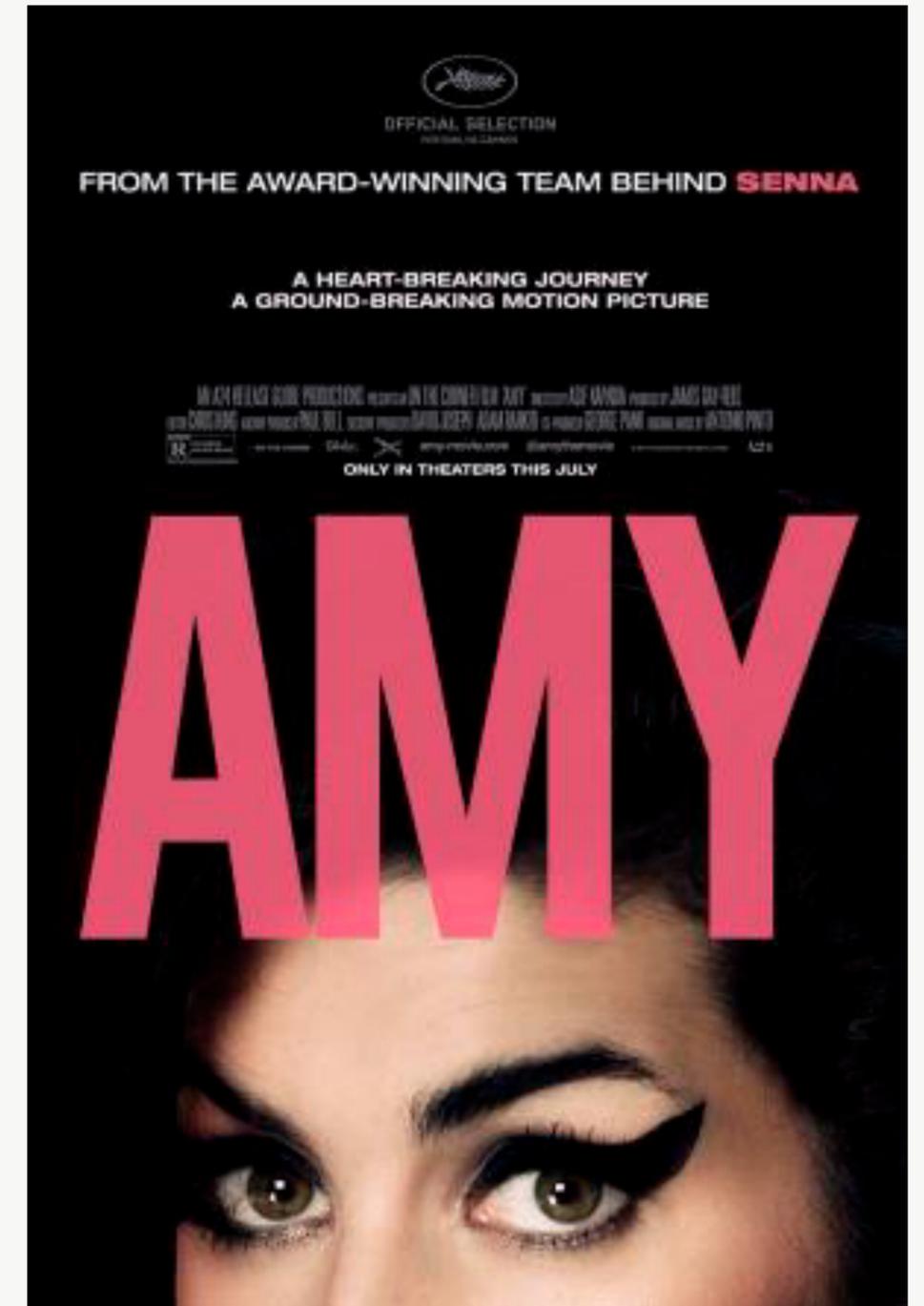
AMY (REINO UNIDO)

Estreno

- Mayo, 2015 (Festival Cannes).
- 03 julio, 2015 (Salas Reino Unido, NY y LA), con un total de 3 millones de libras esterlinas ese fin de semana.
- 10 julio, 2015 (Salas en resto del mundo).

Hitos

- 30 junio: Proyección especial en salas del Reino Unido, transmisión en vivo e interacción entre público y equipo documental por RRSS.
- Documental más taquillero del Reino Unido.



NUEVA VENECIA (COLOMBIA)

Estreno

Presencial: 21 noviembre, 2015 en Nueva Venecia, 1 día antes de Aniversario de Masacre en Nueva Venecia (2000), se acompañó con:

Visita de médicos
Taller y exposición fotográfica.
Charlas motivacionales (futbolistas).
Visita de oficina gubernamental para inscribir a indocumentados.

TV: 22 noviembre, 2015 en Señal Colombia (coproductor).
10 julio, 2015 (resto del mundo).

Hitos

- El lanzamiento coincidió con la firma de la paz en Colombia.
- La campaña comunicación se extendió por varios años.
- Trabajo en Red: Fundación Juventud Líder y Unidad para las Víctimas, artistas y futbolistas.



NUEVA VENECIA (COLOMBIA)

IMPACTOS

- Becas de educación
- Atención médica de dentistas y oftalmólogos para niñas y niños
- Base de la Cruz Roja (24/7)
- Lancha ambulancia
- Biblioteca y medioteca
- Sistema de recolección de residuos
- Concientización de la comunidad en cuanto a sus derechos como colombianos



PACIFICUM (PERÚ)

Estreno

Festivales: Durante todo 2017.

Salas de cine Perú: Septiembre de 2017.

Hitos

- Primer documental peruano de divulgación científica.
- Película que más tiempo circuló en cartelera (salas comerciales) en 2017 en Perú (12 semanas, 21.633 personas).
- Fundación Telefónica: Costeó la entrada a público escolar de establecimientos públicos.



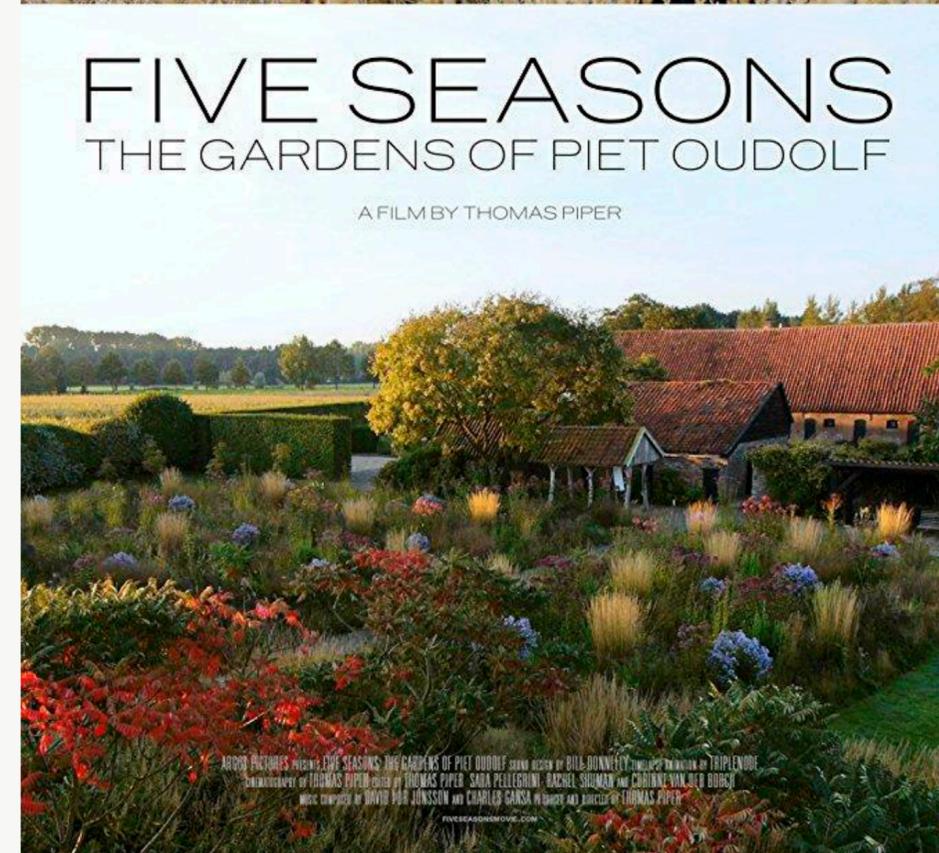
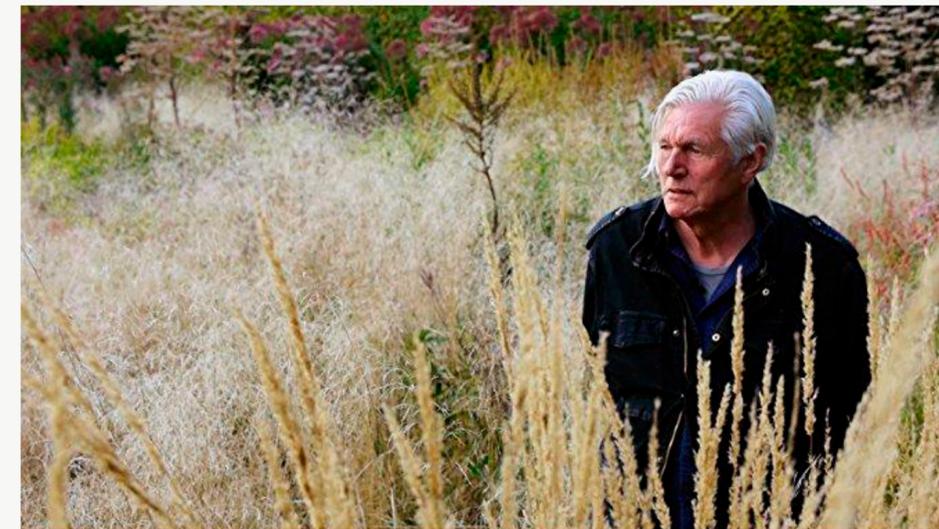
FIVE SEASONS: THE GARDENS (EEUU)

Estreno

- 2017 y 2020 círculo por Festivales, Salas de Cine y Galerías de Arte.
- **Estreno virtual (pandemia):** 24-26 abril (día mundial de la tierra). Con el apoyo de la galería de artes "Hauser & Wirth Somerset".

VISIONADO. ESTRENO ONLINE

PAÍS	N.º ASISTENTES
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



**RESULTADOS
ENCUESTA
Y ENTREVISTAS.**



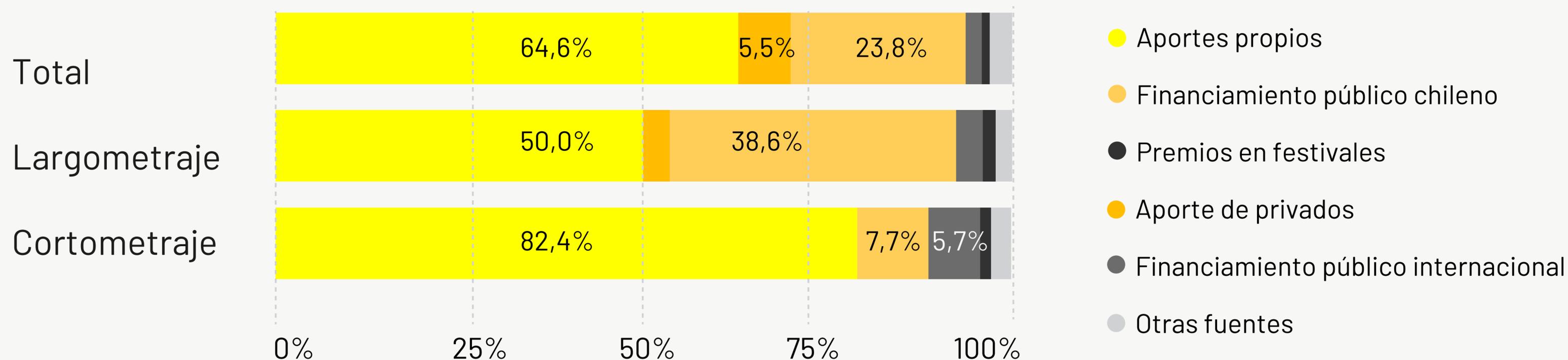
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

- 59,3% sin estrategia de distribución previa a su exhibición (46,4% largometrajes; 72,6% cortos).
- 27,9% no se distribuyeron (21,9% largometrajes; 34,2% cortos).

ESTRATEGIAS 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%

“(...) en el éxito de la distribución, en general, influye mucho qué tan motivado es el realizador, y eso como que creo que también hay una tendencia acá, como que el realizador es un poco como ah, yo no soy el experto, me desligo, que lo haga todo la distribuidora”.

FINANCIAMIENTO DISTRIBUCIÓN



● **Promedio monto total distribución: \$4.250.539 (\$7.508.630 largometrajes; \$522.209 cortos)**

● Documentales **con estrategia de distribución** acceden a **más financiamiento público** nacional e internacional.

● Financiamiento público chileno: **44,9% CORFO; 40,6% Fondo Audiovisual.**

INGRESOS DISTRIBUCIÓN



ACTORES CLAVES

- Documentales **con estrategia de distribución** previa y los que lograron tener estreno comercial **trabajaron más con estos actores.**
- Principales distribuidoras: **Miradoc (66,7% largometrajes)**; Cintamani Films (36,4% cortometrajes).
- **Evaluación** realizadores experiencia laboral: **Distribuidoras = 5,6**; **Agente de ventas = 4,7.**

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%

“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”.

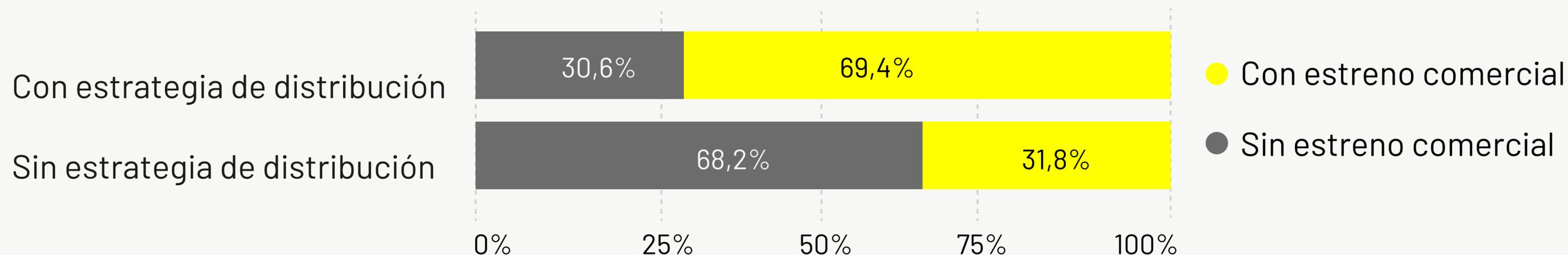
EVENTOS DE INDUSTRIA

PARTICIPACIÓN ANTES DE PREMIERE MUNDIAL (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%

“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”.

PREMIERE Y ESTRENO COMERCIAL

- Lugares **premiere mundial**: 41,1% en festivales nacionales y **23,2% en festivales internacionales** (29,8% documentales con estrategia de distribución previa).
- Sí realizaron **estreno comercial**: **64,9% largometrajes** y **28,8% cortometrajes**.
- **Lugares estreno comercial**: Salas independientes (33,8% largometrajes) y plataformas OTT (17,8% cortos).



"(...) 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".

VENTANAS DE EXHIBICIÓN

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%

Largometrajes y documentales con estrategia de distribución previa tienen mayor circulación en todas las ventanas, menos en festivales nacionales.

FESTIVALES DE CINE NACIONALES

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%

**Premios en festivales:
53,4% largometrajes;
46,5% cortos.**

FESTIVALES DE CINE INTERNACIONALES

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%

Premios en festivales:

48,1% largometrajes;

41,9% cortos.

CENTROS CULTURALES Y SALAS INDEPENDIENTES

- Documentales con estrategia de distribución previa circularon más.
- **Largometrajes** estuvieron más tiempo en **cartelera** que los cortos y se estima que fue más público a verlos. **30,1%** de largometrajes estuvo por **3 semanas o más** y se estima que **54,9%** superó las **1000 personas de público**.



* CIRCUITOS DE DISTRIBUCIÓN DEL DOCUMENTAL CHILENO

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%



PLATAFORMAS OTT

- 57,4% con estreno comercial exhibieron en OndaMedia y 55,8% sin estreno comercial en Youtube.
- Plataformas gratuitas para usuarios permiten incorporar documentales independientes.



* CIRCUITOS DE DISTRIBUCIÓN DEL DOCUMENTAL CHILENO

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%



TELEVISIÓN

- Canales de TV por suscripción (**cable**) que más dieron documentales: **Docu, ARTV y Vía X.**
- TV internacional: canales públicos latinoamericanos y europeos principalmente.

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%

“(…) 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”.

SALAS DE CINE CADENAS COMERCIALES

- **Sólo** se exhibieron **largometrajes** con estrategia de distribución previa en salas de cadenas comerciales de **todas las regiones** del país.
- 52,7% estuvo **más de dos semanas** en cartelera, pero en **52,6%** se estima que tuvieron **menos 1000 personas de público**.

SALAS COMERCIALES (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%

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%

"(...) 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".

OTRAS VENTANAS DE EXHIBICIÓN

- Varios documentales se realizaron y exhibieron como **parte de estudios** universitarios.
- Documentales que si realizaron **estreno comercial** se exhibieron más en **organizaciones sociales** que los que no lo hicieron.
- Pocos documentales se reprodujeron en **DVD** y se **vendieron menos de las copias realizadas**.
- Museos (2,7%); Vía pública (1%); Aerolíneas comerciales (0,7%); otras ventanas (2,4%).

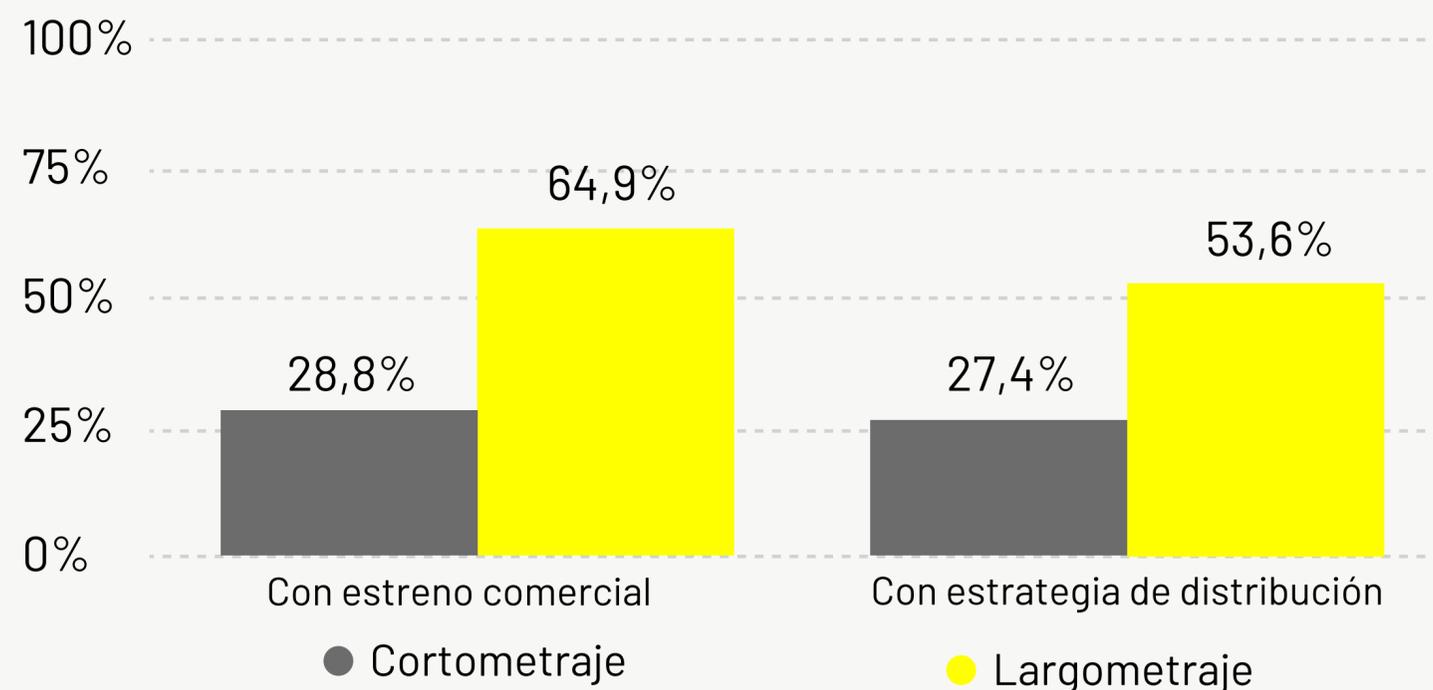
EXHIBICIONES	CORTOMETRAJE				LARGOMETRAJE			
	UNIVERSIDAD	ORG. SOCIAL	COLEGIO, LICEO O ESCUELA	BIBLIOTECA	UNIVERSIDAD	ORG. SOCIAL	COLEGIO, LICEO O ESCUELA	BIBLIOTECA
1	41,7%	7,5%	22,6%	31,3%	16,5%	5,1%	11,9%	16,3%
2 a 3	40,0%	47,5%	29,0%	43,8%	35,2%	25,4%	30,5%	38,8%
4 a 6	8,3%	27,5%	19,4%	12,5%	14,3%	6,8%	20,3%	18,4%
7 a 10	5,0%	7,5%	9,7%	6,3%	11,0%	23,7%	8,5%	6,1%
11 a 15	1,7%	2,5%	6,5%	0,0%	1,1%	5,1%	3,4%	0,0%
16 o más	0,0%	5,0%	3,2%	0,0%	8,8%	13,6%	10,2%	2,0%
No sabe	3,3%	2,5%	9,7%	6,3%	13,2%	20,3%	15,3%	18,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

“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”.

DOCUMENTALES EXHIBIDOS

- **Temas principales:** Contingencia política o social, Experimental, DDHH, Biografía, Educación.
- **Tiempo desarrollo idea hasta estreno:** 84,3% cortometrajes dos años o menos, 72,8% largometrajes tres años o más.
- Documentales **sin estrategia** de distribución previa **se producen más rápido.**

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

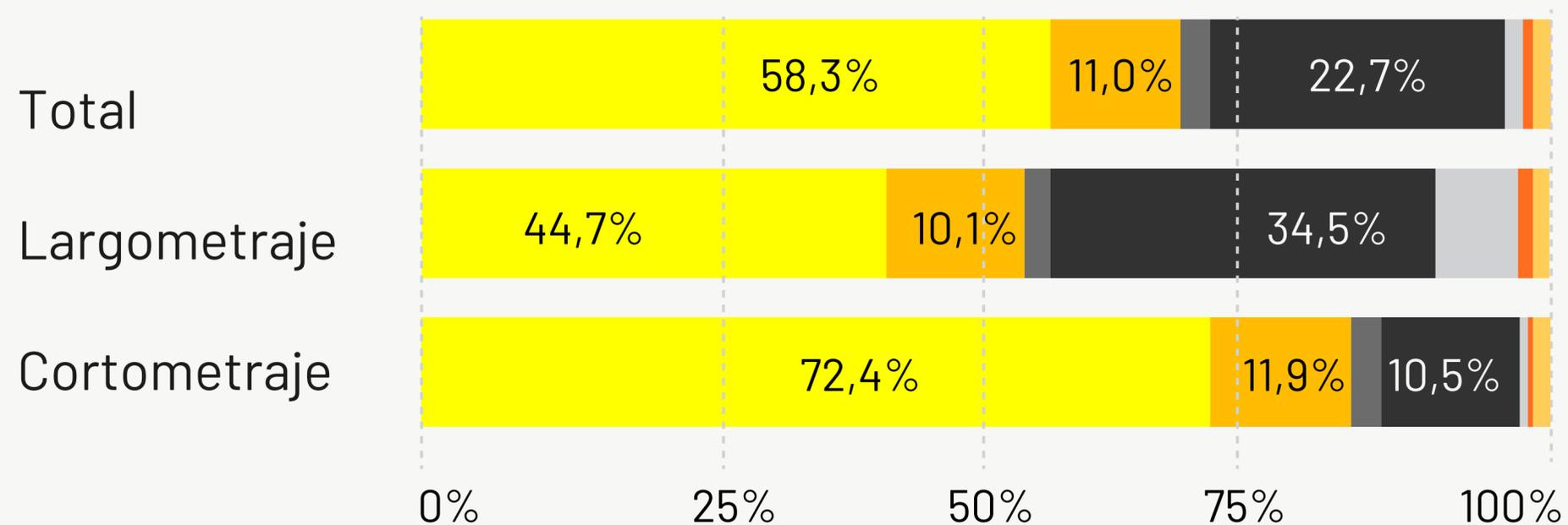


DOCUMENTALES EXHIBIDOS

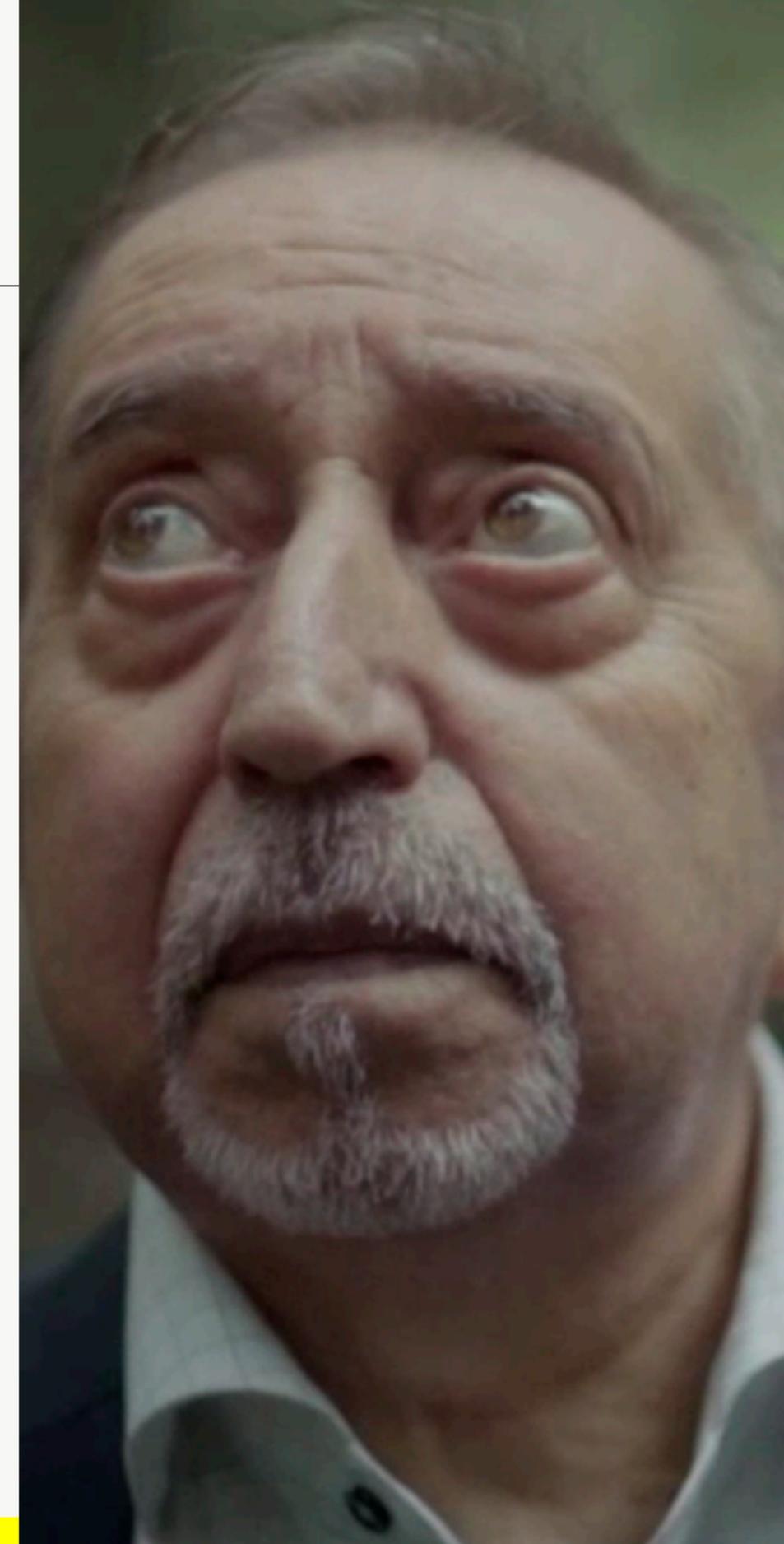
- **Productora nacional:** 63,6% con estrategia de distribución previa.
- **Financiamiento público largometrajes:** Fondo Audiovisual (55,8%) y CORFO (29,1%); **cortometrajes:** FNDR (16,8%) y universidades públicas (16,7%).
- **Subtítulos:** 63% inglés; 35% español; 18,2% francés.

RESPONSABLE PRODUCCIÓN (OPCIÓN MÚLTIPLE)	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	1	0,7%	4	2,7%	5	1,7%
Otro	2	1,4%	3	2,0%	5	1,7%
Total	146	100,0%	151	100,0%	297	100,0%

FINANCIAMIENTO DOCUMENTALES EXHIBIDOS



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



DIFUSIÓN DOCUMENTALES

- **53,6%** de los documentales comenzaron a difundirse **antes de ser exhibidos**.
- No realizaron **difusión el 9,9%** de los largometrajes y **25,3%** de los cortos.
- **Largometrajes** y documentales **con estrategia de distribución** tuvieron una **mayor difusión** en todos los medios, salvo en redes sociales.
- **Estrategias de difusión:** exhibir en universidades; participación de realizadores en foros; utilizar rostros para difundir en RRSS; campañas de impacto (Outreach & Engagement).

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%

“(...) 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”.

DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

- **Evaluación** realizadores **agencias de promoción** (Chiledoc, Cinemachile o Chilean Animation) = **Nota 5,7** (largometrajes = 5,5; cortometrajes = 5,8).
- **Posicionamiento** internacional del **documental chileno**. Relevancia de **ProChile** (financiamiento y gestión).
- **Miradoc**: Vínculo con **Sofa Digital** (agregador, Brasil) ha permitido que **documentales se exhiban** en plataformas internacionales (**Netflix, Prime Video**, otras) dentro de Latinoamérica.

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%

“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”.

IGUALDAD DE GÉNERO

Documentales con participación de mujeres en su distribución:

- Acceden a **más financiamiento público** nacional (32,5%), han tenido una mayor **distribución internacional** (55%) y trabajan con más **distribuidoras** (37,4%) y **agentes de ventas** (13,7%).
- Realizan **más estrenos comerciales** en salas independientes (35,1%).
- Tienen una **mayor distribución** en la mayoría de las **ventanas de exhibición**.

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%

“(...) 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”.

IMPACTOS DE LA PANDEMIA

En **Chile**, nuevas **plataformas gratuitas perduraron** y varias pagadas dejaron de funcionar luego de la pandemia.

- Plataformas **internacionales: SVOD han prevalecido** sobre TVOD.
- Cambios en las ventanas de exhibición y nuevas estrategias (**estrenos online**).
- **Disminución** (personas mayores) y surgimiento de **nuevos públicos**.



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%

IMPACTOS DE LA PANDEMIA

Documentales estrenados en pandemia (2020 a 2022):

- La **mayoría** (65,4%) **no** realizaron **estreno comercial** y muy pocos lo hicieron en salas independientes o centros culturales (11,2%), los cuales generalmente fueron visualizados por menos de 1.000 personas.
- **Menor distribución** en 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%).

	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%

"(...) 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"

PROBLEMAS DISTRIBUCIÓN

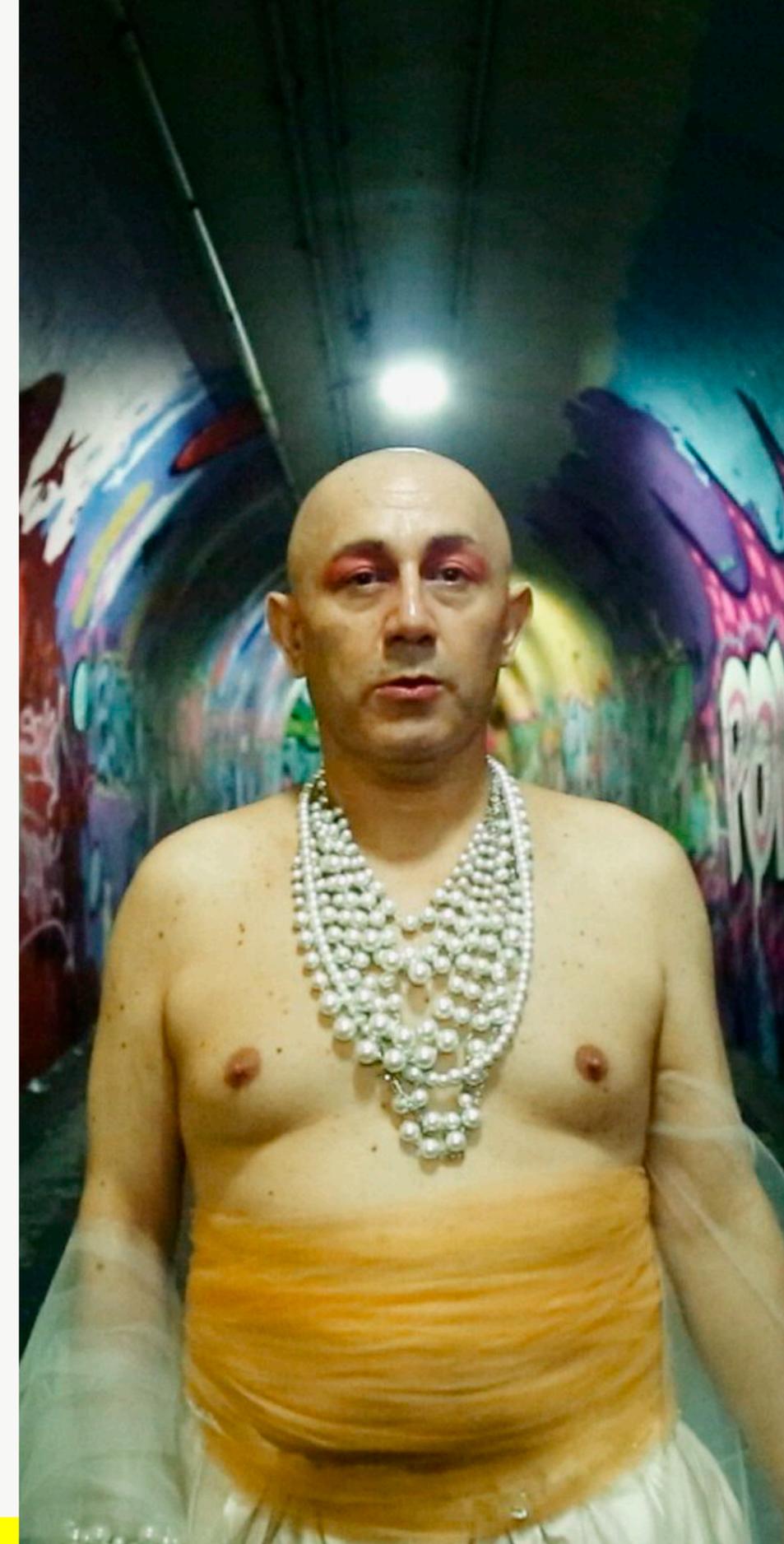
- Distanciamiento entre **realizadores** y **públicos**.
- Distribuir documentales **no es rentable** (alto costo, pocos exhibidores y baja demanda).
- Chilenos los consideran **densos** y **aburridos**.
- **Mala formación** audiovisual en **distribución**.

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



* CIRCUITOS DE DISTRIBUCIÓN DEL DOCUMENTAL CHILENO

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%



DESAFÍOS DISTRIBUCIÓN

- Documentales **con estrategia de distribución**: más inversión en **marketing** y difusión, **agregadores** en Chile.
- Documentales que realizaron **estreno comercial**: ampliar **audiencias internacionales**.

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%



**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES.**

CONCLUSIONES

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

CONCLUSIONES

Distribución de documentales período 2000 - 2010 v/s 2011 - 2022

FINANCIAMIENTO DISTRIBUCIÓN	2000 - 2011	2011 - 2022
Aportes propios	78%	65%
Aportes de terceros	55%	35%
CORFO	38%	45%
DIRAC	18%	9%

INICIO DISTRIBUCIÓN	2000 - 2011	2011 - 2022
Desarrollo	7%	9%
Postproducción	24%	16%
Finalizada la obra	53%	47%

TRABAJO CON ACTORES	2000 - 2011	2011 - 2022
Distribuidores	23%	25%
Agentes de ventas	6%	10%

VENTANAS DE ESTRENO	2000 - 2011	2011 - 2022
Festivales de cine	45%	64%
Otros : U(es), museos, teatros	28%	30%
Salas de cine	27%	6%

VENTANAS DE EXHIBICIÓN	2000 - 2011	2011 - 2022
Salas de cine	48%	51%
TV nacional e internacional	50%	33%
DVD	40%	15%

PRINCIPALES DIFICULTADES	2000 - 2011	2011 - 2022
No se distribuyó	14%	28%
No tuvo utilidades	78%	70%

Fuentes: Estado actual de la distribución del documental (200-2010) y Encuesta Distribución Documental Chileno (2011 - 2022)

RECOMENDACIONES

POLÍTICAS AUDIOVISUALES

- **Incorporar** a las **salas de cine** (comerciales e independientes) y a la **televisión abierta** en la distribución de los documentales nacionales (**cuotas de exhibición**).
- **Subsidiar el ticket** en las **salas independientes**.
- Utilizar a los exhibidores públicos para generar una **red de distribución de cine chileno**.
- Realizar **más estudios sobre distribución** de documentales (benchmarking de distintos tipos de documentales nacionales e internacionales)
- 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 utilicen** los documentales nacionales disponibles en **OndaMedia** o **Miradoc** con sus estudiantes.

“(...) 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”.

RECOMENDACIONES

REALIZADORES, DISTRIBUIDORES Y EXHIBIDORES

- Mejorar la **colaboración** 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.
- **Exhibir cortometrajes** (documentales y ficción) **antes de** dar los **largometrajes** en las **salas** de cine.
- Potenciar la **asociatividad** entre **documentalistas** para poder levantar **demandas colectivas.**
- Realizar estrategias de distribución focalizadas (territorio, tramo etario, NSE, otras).
- Fomentar la realización de documentales con **nuevas narrativas** (guiones) orientadas a conectar con **nuevos públicos** (niños, niñas y adolescentes).
- Incentivar la realización de **prácticas laborales** de carreras audiovisuales **en distribuidoras.**

“(...) 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 decada territorio y de la audiencia de cada territorio para difundir tu documental y por eso poder tener algún ingreso”.

