



Informe Final

**CONSULTORÍA PARA REALIZAR UN
ESTUDIO DE COSTOS DE LA INDUSTRIA
CULTURAL AUDIOVISUAL**

CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN.....	5
II.	MARCO CONCEPTUAL.....	7
1.	FORMATOS DE OBRAS AUDIOVISUALES	7
a.	Ficción.....	7
b.	Documental.....	7
c.	Animación.....	7
2.	PRODUCCIÓN DE OBRAS AUDIOVISUALES.....	8
3.	ETAPAS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE OBRAS AUDIOVISUALES	8
a.	Desarrollo	8
b.	Producción	10
c.	Postproducción	12
d.	Distribución y exhibición	13
III.	ESTRATEGIA METODOLÓGICA PARA LA ESTIMACIÓN DE COSTOS.....	15
IV.	ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS INTERNACIONALES EN EL ESTUDIO DE COSTOS DE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES.....	19
V.	ANÁLISIS DE FORMULARIOS DE POSTULACIÓN AL FONDO AUDIOVISUAL Y ESTIMACIÓN DE COSTOS DE LARGOMETRAJES	22
1.	ASPECTOS METODOLÓGICOS	22
2.	ANÁLISIS DE FINANCIAMIENTO Y COSTOS DE LARGOMETRAJES.....	25
a.	Recursos financiados por el Fondo de Fomento Audiovisual	26
b.	Costo Total Proyectos Financiados Fondo Fomento Audiovisual	28
c.	Costo total de la realización largometrajes nacionales.....	31
VI.	ANÁLISIS DE ENTREVISTAS A AGENTES CLAVE	33
1.	LA PRODUCCIÓN DE LARGOMETRAJES EN CHILE	34
a.	Características generales	34
b.	Estructura de costo.....	40
c.	Fuentes de financiamiento	47
2.	ETAPA DE DESARROLLO.....	52
a.	Características generales	52
b.	Estructura de costos.....	57
c.	Fuentes de financiamiento	61

3.	ETAPA DE PRODUCCIÓN.....	64
a.	Características generales	64
b.	Estructura de costos.....	66
c.	Fuentes de financiamiento	76
d.	Filmar en situaciones de emergencia.....	82
4.	ETAPA DE POSTPRODUCCIÓN.....	84
a.	Características generales	84
b.	Estructura de costos.....	86
c.	Fuentes de financiamiento	91
5.	ETAPA DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN	94
a.	Características generales	94
b.	Estructura de costos.....	101
c.	Fuentes de financiamiento	103
VII.	CONCLUSIONES/SÍNTESIS	109
VIII.	RECOMENDACIONES	112
IX.	BIBLIOGRAFÍA.....	115
X.	ANEXOS.....	118
1.	FICHA ESTUDIO 1.....	118
2.	FICHA ESTUDIO 2.....	128
3.	FICHA ESTUDIO 3.....	133
4.	FICHA ESTUDIO 4.....	135
5.	FICHA ESTUDIO 5.....	138
6.	TRANSCRIPCIONES DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS	141
a.	Transcripción DP5	141
b.	Transcripción DP2	150
c.	Transcripción PP1.....	163
d.	Transcripción DP3	178
e.	Transcripción DP4	199
f.	Transcripción PP2.....	218
g.	Transcripción PP3.....	230
h.	Transcripción D1	254
i.	Transcripción DP1	269
j.	Transcripción D2.....	284

k.	Transcripción D3.....	291
l.	Transcripción C1.....	307
m.	Transcripción C2.....	317
n.	Transcripción C3.....	330
o.	Transcripción C4.....	343
p.	Transcripción C5.....	351
7.	PAUTAS DE ENTREVISTAS.....	359
a.	Pauta Etapas Desarrollo y Producción	359
b.	Pauta Etapa de Distribución.....	361
8.	MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE ENTREVISTAS	364
9.	BASE DE DATOS DE PROYECTOS POSTULADOS AL FONDO AUDIOVISUAL.....	364
10.	DIRECTORIO DE AGENTES.....	364
11.	FORMULARIO DE PRESUPUESTO COSTEO LARGOMETRAJES.....	364

I. INTRODUCCIÓN

El presente documento corresponde al informe que da cumplimiento al Producto 4 del “Estudio de costos de la Industria Cultural Audiovisual”, encargado por la Subsecretaría de las Culturas y las Artes del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (Mincap). Este servicio tiene como objetivo general *analizar los costos de producción de largometrajes en Chile, desglosando los costos de cada etapa del ciclo de las obras audiovisuales (desarrollo, producción, postproducción y distribución) hasta el día del estreno en sala y/o plataformas digitales e incorporando la diversidad de los formatos (ficción, documental, animación, entre otros) presentes en el sector audiovisual.*

El Producto 4 corresponde al Informe Final del Estudio “en que se estima la distribución de los costos de una producción audiovisual en cada una de las etapas del ciclo (desarrollo, producción, postproducción y distribución) y sus formatos (ficción, documental, animación, entre otros), además, se entregan recomendaciones para mejorar las mediciones de costos del sector y estudiar la viabilidad de su desarrollo periódico”.

De esta forma, durante esta tercera etapa del estudio, se buscó dar cumplimiento a los siguientes objetivos específicos:

1. Estimar la distribución de los costos de largometrajes nacionales en el ciclo de producción, diferenciando esta variable y distribución según formato de largometraje.
2. Generar recomendaciones para mejorar las mediciones de costos en el sector y analizar la viabilidad de su levantamiento periódico.

Así, el informe busca resumir el trabajo realizado a lo largo del estudio contemplando todas sus etapas y levantamiento de información para el análisis y estimación final de costos de los largometrajes en la industria nacional.

De esta manera, el documento se estructura de la siguiente forma: en primer lugar, un capítulo con la elaboración del marco conceptual del estudio, donde se presentan definiciones operacionales de los distintos formatos de largometrajes considerados, las etapas que componen el proceso de producción de un largometraje y conceptos relevantes en relación con los costos de producción.

En el capítulo III, se presenta un resumen de la estrategia metodológica utilizada para el levantamiento final de información para la estimación de costos, junto con la justificación de las modificaciones y ajustes implementados para el logro del objetivo general del estudio. En el Capítulo IV, se expone el resultado del análisis de la bibliografía internacional respecto a experiencias de similares respecto al análisis de costos en la industria.

En el Capítulo V, se presenta el capítulo referido a la elaboración y análisis de los proyectos postulados al Fondo Audiovisual en los años 2019 y 2020, con miras a identificar las estructuras de costos de los proyectos y su distribución en las distintas etapas contempladas en el proceso

de realización de largometrajes en Chile. En este capítulo se presenta la estimación final sobre los costos de las producciones audiovisuales según formato y por cada fase de la cadena productiva, acorde a la información disponible y levantada durante el estudio.

En el Capítulo VI, se expone el análisis de la información producida a través de entrevistas semiestructuradas a agentes clave del campo audiovisual en Chile, con experiencia en la creación, producción y distribución de largometrajes. Este análisis se estructura según etapas del proceso y con relación a distintas tres dimensiones de estudio principales: características generales del proceso o etapa; estructura de costos y fuentes de financiamiento.

Por último, el informe finaliza en los Capítulos VII y VIII con la presentación de las conclusiones del estudio y las principales recomendaciones para mejorar el proceso continuo de recopilación de información respecto a la materia para la realización de actualizaciones o nuevas versiones del estudio de costos en largometrajes.

A modo de anexo, se adjunta la base de datos elaborada para el análisis de los proyectos postulados al Fondo Audiovisual; las transcripciones de las entrevistas realizadas; la matriz de sistematización de las entrevistas; la pauta de moderación de dichas entrevistas, el directorio de agentes, y los resúmenes del análisis de experiencia internacional.

II. MARCO CONCEPTUAL

Con el objetivo de otorgar una base conceptual para el cumplimiento de los distintos objetivos del presente estudio, se proponen las siguientes definiciones operacionales respecto a los formatos de obras audiovisuales considerados para el análisis de los costos de un largometraje como también de las distintas etapas de su producción.

1. FORMATOS DE OBRAS AUDIOVISUALES

a. Ficción

Un largometraje de ficción puede ser comprendido a grandes rasgos como cualquier obra audiovisual donde los hechos y personajes presentes son de carácter imaginario, más allá de si estos se basan en hechos verídicos o utilizan lugares reales como locaciones (Konigsberg, 2004). De este modo, podemos comprender la ficción en el cine como la construcción de una nueva realidad autónoma e independiente, capaz de contener unidad y solidez. En ella pueden existir diversos mundos y tipos de ficción: ciencia ficción, cine fantástico, cine histórico, cine épico, entre otros (Zorroza, 2007).

b. Documental

Respecto a las obras audiovisuales de carácter documental, la idea de éstas es llevar a cabo la transmisión de una realidad, utilizando personas, lugares, actividades o acontecimientos reales (Konigsberg, 2004). Más allá de precisar que este registro también es mediado por la visión de sus realizadores e implica una modificación o el uso de líneas narrativas preconcebidas, existen diferentes niveles de control de esta representación como también de implicación de sus realizadores (Konigsberg, 2004). Estos niveles de implicación dan forma a diversas modalidades: expositiva, observación, interactiva y representación reflexiva, entre otras (Nichols, 1997).

c. Animación

La animación, en términos generales, puede definirse como el proceso donde se da movimiento a dibujos, muñecos, siluetas u objetos inanimados. La proyección de este movimiento es el resultado del acoplamiento sucesivo de 24 fotogramas por segundo (Konigsberg, 2004). Para ello, existen diversas técnicas como, por ejemplo, el *hand drawn* (dibujado a mano) o el *stop motion*, en caso de utilizar imágenes a partir del registro fotográfico de muñecos, personas u objetos de distintas materialidades (Duran, 2016). Asimismo, se pueden emplear técnicas de mayor actualidad, como es la animación 3D.

2. PRODUCCIÓN DE OBRAS AUDIOVISUALES

La producción de obras audiovisuales, entendida en su sentido más amplio, se compone de distintas etapas: desarrollo, preproducción, producción, postproducción, distribución y exhibición.

Diagrama 1: Etapas de la producción de obras audiovisuales



Fuente: Elaboración propia.

La base de este concepto proviene desde el ámbito empresarial, donde la conformación de «productos» suele ser bajo parámetros estandarizados. De este modo, en el contexto internacional existen distintos niveles de industrialización del campo audiovisual, donde países como Estados Unidos representan los niveles de mayor producción audiovisual, distinguiéndose de menores escalas de producción en zonas como Sudamérica (Carpio, 2012).

El “producto” audiovisual, en este caso un largometraje, generalmente debe ser distribuido y comercializado bajo códigos de oferta y demanda, situándose dentro de diversos mercados, donde los recursos y estrategias de marketing resultan cruciales (Carpio 2012). Por ello, la generación de un largometraje no se limita a su dimensión creativa/artística, puesto que se transforma en un producto cultural que necesita ser comercializado, distribuido y exhibido (Carpio 2012).

A pesar de su concepción como un “producto”, los largometrajes y otras obras audiovisuales responden a necesidades más allá del entretenimiento o la información, puesto que alimentan una visión de mundo y con ello la construcción de diversos imaginarios sociales. En efecto, la producción de una obra audiovisual conlleva también una responsabilidad social (Carpio, 2012).

A continuación, se procederá a definir las principales etapas que conforman la producción de un largometraje.

3. ETAPAS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE OBRAS AUDIOVISUALES

a. Desarrollo

La primera etapa en la producción de una obra audiovisual consiste en el desarrollo. Esta abarca desde la conformación de la idea que propicia la base creativa y artística del proyecto, hasta aspectos prácticos como la elaboración de un plan de presupuesto y la identificación de posibles fuentes de financiamiento. Además, en este momento es posible llevar a cabo la investigación que dé sustento a esta primera idea.

En línea con lo anterior, un componente primordial de esta etapa es la escritura del guion, donde el concepto o idea inicial para una obra audiovisual es materializada. Para ello, resulta de gran utilidad la postulación o inversión en actividades formativas como laboratorios, asesorías y/o talleres de guion, que permitan impulsar y apoyar al proyecto en esta etapa inicial (Mincap, 2021).

En esta etapa también se vinculan otros elementos de relevancia como “la negociación de los derechos del material y la escritura del resumen, del tratamiento y de las distintas versiones del guion, hasta considerarlo listo para su rodaje” (Konigsberg, 2004, p.157). En esa línea, es que también pueden escogerse los sitios del rodaje, incluyendo un “proceso de *scouting* (localización de probables escenarios y personajes) para escoger qué plazas son mejores para rodar” (Tovar Manrique, 2019, p.29).

En el caso específico de obras audiovisuales de animación, esta etapa puede contemplar, además, el desarrollo de un *storyboard* vinculado con el guion, con el objetivo de “definir el mundo que se está creando, el tono y estilo de la historia e incluso gags concretos de la película” (Larrauri Escudero, 2020, p.51). En ese contexto es que se puede incluir el modelado de los personajes que integran la historia a desarrollar (Mincap, 2018c), como también el estudio de color y texturas de la animación (Larrauri Escudero, 2020).

En la fase de desarrollo también es posible llevar a cabo elementos estratégicos para la búsqueda de financiamiento, distribución, comercialización y exhibición como, por ejemplo, la escritura de una sinopsis, *storyline*, el tratamiento audiovisual e intenciones de quien esté a cargo de la dirección (Walton, 2012). Al mismo tiempo, es necesario contar con un plan de negocios, la definición de los públicos objetivos y potenciales, una maqueta de la obra audiovisual que permita dar con un primer esbozo del proyecto (Ministerio de Desarrollo Social y Familia, 2021), una carpeta para inversionistas y la presentación del proyecto audiovisual por medio del *pitching*¹ (Walton, 2012). Para ello, es relevante asistir a diversos mercados internacionales y/o festivales, instancias que permitirán dar con información sobre el tipo de largometrajes que se financian como también alianzas para la obtención de financiamientos y coproducciones (Walton, 2012). Algunos ejemplos de instancias formativas y de obtención de alianzas y financiamiento internacional importantes para el sector, según lo definido por el Programa de Apoyo para la Participación en Instancias Competitivas e Instancias Formativas Internacionales² del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2021), son:

- Visions Du Réel,

¹ En el contexto de producción audiovisual, se entiende por *pitching* “la presentación de la idea o concepto básico para una película a uno o más representantes de una productora cinematográfica o de alguna otra fuente de financiación necesaria para su realización. Esta presentación, normalmente de carácter verbal, breve y apasionada, es un intento de vender la idea para que pueda entrar en la fase de desarrollo” (Konigsberg, 2004, p.412)

² Cabe señalar que la comercialización internacional de obras audiovisuales en Chile es escasa, debido a una ausencia de instrumentos en los últimos años, que permita apoyar adecuadamente el financiamiento de proyectos en la etapa de desarrollo y de este modo, participar en mercados, ferias y festivales internacionales (Ministerio de Desarrollo Social y Familia, s.f).

- Coproduction Meeting de Dok Leipzig,
- Doc Montevideo,
- MAFIZ, Málaga,
- BAL Bafici,
- Rotterdam Cinemart,
- Mercado de Cine Iberoamericano de Guadalajara,
- European Film Market,
- Venice Production Bridge,
- Ventana Sur, entre otros (Mincap, 2021).

Por último, en esta etapa es fundamental tener en cuenta los contratos de autor, aspecto ligado a la legislación chilena actual expresada mediante la Ley 17.336 de Propiedad Intelectual, que protege los derechos que por el solo hecho de la creación de la obra adquieren los autores. Estos derechos, en el caso de la obra cinematográfica, le corresponden al productor o productores (Walton, 2012, p.42).

En definitiva, la etapa de desarrollo de una obra audiovisual está compuesta por una serie de factores de relevancia que tienen como objetivo dar una base preliminar para el correcto desarrollo de las siguientes etapas de producción.

b. Producción

Para efectos de este estudio comprenderemos esta etapa dividida en dos subetapas: la preproducción y la propia producción.

i. Preproducción

La preproducción puede ser comprendida como el momento previo al rodaje y finalización de una obra audiovisual. Esta subetapa suele iniciarse una vez que se cuenta con el financiamiento para el proyecto (Walton, 2012). Asimismo, se espera realizar una serie de actividades previas para concretar definitivamente la idea. En el caso de los largometrajes documentales, según lo planteado por Walton (2012), esta etapa puede incluir las siguientes acciones:

- Cerrar el presupuesto de producción.
- Terminar el guion de rodaje.
- Desglosar el guion.
- Cerrar el plan de rodaje.
- Contratar al equipo técnico de acuerdo con la legislación laboral del país.
- Reunirse con los jefes de equipo para definir las necesidades técnicas de la producción, de acuerdo con el presupuesto.
- Buscar, evaluar las locaciones y pedir permisos.
- Conseguir las licencias y royalties necesarios para realizar la película.
- Contratar servicios de arriendo, viajes, hoteles y transporte.
- Gestionar visas, pasaportes, cuadernos de importación, exportación, cuando sea el caso.
- Contratar los seguros necesarios, personal, equipos, viajes.

- Cerrar fechas y acuerdos con los estudios de postproducción.
- Generar toda la papelería necesaria para el rodaje, copias de guion, cesiones de derechos, reportes de cámara y sonido (Walton 2012, p.49).

Si bien el anterior listado de acciones es parte de la producción de largometrajes documentales, estas también pueden extrapolarse en cierta medida a la producción de largometrajes de ficción.

En cuanto a las obras de animación, esta etapa contempla acciones y productos diferentes a lo anteriormente descrito. Para este formato, la preproducción puede incluir el desarrollo de los diálogos, propuesta musical y la propuesta de desarrollo visual del proyecto (personajes, estilo gráfico, fondos, *props*³, *lipsync*⁴, otros) (Mincap, 2018a).

ii. Producción

Respecto a la subetapa de producción, esta suele ser entendida como un símil del rodaje (Konigsberg, 2004; Carpio, 2012; Walton, 2012; Tovar Manrique, 2019). En ese sentido, correspondería a la ejecución de lo planificado, en base a lo comprometido por cada área del equipo bajo la coordinación y supervisión de quien está a cargo de la producción (Carpio, 2012). La labor del o la productora en esta etapa, se concentra por tanto en asegurar que el cronograma y los objetivos de cada día del rodaje sean cumplidos (Carpio, 2012). Además, debe controlar la asignación del presupuesto que se fijó en la etapa de desarrollo, y se asume que se cuenta con un plan de rodaje minucioso que permita prever “todas las erogaciones de dinero necesarias para el pago del recurso humano y actividades involucradas” (Tovar Manrique, 2019, p.29-30).

En cuanto al tiempo del rodaje, este dependerá del tipo de largometraje que se esté realizando y sus necesidades. En términos generales, es necesario considerar desde un principio en la planificación las semanas de esta etapa, como también de su preproducción, la organización del equipo y la postproducción. La duración de cada etapa se relaciona de forma directa con el presupuesto y la capacidad de financiamiento del proyecto (Carpio, 2012). Al respecto, Carpio (2012) señala:

“los recursos para la producción deben elegirse no solo basándose en su costo o su eficacia, sino que es necesaria una correspondencia entre lo que pide la historia, lo que exige el director y lo que en realidad la empresa proveerá a la producción. Cada género y formato, e inclusive cada productor, posee una forma particular de enfocar el inicio y el proceso mismo de trabajo. Pero todos, sin excepción, parten de una relectura de su propuesta, a fin de dividir y organizar el trabajo de todo su equipo: quién hace qué, cómo, en cuántas partes y en cuánto tiempo” (Carpio, 2012, p.221).

En esa línea es que el presente estudio contemplará identificar las particularidades de este proceso según cada formato (ficción, documental y animación) y etapa, con el objetivo de llegar a una comprensión de mayor profundidad.

³ Se entiende como *props* a la serie de objetos y elementos diseñados que acompañan a los personajes de la animación en cada escena (Larrauri Escudero, 2020)

⁴ Sincronización del movimiento de los labios de cada personaje con las voces correspondientes.

Asimismo, en el caso de las obras documentales, en este momento es de suma importancia la gestión de la cesión de derechos de imagen de las personas que aparezcan en el registro del largometraje, asegurando el correcto uso de estas (Walton, 2012).

Durante el rodaje es que también puede ser pertinente la obtención de materiales que puedan ser útiles para la promoción y marketing de la obra audiovisual, como, por ejemplo, registros fotográficos (Walton, 2012).

En el caso de la animación, las acciones que componen la etapa de producción son distintas. En primer lugar, se lleva a cabo la elaboración y modelamiento de los personajes como también de todo lo que integre los primeros planos. Luego, se procede a la propia animación mediante la asignación de cámaras, la interacción entre elementos y acciones de los personajes. Además, se lleva a cabo la composición de los planos, la ejecución de efectos y las decisiones de iluminación (Larrauri Escudero, 2020).

c. Postproducción

La etapa de postproducción se compone de todas las acciones en relación con el tratamiento del material producido una vez que el rodaje ha finalizado. De este modo, se lleva a cabo el montaje, la mezcla de las pistas de sonido, entre otros factores dependiendo del tipo de obra audiovisual (Konigsberg, 2004). En definitiva, es el momento en que se construye el sentido de la historia por medio de las imágenes, sonidos y efectos –de ser necesario–, donde la participación de quienes están a cargo del montaje y edición, el *script* y la dirección, resulta crucial. Asimismo, es necesaria la intervención de un/a sonidista o incluso de músicos (Carpio, 2012).

Las principales etapas en la postproducción son: la revisión del material, el guion del montaje y el propio montaje, la postproducción de imagen y sonido, y, finalmente, la copia cero de la obra audiovisual (Walton, 2012). Para su financiamiento, algunos proyectos de largometrajes se presentan en espacios de *Work in Progress* nacionales o internacionales, los que permiten acceder a premios o coproducciones que cubran alguno de los aspectos a desarrollar en esta etapa. Al igual que en la etapa de desarrollo, el Programa de Apoyo para la Participación en Instancias Competitivas e Instancias Formativas Internacionales del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, brinda financiamiento para asistir a algunas instancias de relevancia, como, por ejemplo:

- WIP Toulouse: Cinélatino y Encuentro de coproducción,
- Platino en construcción,
- Bolivia Lab,
- Brasil Lab,
- Pixelatl,
- The Industry Club San Sebastian,
- Venice Production Bridge, entre otros (Mincap, 2021).

Finalmente, respecto al formato de animación, la postproducción puede incluir tanto la ejecución final del doblaje, como la integración de música e imagen, efectos de sonido y mezcla de sonidos, entre otros pasos dependiendo del tipo de obra (Larrauri Escudero, 2020).

d. Distribución y exhibición

La última etapa contemplada en este estudio respecto a las fases de producción de una obra audiovisual es la compuesta por la distribución y exhibición de una obra audiovisual.

Este es el momento en que toda transacción comercial se concreta con el objetivo de que la obra audiovisual circule y sea exhibida en distintos tipos de ventanas y canales, como, por ejemplo: salas de exhibición, DVD/VOD (video bajo demanda) descargados y visionados en plataformas audiovisuales en internet, PPV (pago por visión en una cadena), televisión de pago, televisión en abierto, transaccional VOD/SVOD (suscripción de video bajo demanda) y exhibiciones en festivales de cine (Tovar Manrique, 2019).

En este contexto, es que existen diversos agentes implicados tanto en el proceso de distribución y exhibición con alcances a nivel nacional y/o internacional, por lo que se debe tomar en cuenta aspectos como el contrato de distribución internacional, el tipo de mercado y aspectos relativos a los idiomas de exhibición (Walton, 2012). En el contexto nacional, los *majors* cumplen un papel de gran relevancia en relación con la importación de cine internacional, representadas por distribuidoras como, por ejemplo, Universal, Fox, Warner Bros, Disney, Sony y Paramount (EGEDA, 2017). Asimismo, son relevantes los consorcios de salas de cine como, por ejemplo, Cine Hoyts y Cinemark (CNCA, 2014). Respecto al cine nacional, existen distribuidoras independientes tales como BF Distribution, Andes Film, Cinecolor, CCDoc, entre otras.

Sin embargo, también existen prácticas de autodistribución, principalmente en el caso del cine documental y cortometrajes, siendo los/as productores/as quienes se encargan de este proceso. En ello son cruciales las relaciones con las organizaciones de festivales nacionales e internacionales, concursos u otro tipo de ventanas de exhibición formales o informales, los que, más allá de la generación de importantes transacciones económicas, logran hacer llegar la obra audiovisual al público final (CNCA, 2014). Al respecto, cabe señalar que según el catastro Festivales de Cine en Chile, en el año 2019 se registraron alrededor de 110 festivales de cine a lo largo del país⁵ (Festivales de Cine en Chile, s.f.). De estos, destacan por su trayectoria e influencia en el campo audiovisual FICValdivia, SANFIC, FIDOCS y FICVIÑA (Peirano, 2020).

Por otra parte, es necesario destacar la distribución de cine en las plataformas digitales de *streaming* y otros sitios en internet, tales como Netflix, Amazon Prime, Fox Play, HBO, entre otros. Al respecto, es importante señalar la plataforma Ondamedia creada por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio en 2017, con el fin de ser un espacio especializado en producciones nacionales, apoyando la difusión para realizadores, “conformando un completo catálogo de cine nacional sin costo para el usuario y sin publicidad, que permite acceder desde cualquier dispositivo con conexión a internet” (Mincap, 2020). Ya que se trata de un fenómeno reciente, se considerará como temática de indagación en las entrevistas a expertos/as con el fin de dar cuenta de las diferencias y desafíos respecto a la distribución tradicional.

⁵ Es preciso señalar que es posible que algunos festivales en la actualidad se encuentren inactivos, variando el número de eventos vigentes.

Finalmente, en esta etapa es “donde se estima se movilizan y distribuyen la mayor cantidad de las ventas totales del sector” (CNCA, 2014, p.207). En ese sentido, es relevante el papel de distribuidoras, ya que son, en gran medida, los agentes responsables del éxito económico de la obra audiovisual, por lo que se deben emplear grandes esfuerzos en marketing (Konigsberg, 2004). Para ello, las distribuidoras se encargan de la venta o arriendo de las obras audiovisuales en los distintos espacios de exhibición. En este proceso, es que las distribuidoras también asumen la tarea de analizar la obra audiovisual y conseguir un lugar de venta adecuado para su mercado, desarrollar la campaña de marketing y publicidad acorde a la obra, la correcta programación en las distintas ventanas de exhibición y llevar el control de la taquilla local y venta de entradas (Walton, 2012). Asimismo, en algunos casos, las distribuidoras “venden a los exhibidores un paquete de películas, un portafolio que contiene películas exitosas juntas con películas de menor renombre (*block-booking*). Esto permite que el mayor riesgo de las últimas se mitigue con el menor riesgo de las películas exitosas” (Rodríguez, 2018, p.25). Con el objetivo de comprender de mejor forma los procesos de distribución y las particularidades del contexto chileno, esta dimensión se indagará en las entrevistas a expertos/as, lo que nos permitirá dar con una mirada directa sobre el proceso de distribución en distintos contextos.

III. ESTRATEGIA METODOLÓGICA PARA LA ESTIMACIÓN DE COSTOS

Para el trabajo de la estimación de la distribución de los costos de una producción audiovisual en cada una de sus etapas del ciclo de las obras audiovisuales (desarrollo, producción, postproducción y distribución) y sus formatos (ficción, documental, animación, entre otros), se intentaron implementar diferentes aproximaciones y enfoques que permitieran reunir la mayor cantidad de información confiable para el cálculo final.

Tras la revisión de las diferentes fuentes de información⁶ se detectaron dificultades y limitaciones, que tendrían un efecto en la estimación de costos de una producción audiovisual. Entre dichas dificultades se debe considerar que:

- La información disponible no es completa, ya que no corresponde al gasto ex post (una vez finalizada la realización del largometraje) generando posibles sesgos en la estimación de costos, dado que los proyectos financian partes de la cadena productiva por separado, donde no necesariamente un mismo proyecto recibe financiamiento a lo largo de todo su ciclo de vida (por ejemplo, un proyecto puede recibir financiamiento para el desarrollo de su guion, ser producido con recursos propios o de otras fuentes y luego recibir financiamiento en la fase de distribución, no teniendo un financiamiento directo a lo largo de toda la cadena del ciclo)⁷.
- Con relación al punto anterior, un mismo proyecto puede contar con financiamiento de más de una institución o con aportes a lo largo de su ciclo de vida, de los cuales no siempre se tendrá total registro en las bases de datos disponibles. La hipótesis utilizada para la estimación es que la información declarada por el proyecto durante la postulación es cercana al costo real final de los largometrajes.
- Es importante considerar que no existe una definición de “costo óptimo” de una producción audiovisual, ya que el desarrollo de un proyecto en cualquier parte de la cadena se ajusta al presupuesto disponible.
- No existe necesariamente un “benchmark” o valor de mercado para los insumos necesarios para la producción audiovisual, que permita establecer un costeo unitario por cada etapa de la cadena productiva de una obra audiovisual.

Considerando estas dificultades propias de la industria, se decidió estimar la distribución de los costos de una producción audiovisual a partir de la utilización de la información presupuestaria declarada por los realizadores audiovisuales y que estuviera disponible, lo cual fue

⁶ Revisión de formularios de postulación a concursos del Fondo de Fomento Audiovisual, formularios presupuestarios de presentación del proyecto, base de datos disponibles y literatura internacional presentada en Capítulo IV.

⁷ En la página 23 en “aspectos metodológicos” se detalla los fundamentos y el procedimiento para enfrentar esta situación.

complementando el análisis con el levantamiento cualitativo realizado a los agentes del sector, a modo de contrastar los resultados obtenidos con la experiencia particular de los agentes.

En concordancia con la contraparte técnica, y dadas las dificultades de realizar un seguimiento a una obra en forma transversal a toda la cadena de valor, se realizó una estimación de costos “modular”, es decir, basándose en la información presupuestaria disponible de los proyectos admisibles y/o seleccionados en los concursos del Fondo de Fomento Audiovisual (FFA) para la cohorte de proyectos 2019 y 2020, se estimó el costo medio por cada una de las etapas de la cadena productiva de la industria en forma diferenciada. En base a los costos identificados por etapa de la cadena, se presentará una estimación total de un proyecto promedio por tipo de formato.

En una revisión inicial de los datos disponibles en los formularios de postulación de los proyectos audiovisuales, se observó que la desagregación de la información presupuestaria no permite indexar o categorizar los distintos tipos y ajustarlos a los diferentes modelos de estructura de costos utilizados tanto en la literatura como en la práctica. Respecto a este punto, es importante considerar que no existe una única clasificación tanto de las etapas correspondientes a la estructura de costos, ni tampoco una única categorización de los ítems de gasto asociados a cada etapa.

Por lo anterior, la estimación no podría tener una desagregación mayor dentro de cada etapa de la cadena de producción de una obra audiovisual, es decir, los resultados deberían ser presentados por etapas de la cadena, pero sin una apertura que permitiera discriminar cuales son las fuentes o ítems de gasto dentro de cada etapa. Para ejemplificar esta desagregación, se expone a continuación un tipo de estructura de costos que fue utilizada en el estudio sobre el Panorama Audiovisual Iberoamericano, donde se puede observar que los límites entre las fases puede ser difuso (por ejemplo, la diferenciación entre el Desarrollo y la Pre- Producción), y que se omiten ciertos ítems de gasto que pueden ser relevantes en la elaboración de un largometraje (costos asociados al proceso de casting, costos en la producción de *teasers* o *trailers*, costos fijos y administrativos como oficinas, etc.), pero que de todas formas permiten organizar la información y homologar entre largometrajes una estructura que facilite el análisis.

Tabla 1: Ejemplo de categorización para una estructura de costos de largometrajes

Estructura de Costos	Detalle de Gasto
Coste Pre-Producción	01. Guion
	02. Director y Productor
	03. Actores Principales
	04. Desarrollo
Coste Producción	05. Equipo Artístico
	06. Equipo Técnico
	07. Escenografía, Decoración, Vestuario y Maquillaje
	08. Maquinaria y rodaje
	09. Localizaciones
	10. Viajes, Dietas, Alojamiento y Transporte
	11. Otros gastos
Coste Postproducción	12. Alquiler de espacios, Material y Música

Coste Varios Producción	13. Seguros, Financieros, Legales y Otros
	14. Gastos Generales
Coste Distribución y Publicidad	12. Gastos Explotación Comercial

Fuente: Panorama Audiovisual Iberoamericano 2017, EGEDA.

Tras detectar esta dificultad, se trabajó en una propuesta de estructura de costos nueva que permitiera analizar de manera comparable los casos nacionales, y se propuso hacer un levantamiento específico a través de un Estudio de Caso seleccionando e invitando a participar a productores, para costear la realización de 7 largometrajes chilenos en diferentes formatos, considerando los costos incurridos a lo largo de la cadena.

Tabla 2: Caracterización estudios de caso

Caso	Formato Largometraje	Año de estreno	Región	Tamaño producción	Financiamiento principal	Estado
C1	Ficción	2020	Otra región	Mediana	<ul style="list-style-type: none"> • Fondo Audiovisual • Fondo internacional 	Lograda (sin detalle presupuesto)
C2	Documental	2017	RM	Grande	<ul style="list-style-type: none"> • Fondo CNTV • Fondo Audiovisual • Corfo • Coproducción extranjera 	Lograda
C3	Ficción	2020	Otra región	Pequeña	<ul style="list-style-type: none"> • Fondo Audiovisual • Premios • Coproducción local • Aportes propios • Otros 	Lograda (sin detalle presupuesto)
C4	Ficción	2020	RM	Grande	<ul style="list-style-type: none"> • Fondo Audiovisual • Corfo • Coproducción extranjera • Inversionistas 	Lograda (sin detalle presupuesto)
C5	Ficción	2020	RM	Grande	<ul style="list-style-type: none"> • Fondo Audiovisual • Corfo • Coproducción extranjera • Inversionistas 	Lograda (sin detalle presupuesto)
C6	Documental	2020	RM	-	-	No lograda
C7	Animación	2018	RM	-	-	No lograda

Fuente: Elaboración propia.

El trabajo de análisis de los costos de una selección de largometrajes implicó el desarrollo de una nueva estrategia de levantamiento basada en entrevistas semiestructuradas y la definición de un formulario presupuestario para ser completado con cada productor o productora de las películas participantes.

De los siete casos de estudio propuestos, se logró la realización de cinco entrevistas, una por cada caso y la recopilación del formulario de presupuesto de un caso de estudio. Hubo dos casos

que declinaron la invitación para participar de esta fase del estudio. Dado que la mayoría solo accedió a las entrevistas y no a la entrega de datos presupuestarios debido a acuerdos de confidencialidad, la información levantada se incorporó al análisis de las entrevistas de los agentes clave (véase capítulo VI).

IV. ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS INTERNACIONALES EN EL ESTUDIO DE COSTOS DE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES

Parte importante de la investigación y posterior estimación del costo de largometrajes en la industria chilena, se relaciona con la búsqueda y selección de experiencias nacionales e internacionales que aborden la temática o hayan realizados ejercicios similares en el estudio de costos de producciones audiovisuales. La revisión de fuentes secundarias de información es fundamental, ya que aporta antecedentes investigativos, así como también ofrecen nuevas reflexiones teóricas y metodológicas que pueden contribuir al logro del objetivo del presente estudio.

Durante esta fase del estudio, se revisaron y sistematizaron experiencias, tanto nacionales como internacionales, en el estudio de costos de producciones audiovisuales. Para ello se buscaron antecedentes que indagaran en los costos tanto en términos generales, como también por las distintas fases del ciclo de producción de filmes.

La búsqueda de información se basó en los siguientes criterios de selección de los estudios:

- a. Pertinencia del estudio con el contexto nacional de la producción audiovisual (características de las productoras como su tamaño, variedad de etapas de producción, tipos de producción y formatos, entre otros).
- b. Al menos un estudio referente a costos de producción audiovisual en el contexto latinoamericano.
- c. Antigüedad menor a los 10 años desde la realización del estudio.
- d. Estudios enfocados en la estimación de costos de producciones audiovisuales, a modo de obtener herramientas que permitan mejorar la metodología del presente estudio para la estimación.
- e. Estudios enfocados principalmente en la producción audiovisual de largometrajes.

Un primer e importante resultado de la búsqueda y sistematización de la literatura, es precisamente la escasez de estudios en la materia. La mayor parte de la literatura aborda la problemática desde una perspectiva de política pública entorno a la industria audiovisual. Es decir, en general se analiza el problema económico subyacente a las industrias creativas, sus particularidades, la importancia del rol cultural dentro de la industria, o bien, se analiza los efectos, impactos económicos o aportes de la industria cultural en las economías. Sin embargo, muy pocos estudios en Latinoamérica y el mundo abordan de manera detallada las estimaciones de los costos de producción asociados a la creación de obras audiovisuales. Este primer resultado, delimita el alcance de la literatura factible de revisar y de la cual se puedan extraer metodologías posibles de implementar en el caso chileno.

Con relación al primer hallazgo, y dada la limitada información específica a la estructura de costos de las producciones audiovisuales, se sistematizaron cinco experiencias que logran abordar bajo alguna arista los costos asociados a largometrajes. Se lista a continuación los estudios revisados y que se resumen en esta sección:

- Film production in Uruguay: an analysis from Cost General Theory.

- Limitaciones contables en el reconocimiento, medición y revelación de intangibles en la información financiera de empresas productoras de cine en Colombia. Caso de estudio.
- Industria del cine y el audiovisual en España: Estado de la cuestión 2015-2018.
- A Study on the Cost of Production in Film Project Management: Taking Small-Budget Films in China as an Example.
- Panorama Audiovisual Iberoamericano 2017.

La revisión y sistematización de dichos estudios permiten repensar y dar nuevas perspectivas metodológicas y conceptuales para llevar a cabo un análisis de los costos de la producción audiovisual de largometrajes en Chile en sus distintas etapas (desarrollo, producción, postproducción, distribución y exhibición) y formatos (ficción, documental, animación, otros).

Por ejemplo y, a modo de resumen, el estudio focalizado en la producción audiovisual en Uruguay titulado "Film production in Uruguay: an analysis from cost general theory" (Rodríguez, 2018) permite profundizar en la comprensión del concepto de viabilidad económica de una producción de largometraje de ficción respecto a los factores de costos, financiación y comercialización, basándose en la Teoría General de los Costos.

Por otra parte, la publicación "Study on the Cost of Production in Film Project Management: Taking Small-Budget Films in China as an Example" (Lu, 2019), permite comprender la estructura de costos en producciones audiovisuales en diferentes escalas, con un foco en producciones de presupuestos pequeños, presentando además una propuesta de esquema de control en relación con éstos, con el objetivo de hacer un uso eficiente de los recursos. Esta experiencia en particular, entrega evidencias de la informalidad y dificultades al momento de organizar, recopilar información y ordenar los costos en producciones de menor presupuesto, ya que el estándar e informalidad de varios aspectos durante el rodaje no permiten estimar el costo real de las producciones. Algunos ejemplos concretos se dan en casos que los realizadores "realizan ahorros" en locaciones, vestimenta, escenarios, etc., que no representan un desembolso de dinero para la producción, pero que desde un punto de vista económico no significa que no tengan un costo asociado y que no deba ser considerado al momento de estimar el costo total de un largometraje.

El estudio "Limitaciones contables en el reconocimiento, medición y revelación de intangibles en la información financiera de empresas productoras de cine en Colombia. Caso de estudio" (Tovar Manríquez, 2019) presenta, desde una perspectiva contable, el análisis de los recursos empleados como también una comprensión en profundidad de aspectos financieros implicados en la producción audiovisual, como los activos intangibles y su capacidad de capitalización y amortización.

Un segundo resultado importante de la sistematización bibliográfica radica en el reconocimiento de la heterogeneidad metodológica en la aproximación de estudio del fenómeno. Es decir, no existe consenso o una metodología particular y desarrollada que permita aplicarse para la estimación de costos en la industria audiovisual. Cada estudio revisado tiene definiciones particulares tanto de la cadena productiva a considerar como de los diferentes centros de costos inherentes a las producciones audiovisuales. Como parte del desarrollo de cada estudio, se definen diferentes categorizaciones de la estructura de costos de los largometrajes, y en base a ellas se realizan aproximaciones con la información disponible.

Algunos estudios optan por abordar el ejercicio de estimación de costos desde una perspectiva contable, bajo la mirada de una contabilidad aplicable a cualquier rubro o industria. Otros estudios incorporan una mirada económica más amplia considerando diferentes tipos de costos, como pueden ser costos directos o indirectos, tangibles e intangibles, para luego realizar las estimaciones pertinentes.

El resultado anterior fue de suma relevancia para entender el alcance del estudio y para la definición de la metodología final a utilizar en el presente estudio del caso chileno. Ya que, a pesar de que aproximaciones económicas más amplias respecto de la estructura de costos puedan ser interesantes para la discusión conceptual y teórica, presentan la dificultad de su aplicabilidad práctica para la estimación, ya sea por la ausencia de información o por la misma dificultad en la recopilación de esta.

El detalle de los estudios recopilados y seleccionados a nivel internacional y nacional fueron sistematizados y resumidos en fichas de vaciado, que consideran los campos descritos a continuación, indicando en cada caso la ausencia de información en alguno de los campos específicos:

- Nombre estudio
- Referencia
- Territorio del estudio
- Institución a Cargo
- Etapas de producción consideradas
- Formatos de producción considerados
- Tipo de Industria medida
- Objetivos
- Metodología
- Conceptos clave
- Dimensiones y variables de análisis
- Principales resultados y conclusiones

En los anexos, se presenta una descripción por cada uno de los estudios sistematizados.

V. ANÁLISIS DE FORMULARIOS DE POSTULACIÓN AL FONDO AUDIOVISUAL Y ESTIMACIÓN DE COSTOS DE LARGOMETRAJES

1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para la estimación del costo de los largometrajes nacionales se utilizó como base para el análisis, la información de los proyectos que postularon a los concursos y contaron con financiamiento por parte del Fondo de Fomento Audiovisual. Para lo anterior, la construcción de la base de datos (BBDD) fue consolidada a partir de dos fuentes de información. En primer lugar, se utilizaron los reportes de los concursos 2019 y 2020 de las líneas de producción de largometrajes, las líneas correspondientes a la fase de desarrollo y las de distribución.

En la siguiente tabla se señalan todas las líneas y modalidades que se incluyeron en la BBDD para el análisis de costos.

Tabla 3: Líneas y modalidades BBDD Costos

Año	Línea	Modalidad
2019	Producción audiovisual	Largometraje de ficción
		Largometraje documental
		Largometraje animación
	Producción audiovisual de largometrajes con régimen de coproducción	Codesarrollo de proyectos con Italia
		Coproducción mayoritaria de largometrajes
		Coproducción minoritaria Chile-Brasil
		Coproducción minoritaria Chile-Argentina
	Distribución de cine	Apoyo a la distribución de cine nacional
		Distribución con fines de inclusión para personas en situación de discapacidad
	Guion	Desarrollo de guion
		Desarrollo o escritura documental
		Reescritura de guion ficción y/o animación
2020	Producción audiovisual	Largometraje de ficción
		Largometraje de ficción micropresupuesto
		Largometraje documental
		Largometraje animación
		Coproducción mayoritaria documental
		Coproducción mayoritaria ficción
		Coproducción minoritaria documental
		Coproducción minoritaria ficción
	Producción audiovisual regional	Largometraje de ficción
		Largometraje documental
	Coproducción Chile-Argentina	Documental
Ficción		
Distribución de cine	Apoyo a la distribución de cine nacional	

	Guion	Distribución con fines de inclusión para personas en situación de discapacidad
		Desarrollo de guion ficción y/o animación
		Desarrollo o escritura documental
		Reescritura de guion ficción y/o animación

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis no se incluye la línea de producción audiovisual regional del concurso 2019, ya que esta no financió largometrajes en dicho año.

Las variables consideradas dentro de los reportes fueron: folio, fondo, línea, modalidad, sub modalidad, tipo de largometraje, año de ejecución, nombre del proyecto, puntaje final, estado del proyecto, fecha de inicio, fecha de término, duración del proyecto, total en recursos solicitados para recursos humanos, total del gasto operativo, total de recursos solicitados en gastos de inversión, cofinanciamiento voluntario, cofinanciamiento obligatorio, total cofinanciamiento, región de residencia y etapa a la que postula. Los proyectos incluidos en la base fueron los que, de un puntaje máximo de 100 puntos, obtuvieron como mínimo 85⁸. De tal modo que pudieran ser considerados bajo la categoría de “elegibles”.

En segundo lugar, se incorporaron de forma análoga a esta base de datos la información contenida en los documentos anexos de los proyectos postulados⁹. El anexo desde donde se recopiló la información a consolidar fue el del presupuesto detallado. Los ítems que se obtuvieron desde este anexo y que fueron incorporados a la BBDD de costos fueron los recursos declarados por los proyectos para el financiamiento de las siguientes etapas: desarrollo, preproducción, producción, promoción y distribución. Adicionalmente se incluyeron variables como: tipo de cambio, valor tipo de cambio, duración en minutos, sumando datos agregados hechos a partir de los mismos ítems incluidos anteriormente como: total del monto solicitado al Ministerio, total monto cofinanciamiento y monto total del proyecto.

Con las acciones nombradas anteriormente, se obtuvo una primera versión de una BBDD con los proyectos de los años 2019 y 2020, la cual contenía 148 casos para el análisis del total de líneas descritas en la tabla anterior.

Posteriormente, se realizó un análisis de consistencia y validación de la información para cada uno de los casos de la primera versión de la BBDD, con el objeto de limpiar los datos y utilizar aquellos casos cuya información no permita sesgar los cálculos de estimación de costos. A continuación, se listan las decisiones tomadas que permitieron filtrar los casos finales a utilizar:

⁸ Este criterio fue utilizado para descartar proyectos con bajo puntaje, en los cuales se detectó inconsistencias en la información presupuestaria reportada. Los objetivos de las medidas tomadas para limpiar la base de datos apuntaron a contar con la mejor información disponible respecto a su completitud y fiabilidad.

⁹ Cada proyecto postulado a las líneas de producción y coproducción audiovisual, en cualquiera de sus modalidades, presenta adicional al formulario de postulación un anexo en formato Excel donde se detalla el presupuesto a utilizar por el proyecto en cada una de las etapas del ciclo de producción.

- Se eliminaron aquellos casos que no contaban con información completa respecto a las variables presupuestarias.
- En algunos casos se detectó inconsistencias entre la información reportada en la plataforma, con la información reportada en los documentos anexos de postulación. Para lo cual, se contrastó y corrigió la información, priorizando el dato de la plataforma utilizado en la postulación formal al concurso.
- En los casos, que se contaba con información de una sola fuente (plataforma o anexo) se consolidaron, para contar con una única variable por proyecto.
- Se eliminaron los proyectos de línea de guion, ya que los montos de dichos proyectos no reflejan la información real de la etapa de desarrollo, y están sesgados por el monto que financia el concurso en cada año. Esta información fue contrastada con los valores iniciales observados en la fase de desarrollo de los proyectos de largometraje, y con las primeras opiniones obtenidas en las entrevistas.
- Similar a lo anterior, ocurre con la línea de distribución, ya que al financiar la distribución de varios largometrajes simultáneamente existen economías de escala que distorsionan el costo respecto de los proyectos que declaran realizarlo para una película en particular.

Una vez aplicados los criterios descritos, se utilizó la BBDD final con 54 casos con información válida para los años 2019 y 2020. Por último, y para organizar el análisis se creó una variable que permitiera clasificar los largometrajes según tipo y tamaño de presupuesto simultáneamente. La categorización utilizada para dicha variable fue la siguiente:

- Animación
- Documental
- Documental Regional
- Ficción
- Ficción Regional
- Ficción minoritaria¹⁰

La siguiente Tabla resume la cantidad de largometrajes analizados e incluidos en BBDD final.

Tabla 4. Cantidad de Largometrajes Analizados

Tipo de Largometraje	2019	2020	Cantidad de Largometrajes Analizados
Animación	3	2	5
Documental	9	9	18
Documental Regional	-	3	3
Ficción	8	10	18

¹⁰ Se optó por separar los proyectos de las líneas de coproducción minoritaria, ficción de micropresupuesto, y proyecto con presupuesto tipo B, con el objetivo de no sesgar el costo promedio de los largometrajes nacionales, y obtener información separada por tamaño de la ficción realizada.

Ficción Regional	-	1	1
Ficción - minoritaria	5	4	9
Total general	25	29	54

Fuente: Elaboración propia.

El detalle y desagregación de largometrajes presentados en Tabla 2, corresponden a las películas sobre las que se basan los cálculos y análisis presentados en siguiente sección.

2. ANÁLISIS DE FINANCIAMIENTO Y COSTOS DE LARGOMETRAJES

Para el análisis de costos utilizando la información disponible, se revisaron todas las variables relacionadas con el presupuesto del proyecto, y la declaración de costo total del proyecto presentada por los realizadores. Tras la revisión y consolidación de la BBDD final según lo explicado en la sección anterior, se determinaron 3 grandes tipos de información los que serán presentados a continuación:

- a. Recursos financiados por el Fondo de Fomento Audiovisual, desagregados por tipo de gasto, esto es: recursos humanos, gastos operativos, y gastos de inversión.
- b. Costo total del proyecto financiado por el Fondo de Fomento Audiovisual, donde se consideran los recursos que aporta el programa junto con el cofinanciamiento aportado por los realizadores (de los cuales un porcentaje es el cofinanciamiento obligatorio que establece el concurso, junto con un porcentaje voluntario que aporta cada proyecto).
- c. Costo total de la realización del largometraje desde su etapa de desarrollo hasta la etapa de promoción y distribución. Este último punto corresponde a la estimación del costo total de un largometraje nacional.

Cada uno de los análisis descritos se presentará desagregado por el tipo de largometraje para los casos que existe información disponible. Es importante notar, que los resultados presentados a continuación en los puntos a. y b. entregan un análisis detallado del financiamiento realizado por el Programa, pero no constituye un resultado final respecto al costo de la producción de largometrajes en el país, ya que la información analizada corresponde al financiamiento solicitado y entregado por el Programa, pero no necesariamente representa el gasto real final ejecutado por el proyecto. El gasto real final que ejecuta cada proyecto puede verse reflejado en las rendiciones, información que no está disponible para el periodo estudiado. Sin embargo, se informa desde la contraparte, que las diferencias entre los recursos financiados y ejecutados son menores.

Por otra parte, los resultados presentados en el punto c. corresponde a la estimación del costo total de un largometraje nacional en base a los datos disponibles. Pero es importante notar, que la estimación y cálculo fue realizado con la información declarada por los realizadores audiovisuales, sobre el costo total de sus largometrajes previo a su ejecución, es decir, corresponde a una declaración presentada por los proyectos al momento de la postulación, y

no necesariamente corresponde al gasto efectivo y real ejecutado. Adicionalmente, no es posible saber si todos los largometrajes analizados incluyen todas sus fuentes de financiamiento en dicha declaración. Esta dificultad será considerada a la hora de emitir juicios finales o conclusiones respecto al costo real de los largometrajes, pero para efectos del presente estudio se utilizará como supuesto que la información presupuestaria declarada en la postulación corresponde en un alto porcentaje al gasto real efectivo ejecutado por los realizadores audiovisuales.

Por último, es importante que en la sección de conclusiones los juicios y estimaciones calculadas sobre el costo de los largometrajes nacionales, será comparada y complementada con la información cualitativa y experiencias obtenidas de las entrevistas en profundidad realizadas. A continuación, se presentan los resultados señalados anteriormente.

a. Recursos financiados por el Fondo de Fomento Audiovisual

Un primer análisis se relaciona con cuantificar la cantidad de recursos que en promedio gasta el Programa para financiar la realización de largometrajes. Se observa que entre los años 2019 y 2020 el Fondo de Fomento Audiovisual financió largometrajes aportando en promedio 108,5 millones de pesos a cada película. De dichos recursos el 92% fueron destinados a gastos operativos, el 7,9% utilizados para el pago de recursos humanos, y menos del 0,1% en gastos de inversión.

Tabla 5. Recursos Promedios Financiados por FFA según tipo de gasto 2019-2020 (pesos de 2021)

Tipo de Largometraje	Recursos Solicitados RRHH	Recursos Solicitados Gasto Operativo	Recursos Solicitados Gastos Inversión	Total Solicitado a MINCAP
Animación	31.087.585	118.496.114	1.837.190	151.420.889
Documental	5.129.383	70.591.780	109.351	75.830.513
Documental Regional	15.678.887	70.540.223	147.084	86.366.195
Ficción	6.872.813	147.559.434	0	154.432.247
Ficción Regional	12.944.556	141.555.444	0	154.500.000
Ficción - minoritaria	3.576.846	57.312.422	0	60.889.268
Monto Promedio	8.586.116	99.781.303	214.732	108.582.150

Fuente: Elaboración Propia.

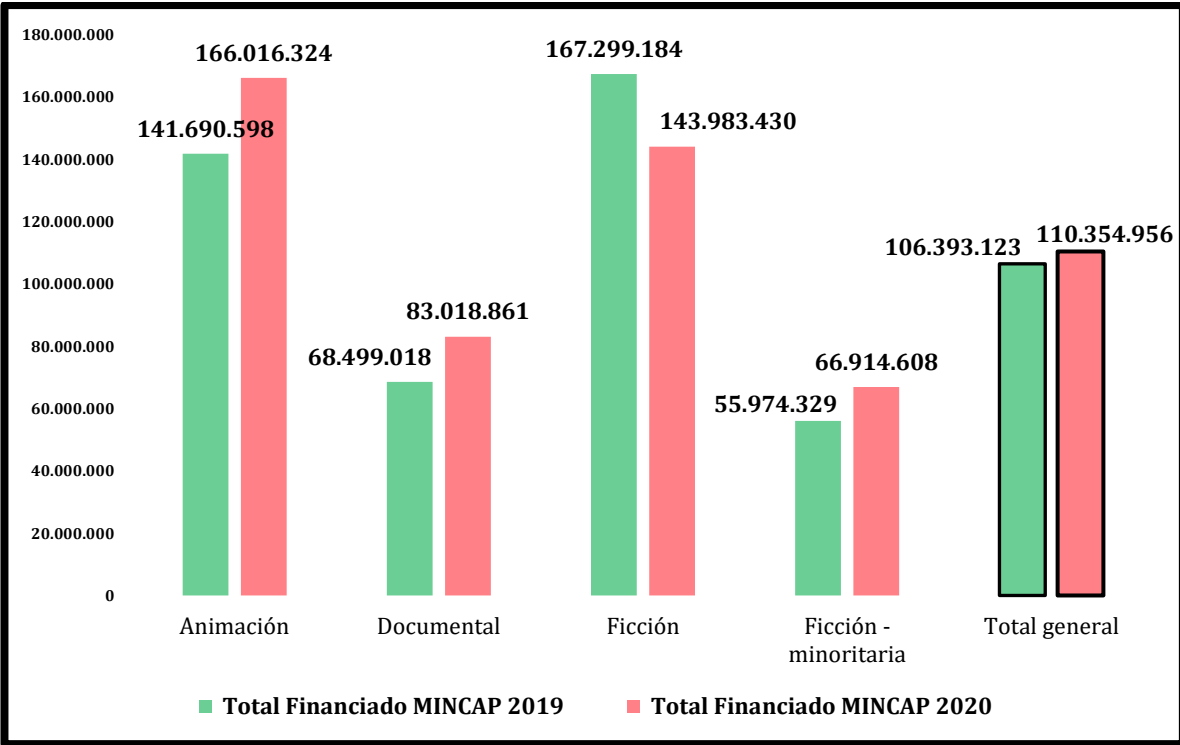
La distribución del tipo de gasto no cambia de manera importante con el tipo de largometraje analizado, en todos los casos son los gastos operativos que concentran casi la totalidad de los recursos solicitados (entre 92 y 95%), con excepción de los largometrajes tipo animación en los cuales los gastos operativos corresponden al 78% del total.

Sin embargo, se constata que existen diferencias importantes en el monto total financiado según el tipo de largometraje, donde los recursos promedio aportados por el Fondo de Fomento Audiovisual varían entre los 60,8 millones de pesos para los largometrajes de ficción minoritaria, hasta 154 millones de pesos para la producción de largometrajes tipo ficción.

No se observan diferencias importantes en el monto total financiado entre largometrajes de animación o ficción, y los documentales son financiados en promedio con 75,7 millones de pesos por proyecto, equivalentes a la mitad de los recursos disponibles para el desarrollo de largometrajes tipo ficción.

Al analizar la información de financiamiento promedio por proyecto separando los años 2019 y 2020, se observa un aumento de los recursos en la mayor parte de los diferentes tipos de largometrajes, exceptuando las películas de ficción como se observa en el Gráfico 1.

Gráfico 1. Evolución Recursos Promedios Financiados por FFA según tipo de largometraje 2019-2020 (pesos de 2021)

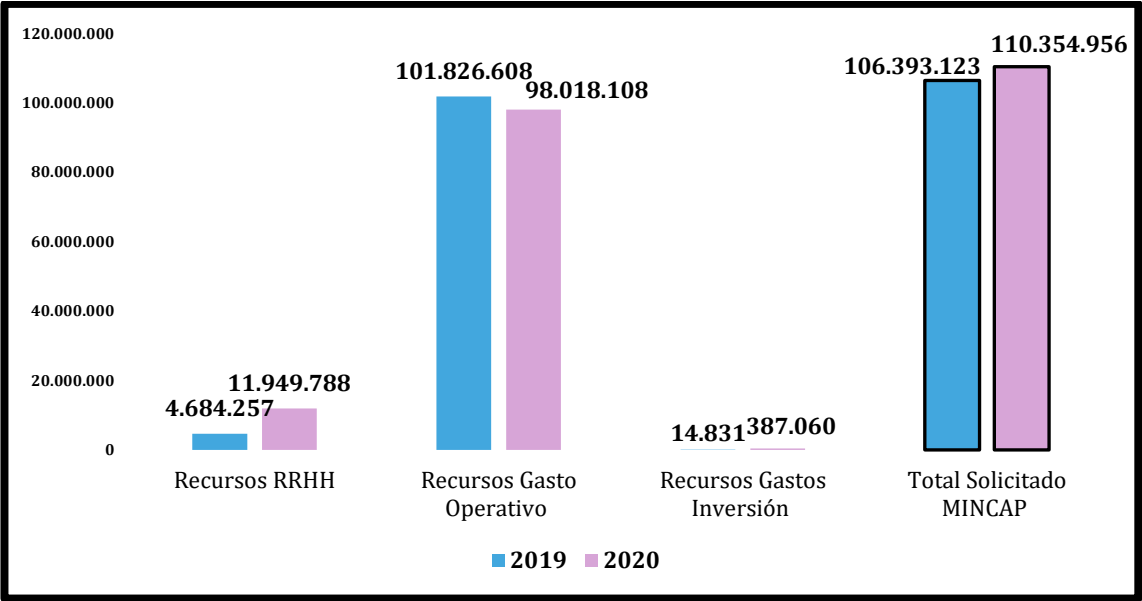


Fuente: Elaboración Propia.

Tanto para 2019 como 2020, el presupuesto disponible para documentales representa una fracción menor de los recursos utilizados para la realización de largometrajes tipo ficción y animación. En el año 2019, en promedio se destinaron 141 millones de pesos para la realización de largometraje y 167 millones de pesos para la producción de ficciones. Sin embargo, en el año 2020 esta situación se invirtió, donde la animación fue el tipo de largometraje con mayores recursos financiados.

Al analizar la evolución de los datos entre 2019 y 2020, pero considerando el tipo de gastos realizados, la relación se mantiene estable según lo indicado anteriormente, donde la mayor parte de los recursos son utilizados en gastos de operación, en segundo lugar, para el gasto en recursos humanos y, por último, en gastos de inversión.

Gráfico 2. Evolución Recursos Financiados por FFA según tipo de costo 2019-2020 (pesos de 2021)



Fuente: Elaboración Propia.

Con la información actual no es posible analizar cambios en la tendencia, dado que no existe la cantidad de años suficientes para dicho análisis. Sin embargo, es posible concluir que existen diferentes tamaños de producción incluso dentro del mismo tipo de largometrajes, es decir, se observan películas de ficción de diferente escala (cantidad de recursos solicitados), y se constata que los documentales utilizan una menor cantidad de recursos en su realización.

Aún no es posible asegurar que los datos presentados respondan a una realidad de la industria, o bien que los resultados expuestos sean indicativos de los topes de recursos que establece cada línea de concurso.

b. Costo Total Proyectos Financiados Fondo Fomento Audiovisual

Un segundo elemento importante de considerar en el análisis tiene relación con el total de recursos ejecutados en los proyectos, donde se incluya tanto el financiamiento aportado por el Fondo de Fomento Audiovisual (analizado en punto anterior) como el aporte en recursos puestos a disposición del proyecto por los mismos realizadores/productoras (cofinanciamiento).

Entre los años 2019 y 2020, el valor medio de cofinanciamiento fue de 37,4 millones de pesos por cada largometraje, los cuales variaron entre 7,5 millones de pesos para la producción de

ficción-minoritaria, hasta 72 millones de pesos para los largometrajes tipo ficción. Por otra parte, la mediana del valor de cofinanciamiento fue de 25,4 millones de pesos.

Independiente del tipo de largometraje, en promedio, los proyectos adjudicados entre 2019 y 2020 tuvieron un costo de 145,6 millones de pesos, de los cuales el 25,7% corresponde a cofinanciamiento de parte de los ejecutores y el 74,3% a recursos financiados por el Fondo de Fomento Audiovisual.

Tabla 6. Monto Promedio Total Proyecto (Cofinanciamiento + Financiamiento FFA) 2019-2020 (pesos de 2021)

Tipo de Largometraje	Monto Promedio Financiado MINCAP	Cofinanciamiento Promedio	Promedio Total Proyecto	Porcentaje de Cofinanciamiento
Animación	151.420.889	38.399.711	189.820.600	20,2%
Documental	75.830.513	20.280.511	96.111.024	21,1%
Documental Regional	86.366.195	18.166.755	104.532.950	17,4%
Ficción	154.432.247	72.057.895	226.490.142	31,8%
Ficción Regional	154.500.000	46.858.164	201.358.164	23,3%
Ficción - minoritaria	60.889.268	7.552.408	68.441.676	11,0%
Promedio general	108.582.150	37.470.740	145.991.514	25,7%

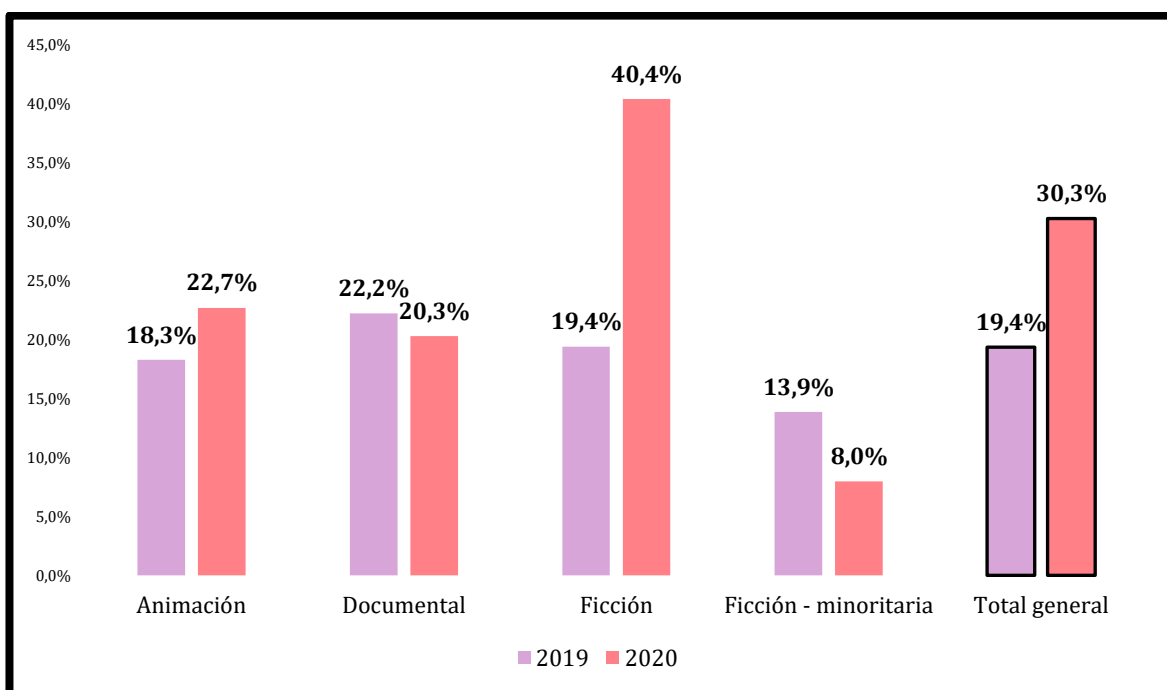
Fuente: Elaboración Propia.

Nuevamente los largometrajes tipo ficción corresponden a aquellos con mayor cantidad de recursos a disposición del proyecto, y coincidentemente corresponden a aquellas producciones con mayor porcentaje de cofinanciamiento equivalente a un 31,9% del costo total. Esto se corrobora en las entrevistas, ya que, como se verá más adelante, la ficción puede alcanzar mayores costos cuando se incorpora elenco reconocido por el resto de Latinoamérica, el rodaje se realiza en ciudades turísticas y/o requiere mayores efectos especiales, encareciendo los costos de producción y post producción. En segundo lugar, se encuentran las producciones de ficción regional, y en tercer lugar las animaciones cuyo costo total de proyecto asciende a 189,2 millones de pesos, de los cuales el 20% es cofinanciamiento por parte de los realizadores/productoras.

Es importante notar que el cofinanciamiento puede ser categorizado dependiendo de su naturaleza: i) valorado (estimación o valoración de aportes físicos o de recursos humanos, como lo son horas profesionales, disposición de oficinas, utilización de equipos, etc.), y ii) pecuniario (aportes directos en dinero). La mayor parte del cofinanciamiento es de carácter valorado, independiente del tipo de largometraje analizado.

Otra clasificación del cofinanciamiento tiene que ver con la obligatoriedad del concurso al que se postula¹¹. Por lo tanto, el cofinanciamiento puede ser obligatorio, donde cada línea establece un porcentaje mínimo, o bien puede ser un cofinanciamiento voluntario adicional al mínimo requerido por las bases. Al analizar el monto total de cofinanciamiento promedio de los largometrajes, se observa que, de los 37,4 millones de pesos, el 71% es de carácter obligatorio y el 29% responde a aportes adicionales voluntarios.

Gráfico 3. Evolución Porcentaje de Cofinanciamiento Según tipo de largometraje



Fuente: Elaboración Propia.

¹¹ Las exigencias de las líneas analizadas en este sentido son las siguientes:

- Línea de producción audiovisual de largometrajes en régimen de coproducción: la Modalidad de Codesarrollo de proyectos con Italia exige un cofinanciamiento de un 20% sobre el total del monto solicitado; la Modalidad de Coproducción Mayoritaria de Largometrajes también exige un cofinanciamiento de un 20% sobre el total del monto solicitado; y la Modalidad de Coproducción Minoritaria no exige cofinanciamiento (Mincap, 2018a, p.9).
- Línea de Distribución de Cine: la Modalidad de Apoyo a la distribución de cine nacional exige un cofinanciamiento del 10% sobre el total del monto solicitado; la Modalidad de Distribución con fines de inclusión para personas en situación de discapacidad no exige cofinanciamiento (Mincap, 2018b, p.6).
- Línea de Guion: no se exige cofinanciamiento (Mincap, 2018c, p.7).
- Línea de Producción Audiovisual: la Modalidad de Largometraje de Ficción, Submodalidad de Presupuesto tipo A exige un cofinanciamiento del 20% sobre el total de monto solicitado, mientras que la Submodalidad de Presupuesto Tipo B exige un cofinanciamiento del 10%. La Modalidad de Largometraje Documental solicita un 20% de cofinanciamiento, al igual que la Modalidad de Animación, Submodalidad de Largometraje. El resto de las modalidades y submodalidades no exigen cofinanciamiento (Mincap, 2018d, p.12).
- Línea de Producción Audiovisual Regional: no se exige cofinanciamiento (Mincap, 2018e, p.6).

Al analizar la evolución del cofinanciamiento entre los años 2019 y 2020, se observa un crecimiento de diez puntos porcentuales en el promedio, explicado principalmente por el crecimiento en la categoría de largometraje de ficción, donde se duplica esta variable pasando de 19,4% a 40,4% en un año. En el resto de los tipos de largometraje, se observan variaciones menores manteniendo estable el porcentaje de cofinanciamiento aportado por los realizadores/productoras.

Los datos observados recientemente, no corresponden al costo total en que se incurren para la realización de un largometraje en nuestro país, sin embargo, ya es posible contar con un orden de magnitud respecto al costo total de los proyectos diferenciados por tipo de largometraje. Es importante considerar que los proyectos seleccionados apuntan a entregar recursos para financiar algunas de las etapas del ciclo de desarrollo de una obra audiovisual, es decir, los resultados de montos promedios presentados son enfocados en la preproducción, producción (rodaje) o postproducción, sin considerar los recursos utilizados en el desarrollo y distribución de dichas películas.

c. Costo total de la realización largometrajes nacionales

Respecto del cálculo o una aproximación al costo total de un largometraje en nuestro país puede ser extraída al analizar los montos declarados que se gastarán en cada fase del ciclo de producción audiovisual, por parte de los proyectos al momento de su postulación. En la fase de postulación, cada proyecto adjunta un documento donde detalla los recursos que se utilizarán en el desarrollo, la preproducción, la producción (rodaje), la postproducción, y en la promoción o distribución de la película. Dicha información fue analizada por tipo de largometraje, cuyos resultados son presentados en la Tabla 5.

Tabla 7. Costo Total declarado por Etapa Largometrajes Financiados por Fondo 2019-2020 (en miles de pesos de 2021)

Etapa de Largometraje	Animación	Documental	Documental Regional	Ficción	Ficción Regional	Ficción - minoritaria	Total general
Desarrollo	20.818	17.343	11.169	21.867	14.420	24.012	19.887
Preproducción	181.568	10.794	9.984	72.139	26.043	46.252	53.202
Producción (Rodaje)	803.800	49.750	45.574	279.007	118.769	136.530	211.498
Postproducción	216.727	48.466	39.946	76.542	56.545	58.691	74.785
Promoción y distribución	194.258	22.719	21.389	49.135	15.450	41.600	50.346
Total Largometraje	1.417.172	149.074	128.064	498.692	231.228	307.087	409.719

Fuente: Elaboración Propia.

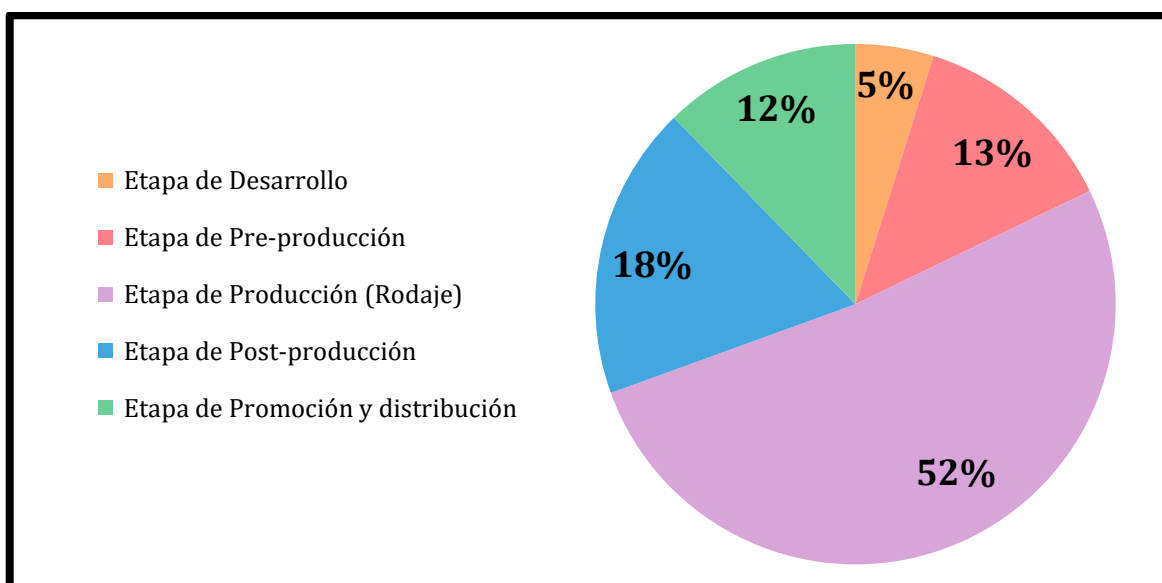
Un primer resultado, y sin considerar el tipo de largometraje, es que en promedio entre 2019 y 2020 el costo de un largometraje nacional fue de 409,7 millones de pesos.

Al desagregar la información por tipo de largometraje, acorde a lo declarado por los proyectos la animación corresponde al tipo de película más costoso, con un promedio de 1.417 millones de pesos por producción, y en segundo lugar la realización de ficciones con un costo de 498 millones de pesos. Esta última cifra es similar a la indicada por algunos entrevistados, señalando que, en promedio, una película chilena de costo medio alcanza los 500 mil dólares.

Al analizar todos los costos declarados, se observa que los largometrajes tipo ficción y animación tienen costos superiores a los 230 millones de pesos, independiente que el financiamiento para algunos de dichos largometrajes sea menor (según lo analizado en apartados anteriores). Y el documental, tanto en su línea nacional como regional, corresponden a las películas de menor costo de realización equivalentes a 149 y 128 millones de pesos respectivamente.

Al revisar la distribución del costo según la etapa del ciclo de producción audiovisual en que se gasta, se observa que la etapa más cara, o que requirió mayor cantidad de recursos fue el rodaje o producción equivalentes a 211,4 millones de pesos (52% del total). La postproducción ocupa el segundo lugar con 74,7 millones de pesos (18% del total), la preproducción en tercer lugar con 53,2 millones de pesos (13% del total), y luego la promoción y el desarrollo con 50,3 y 19,8 millones de pesos respectivamente.

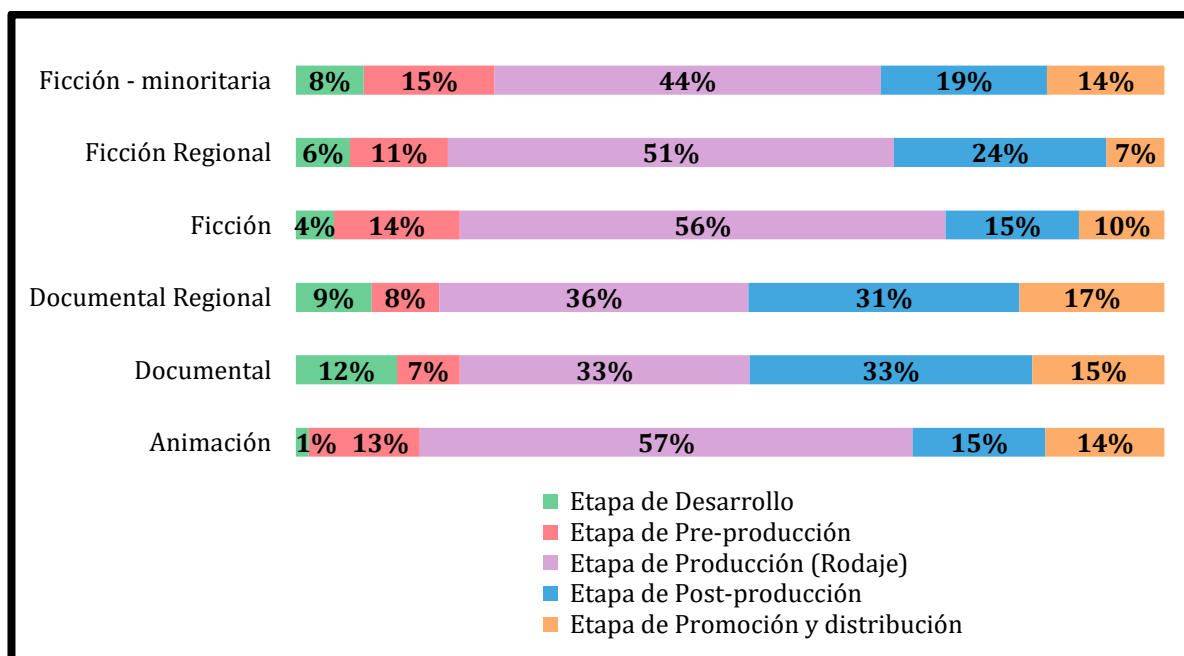
Gráfico 4. Distribución del Gasto por Etapas del Ciclo de Producción Audiovisual (Producciones Audiovisuales 2019 - 2020)



Fuente: Elaboración Propia.

Por último, un dato interesante respecto a la distribución de los recursos por etapas radica en que esta se mantiene estable independiente del tipo de largometraje analizado, es decir, tanto para las ficciones, documentales y animación el mayor costo se concentra en la etapa de producción (rodaje), lo cual se observa en el Gráfico 5.

Gráfico 5. Distribución del Gasto por Etapas del Ciclo de Producción Audiovisual según Tipo de Largometraje (Producciones Audiovisuales 2019 - 2020)



Fuente: Elaboración Propia.

VI. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS A AGENTES CLAVE

La muestra de unidades de observación para la realización de las entrevistas estuvo compuesta por cinco agentes dedicados a la dirección o producción, cuatro a la post postproducción y cuatro a la distribución. Por disponibilidad y la negativa de algunas personas contactadas se logró entrevistar a once agentes. La fecha de la primera aplicación fue el 25 de agosto, mientras que la última que se realizó fue el 8 de noviembre. La mayoría de las unidades de observación que rechazaron acceder a una entrevista pertenecen al ámbito de la animación, siendo reemplazados por casos relacionados a ficción y/o documental debido a la escasa producción de largometrajes de animación existente en Chile. Tanto las entrevistas como los casos de estudio (véase cuadro 2) fueron parte de este análisis.

Con el fin de resguardar la identidad de las y los entrevistados se les asignaron siglas dependiendo de la etapa en la que desarrollan su labor y se censuró el nombre de la región

distinta a la Metropolitana y el formato en el que trabaja. A continuación, se muestra una tabla resumen con los casos logrados.

Tabla 8: Entrevistados del estudio según región, cargo y estado de la entrevista

Etapa	Formato	Sigla	Cargo	Región	Estado	Análisis
Desarrollo y producción	Documental/Ficción	DP1	Dirección o producción	Metropolitana	Lograda	Integrada
	Ficción	DP2		Metropolitana	Lograda	Integrada
	Documental/Ficción	DP3		Otra región	Lograda	Integrada
	Documental/Ficción	DP4		Otra región	Lograda	Integrada
	Documental	DP5		Metropolitana	Lograda	Integrada
Post producción	Documental/Ficción	PP1	Post producción	Metropolitana	Lograda	Integrada
	Documental/Ficción	PP2		Otra región	Lograda	Integrada
	Documental/Ficción	PP3		Metropolitana	Lograda	Integrada
	Documental/Ficción	PP4		Metropolitana	No lograda	-
Distribución	Documental/Ficción/Animación	D1	Distribución	Metropolitana	Lograda	Integrada
	Documental/Ficción	D2		Metropolitana	Lograda	Integrada
	Documental/Ficción	D3		Metropolitana	Lograda	Integrada
	Documental	D4		Metropolitana	No lograda	-

Fuente: Elaboración Propia.

1. LA PRODUCCIÓN DE LARGOMETRAJES EN CHILE

a. Características generales

A partir de las entrevistas realizadas, es posible delinear algunas particularidades del proceso de producción de largometrajes en Chile, ya sean estos de ficción o documentales. En primer lugar, se corrobora la identificación de las etapas mencionadas en el marco conceptual del estudio, entendiéndose que todo el proceso de producción de un largometraje atraviesa las siguientes fases:

- Desarrollo
- Preproducción
- Producción
- Postproducción
- Distribución, promoción y exhibición

“Todos los proyectos tienen su etapa de desarrollo, su etapa de preproducción, su etapa de producción, postproducción, difusión. Todos los proyectos tienen la misma cadena de trabajo” (DP4, otra región).

Sin embargo, este proceso no siempre es lineal. Dependiendo de la naturaleza del proyecto o de la forma de trabajar de cada director/a, se puede pasar por algunas de estas etapas de forma iterativa, tal como lo describe una de las personas entrevistada:

“por lo general, una vez que terminamos el proceso de rodaje más típico... También dependiendo de las directoras y directores, por ejemplo, la Camila Donoso trabaja de otra forma, como que ella va filmando y editando en paralelo. Entonces, en realidad, el final del proceso de rodaje como que no siempre es un proceso lineal, como que uno puede filmar, editar y después volver a filmar. Y así puedes ir, dependiendo de la naturaleza del proyecto” (DP3, otra región).

Otro aspecto relevado por los y las agentes entrevistadas, es el hecho de que en Chile el desarrollo del campo audiovisual es distinto al de otros países donde existe una industria audiovisual de grandes dimensiones.

“Yo creo que en Chile no tenemos todavía un sector realmente industrializado, salvo un par de productoras que, efectivamente, [hacen] una o más de una película al año, que son casos particulares. No es la norma en ningún caso, y que igual está lejos de lo que puede ser un cine súper industrializado a nivel mundial” (PP2, otra región).

“Hay un tema que es súper importante que hay que entender, que en el cine –y no solo chileno, sino que es una condición a nivel universal, me ha tocado verlo en Bélgica, Francia, Canadá, EE.UU., en todos países sucede lo mismo– hay un área que uno podría llamar... Que es el cine que está mucho más industrializado, que funciona con millones de dólares, con grandes estrellas, más de treinta personas en el set, con un director que es, efectivamente, el que lidera el rodaje y un productor que lo acompaña o un productor que lidera, también –sobre todo puede ser más el productor el que lidera en el caso de la industria–; y hay una estructura piramidal en el cual se desarrolla la película y que tiene unos costos altísimos de producción. Como sabemos producciones de Hollywood baratas, que son cerca de dos o tres millones de dólares, y eso es considerado barato dentro de la industria de EE.UU.” (PP2, otra región).

De esta forma, según los conocimientos de los entrevistados se dan diferencias importantes en los modos de hacer de la industria audiovisual nacional, al compararla con los procedimientos utilizados en otros países con una industria más desarrollada. Por ejemplo, en países como EE.UU., las personas a cargo de la producción reciben diversos guiones ya elaborados que son evaluados y seleccionados de acuerdo a los intereses de la productora en cuestión. Así, se seleccionan diversos proyectos posibles y se levanta el financiamiento necesario. En caso de que no se consigan los recursos, el proyecto se desecha. En la industria chilena, el proceso es diferente. Son las personas a cargo de la producción de películas o quienes las dirigen los que, a partir de una idea, arman un equipo para elaborar el guion y desarrollar el proyecto, el que se lleva a cabo en base a un fuerte componente de voluntarismo del equipo, incluso cuando no se cuentan con todos los recursos que se requieren.

“Entonces, a lo mejor el productor de Estados Unidos o europeo, lo que sea, te dice ‘ya, esta película me cuesta quince millones de dólares y empieza a buscar financiamiento y encuentra un millón de dólares aquí, cuatro millones acá, hasta que va, no sé, en doce millones y cuando ya tienen agotadas todas las posibilidades, el productor dice ‘no logré dar con los quince millones, entonces el proyecto no se hace, no se puede hacer’. Pero lo cual no le afecta tanto, porque tiene una cartera de proyectos que está moviendo en paralelo, digamos. Entonces, normalmente, el director dice ‘no se pudo, no se pudo, este

tampoco se pudo y este sí se pudo, hagamos este'. Listo, no hay problema. A diferencia de lo que he visto que sucede acá en Chile, es que como nosotros estamos en un contexto en el cual nos mueven las voluntades y los entusiasmos más que los números, se hace igual. O sea, si mi proyecto costara trescientos millones y logré financiar ciento cincuenta millones, la película se hace igual. Entonces, ahí es donde viene la conversación con todos los integrantes del equipo y decirles 'compañeros, socios, amigos, miren, estamos cortos', y se inventan un montón de fórmulas de coproducción, de apoyo que, básicamente, lo que buscan es poder solventar... O sea, que la gente trabaje por menos lucas" (PP1, RM).

i. Roles dentro del proceso

En el marco de esta investigación, que indaga en aspectos relacionados con los costos de los proyectos de largometraje, se pudo conocer con mayor profundidad el rol de **producción ejecutiva**. Este rol suele ser cumplido por una persona diferente al director de la película, aunque hay ocasiones que el productor ejecutivo es también el director. Todo dependerá del presupuesto y de las habilidades e intereses de los propios agentes del campo audiovisual. De acuerdo con el relato de las y los entrevistados, vemos que su función principal es, en primer lugar, proyectar los costos de la película; en segundo lugar, levantar financiamiento; y, en tercero, llevar el registro de gastos y administrar los recursos. Él, o la productora ejecutiva, está presente en todas las etapas de la cadena de un largometraje.

"tú, a partir del guion, a partir de la conversación con el director, más o menos entiendes el proyecto y se le pone un número. Tú dices 'mira, este proyecto me cuesta tanto hacerlo'. Después empiezas a presupuestar y, en el fondo, vas confirmando tu primera impresión como productor. Pero un buen productor puede ver un proyecto y decir 'este proyecto cuesta tanto'. Ve al tiro si tiene personajes niños o había animales y dice 'ya, entonces voy a necesitar más días rodaje', o si esta cosa sucede en Santiago o una locación más compleja y eso me sube los costos, porque tengo que pensar en alojamiento. Ese es el trabajo que hace el productor" (PP1, RM).

"Yo utilizo herramientas propias de hace mucho tiempo, una que se llama ... son Excel en Google Drive. Tenemos una administradora que va entregando un egreso y a su vuelta va recibiendo una rendición por ese egreso y va controlando las rendiciones y los egresos. Nosotros codificamos e ingresamos según los distintos fondos si es que hay que rendirlos o si son fondos propios, donde metemos cada una de esas boletas y facturas" (C1, otra región).

(...) Entonces el responsable legal era yo y tengo que velar por ese correcto funcionamiento. Y además soy yo el que solicita los egresos, el que autorizo los egresos y por ende el responsable final. Un administrador/a es un vehículo que tiene esos conocimientos administrativos para poder entender que hay que rendirlo o donde se va a llevar o donde se va a utilizar cada uno de esos recursos (C1, otra región).

"Yo trabajo con otra persona que es la que ve más la contabilidad y los números con el contador. Entonces, teníamos un método que una vez cada dos semanas o al mes vamos revisando cartola de banco uno a uno cada movimiento. Y tengo una especie de flujo de caja gigantesco donde está el presupuesto total de la película y miles de columnas para el lado que van por año y por mes. Entonces, voy por mes anotando. Entonces, en el fondo está el presupuesto de cuanto estaba presupuestado y cuando llevo gastado y después columnas por todos los meses que voy poniendo en los gastos, proyecciones y... Yo el presupuesto lo cerré hace como dos meses recién. Y ahí fue como todas las columnas sumadas, todas las proyecciones, cual fue el real. Y hay un balance de cuanto fue lo que se

presupuestó y cuanto es lo que se gastó. Y ahí si hay un ahorro o perdida, que en general hay de todo, en algunas cosas se gasta más y en otras menos. También siempre dejo una plata de contingencia por si pasa cualquier cosa. Entonces, en que cosa se tuvo que gastar y en qué cosa no. Y ahí lo pude cerrar” (C2, RM).

“Pero por lo general el presupuesto global de una película lo hace el productor o el productor ejecutivo. Porque el jefe de producción solamente hace el presupuesto de producción. El productor ejecutivo está en todas las etapas, de desarrollo, de producción, de post producción y de distribución. Entonces tiene el presupuesto global de todo lo que va a salir en una película” (DP2, RM).

“(…) por lo general nuestra… nuestro mapa de ruta en términos de número es el presupuesto. Cuando uno negocia con todos los proveedores se basa en ese presupuesto” (DP2, RM).

Es, además, quien estará presente durante todo el proceso de producción de un largometraje, desde la etapa de desarrollo hasta la de distribución.

“Generalmente, el productor ejecutivo es que el lleva el presupuesto, porque el productor ejecutivo está desde el desarrollo hasta la promoción y difusión tanto nacional como internacional, cuando una película se estrena. Generalmente tiene una vida de dos años a nivel nacional e internacional, porque se estrena tanto en salas en Santiago, en plataformas en regiones, como TVOD, después puede venir algún canal de televisión y a eso se le suma un circuito internacional, entre festivales, plataformas, líneas aéreas, que lo ves con un agente de venta y cuando uno firma un contrato con ellos, generalmente, son cinco a diez años. Entonces el productor ejecutivo está con esa película unos diez años, entonces siempre te llega un email en algún minuto que dice ‘tenemos este título’, y uno piensa que eso lo grabó hace tanto tiempo, es el único que sigue en todo el proceso. Ni siquiera el director, el director llegó hasta que te entregó la copia, después está para las entrevistas y el estreno. Pero el productor está desde el inicio hasta el final” (DP1, RM).

De esta forma, la persona a cargo de la producción toma roles relacionados con la administración e, incluso, la contabilidad de los proyectos, en caso de no contar con los recursos necesarios para externalizar esos servicios.

“por lo general, somos los productores los que llevamos esa responsabilidad. En un caso ideal tendríamos al contador, que se preocupa de pagar a la gente de recursos humanos, las boletas de honorarios, que a la gente se le pague su trabajo y los impuestos correspondientes a todas las facturas o boletas que se hayan hecho. En un mundo ideal, uno trabaja con un administrador, que es el que te va armando las rendiciones y tú solamente ves presupuesto. Entonces tomas decisiones en base al presupuesto que se va gastando y vas moviendo de ítem a ítem en qué estamos gastando más, en qué estamos gastando menos y se conversa de eso en una reunión, con cada cabeza de equipo. Porque, además, cada equipo, cada área tiene su productor, porque si no sería una locura. Entonces tú trabajas con el productor de arte y con el productor técnico, que es el encargado de los equipos, con tu productor general, que es el encargado de hacer todas las compras chicas, de la alimentación, de los alojamientos, de la coordinación, y a cada uno se les da un presupuesto y ellos te rinden a ti esos presupuestos. Porque, sino, tienes que hacer tú todos los gastos y es una locura, que sería imposible abarcar en proyectos más grandes. En proyectos pequeños, por lo general, uno está solo y lo que yo hago es que tengo un flujo de caja, en donde voy anotando y siendo muy ordenada con cada gasto que se hace y a qué ítem corresponde para no pasarnos. Pero muchas veces pasa que te pasas en un ítem y en otro gastaste menos, entonces se ‘reitemiza’ o uno proyecta, también, que vas a hacer más gastos aquí o más gastos allá” (DP3, otra región).

En la cita anterior observamos que los roles de la persona a cargo de la producción ejecutiva dependen, en gran medida, del tamaño del proyecto y de los recursos disponibles. En producciones de mayor envergadura, donde se cuenta con grandes equipos y mayores recursos, es posible contar con productores en cada área que rinden cuenta al productor/a general. Sin embargo, se mantiene ese rol de administración de recursos, el que es clave sobre todo en el marco de la gestión de proyectos financiados por fondos públicos.

“Pero hablemos de la realidad de la quinta región. Los productores ejecutivos son los que llevan el peso de realizar todo tipo de orden financiero. Entonces, esta persona es la que se encarga de llevar todo y de mantener todas las regulaciones, tiene que manejar muy bien las leyes laborales. (...) Yo creo que no toda la gente que trabaja en producción ejecutiva maneja al cien por ciento todo este tipo de contenido. Generalmente se enfocan en la posibilidad de venta, en el trabajo de venta de un proyecto. Es lo que te enseñan en los posibles cursos que tomas de producción ejecutiva y yo creo que lo más importante – aterrizándolo a la realidad chilena– es que el productor ejecutivo sea un ingeniero comercial, ponte tú, o que al menos mantenga o tenga muchos conocimientos de contabilidad, de leyes laborales (...) y también de vender. (...) Yo conozco a pocos productores ejecutivos de acá, de la quinta región al menos, que se dedican a vender y sólo se dedican a vender el proyecto. La mayoría se dedica a administrar los recursos sobre todo si son proyectos financiados a través del estado” (DP4, otra región).

“De nuestra otra parte es distinto, nosotros tenemos que hacer todo nuestro flujo semanal o diario, etc., por departamento y, al final, lo que podría una productora grande caer en tres personas, cae en uno, y si uno tiene los costos, que en el caso nuestro sí había un contador externo que nos ayudó a pagar lo que hacía falta en impuestos, pero no fue parte del equipo de rendición, en el caso de (nombre de película), por eso yo digo que es un caso no tan bueno para hablar de lo que se debe hacer. Pero sí, hay un flujo de gastos, cuánta plata tengo y cuánta voy a gastar” (C3, otra región).

Así, para la persona a cargo de la producción, será relevante aspectos relacionados con la viabilidad de los proyectos y la reducción de costos, a diferencia de otros agentes como directores y directoras, quienes ponen el foco en la calidad de las producciones o en trabajar con profesionales de su interés.

“la gestión de los costos, la administración de los proyectos, ese es el área que le compete al productor del proyecto, como tal. El productor es el que toma las decisiones estratégicas, por lo tanto, el tema de viabilidad y costos suelen ser más relevantes que otros factores como calidad del trabajo o como interés del director de realizar el proceso con tal o cual persona o empresa, digamos” (PP1, RM).

ii. Tiempo de duración del proceso

El tiempo total que transcurre desde el desarrollo de una idea o guion, hasta que termina la etapa de distribución y difusión de un film puede variar enormemente. Como se vio en una cita anterior, el mismo proceso de distribución puede continuar durante años, ya que no solo se cuenta la exhibición en salas de cine a nivel nacional e internacional, sino también la proyección en canales de televisión, plataformas de *streaming* e, incluso, aerolíneas. Lo mismo ocurre con otras etapas del proceso como, por ejemplo, el desarrollo, cuya duración varía según la naturaleza del proyecto, pero también en función de la capacidad de levantar los financiamientos necesarios para empezar la producción.

En general, la experiencia de las y los entrevistados nos muestra que, desde la etapa de desarrollo hasta la obtención de la copia final de la película, suelen transcurrir entre tres y cinco años.

“va a depender mucho del tipo de películas y de su estrategia de distribución y comercialización. Porque lo más lógico es que uno trabaja cuatro o cinco años hasta tener una película, tener la copia. Entonces esos cuatro o cinco años no pueden después irse en dos semanas en un estreno” (DP1, RM).

“Lo importantes es saber que cuando uno ve un largometraje, no necesariamente es un proyecto que lleva un año atrás haciéndose. Hay muchísimo tiempo atrás invertido. Muchísimo. Mínimo tres años” (DP4, otra región).

“[Nombre película de ficción], por ejemplo, hasta el estreno de la película fueron cinco años; [nombre documental], que estrenamos el año pasado, fueron tres años. Que ese fue mucho más fácil porque nos levantamos todo el financiamiento internacional. Pero no siempre pasa así, que presentamos una idea en un espacio de laboratorio y en ese espacio había un canal de televisión, levantó la mano y dijo ‘me interesa financiarlo completo’” (DP1, RM).

“Y desde el inicio de la idea hasta el estreno en sala o plataforma pueden ser desde 15 meses hasta dos años. Es que es súper relativo porque con (nombre película 1) nos demoramos diez años y con [nombre película 2] nos demoramos tres” (DP2, RM).

Varios de los agentes entrevistados coinciden en que la demora en los plazos tiene relación con la dificultad de captar recursos que les permitan ir avanzando en las distintas etapas del proceso. Pero también tiene relación con los distintos formatos, ya que los documentales muchas veces requieren realizar un seguimiento a determinadas temáticas o personajes, lo que demanda tiempos más largos. Así lo explica una de las entrevistadas al ser consultada por los motivos que hacen que el rodaje de un documental sea más extenso que el de una película de ficción:

“Una, por el levantamiento de los recursos, la dificultad de levantar los recursos para poder avanzar en las etapas; y otro, porque la mayoría de las veces estamos siguiendo a personajes y esperando registrar cambios y eso requiere de un tiempo” (DP5, RM).

“Los procesos del documental sí son más largos. Un documental se demora entre tres a seis, siete años, más o menos. Porque tiene un trozo de investigación largo, de seguir el personaje, de grabar” (DP1, RM).

“Las ficciones, por lo general, yo diría que entre tres hasta cinco o seis años (...) las demoras, dependiendo cuánto se demore en conseguir el financiamiento. (...) esos son como los márgenes más estándar: ficciones entre tres y seis y los documentales pueden ser diez años fácil, los documentales entre cinco y diez” (DP3, otra región).

Otro factor que puede demorar el proceso es la disponibilidad de las y los profesionales con quienes se quiere trabajar, sobre todo en un campo pequeño como el chileno y en un sector como el audiovisual donde cada fase es clave para dar con el resultado deseado.

“Yo creo que, si uno lo mira más global, tiene que ver con la naturaleza de cada proyecto y con las necesidades de los proyectos. A veces, incluso uno tiene los recursos, pero el guion no está listo, sientes

que le falta una asesoría; o justo el director de foto con el que ibas a trabajar está en otro proyecto, entonces todo se corre; o el montajista está terminando cuatro películas y va a tener tiempo recién el 2025" (DP3, otra región).

Por último, un factor clave también son los tiempos que imponen las distintas fuentes de financiamiento.

"Por lo general, si son proyectos financiados por el Estado, obviamente tienes que terminarlo en dos años máximo. Entonces, al momento en que tú postulas a producción, tienes que saber que en el escenario en que te ganes ese fondo, vas a tener dos años máximo para hacerlo, o tres. Hay como prórrogas, pero no te puedes demorar más sino tienes que entregar toda la plata. Entonces eso igual te va obligando a acelerar procesos y tampoco es malo que alguien te obligue a acelerar procesos" (DP3, otra región).

b. Estructura de costo

En términos generales, los costos de un largometraje son bastante variables. Existen películas de bajo presupuesto y otras que corresponden a grandes producciones. Sin embargo, estas últimas no alcanzan los niveles de costos de las producciones hollywoodenses, tal como veíamos en citas anteriores. De acuerdo a los agentes entrevistados, el proceso completo de producción de un largometraje, desde la etapa de desarrollo hasta finalizar la fase de postproducción, puede implicar un costo total de entre USD 10.000 hasta USD 500.000 (aproximadamente entre ocho y cuatrocientos millones de pesos).

"es súper variable. Hay películas que nosotros las hemos hecho con súper pocos recursos y otras que las hemos hecho con muchos. De diez mil dólares a quinientos mil" (PP2, otra región).

"en el desarrollo te puedes echar entre diez y veinte millones; en producción fácil unos ciento cincuenta millones, (...) depende mucho. Pero una producción cara, de veinte jornadas, te puede salir fácil ochenta palos, entre ochenta y cien; y la postproducción te puede salir fácil cincuenta millones también" (DP3, otra región).

"hicimos un presupuesto para un documental de USD 400.000, pero hemos levantado, hasta ahora, como USD 100.000 y lo más probable es que levantemos, quizás, USD 50.000 más. Entonces, un documental cuyo presupuesto original era de USD 400.000, levantamos USD 150.000 y [la productora] subvencionó USD 250.000 de ese presupuesto" (DP5, RM)

"Si nos vamos para Latinoamérica, las buenas películas latinoamericanas están en el orden de los USD 500.000 y el promedio, más o menos, que entregan los fondos de producción locales son como USD 200.000. Esa es como la escala, digamos. Entonces, como te digo, tú tienes películas que logran acercarse a este valor de los USD 500.000 consiguiendo financiamiento en Ibermedia, un coproductor en Francia, un concurso en México, más el fondo chileno, como que con todo eso te puedes acercar a los USD 500.000, y ahí puede la película desenvolverse sanamente, digamos, en el ámbito latinoamericano" (PP1, RM).

En general, estos montos son más bajos que los que se manejan a nivel internacional:

"afuera los proyectos están, más o menos, entre USD 500.000 y USD 800.000 el promedio de los documentales independientes" (DP5, RM).

“sí lo comparas con el mundo estadounidense, por ejemplo, que ahí tienes dos categorías: que son las producciones de las *majors*, digamos, y las producciones independientes, o el cine *indie*. Y por una película independiente se entiende una película que tiene un presupuesto entre los USD 2.000.000 hasta los USD 10.000.000. Para el esquema de costos de Estados Unidos, USD 1.000.000 no es suficiente para hacer una película” (PP1, RM).

Uno de los motivos por los cuales las producciones chilenas tienen un costo más bajo que las de países europeos y norteamericanos, tiene que ver, entre otros, con aspectos que impactan en la calidad final de las obras. El poder disponer de mejores equipos técnicos, al contar con mayor presupuesto, permite una mejor factura que abre posibilidades de ser exhibido en plataformas con llegada a mercados amplios.

“En el fondo, los documental *blue chip* –que le llaman los gringos–, que son estos documentales de alto presupuesto que graban con dos Alexa y equipos de quince personas, que son documentales que poco se hacen en Chile porque, en el fondo, hay pocas personas que alcancen esos presupuestos. Tienen una factura de una calidad internacional de primer nivel, pero son muy difíciles de hacer en Chile. Entonces, terminamos haciendo proyectos más modestos, yo creo, en términos de factura y eso es como un círculo vicioso, porque restringe también las posibilidades de comercialización en plataformas que sean más masivas y, por lo tanto, poder tener retorno con la venta de los documentales” (DP5, RM).

En relación a los porcentajes del total del costo que corresponde a cada etapa, sin considerar la fase de distribución y promoción, las personas entrevistadas coinciden, con algunas variaciones, en estipularlos de la siguiente forma:

- Desarrollo: 10%
- Preproducción: 30%
- Producción: 30%
- Postproducción: 30%

“Lo que yo hice una vez fue una especie de cálculo medio al ojo y me ha funcionado, en general, y es que hay un 10% que se destina al desarrollo, inevitablemente, y un 30% en cada etapa: un 30% en preproducción, 30% en producción y 30% en postproducción. Eso sí que nosotros siempre consideramos todos los gastos de arte, que se hacen en preproducción como gastos de preproducción, aunque muchas veces los consideran como gastos de rodaje. Pero, en general, todo lo que es vestuario y escenografía te los gastas el mes anterior, en preproducción” (DP5, RM).

De acuerdo a la experiencia de uno de los entrevistados, si incluimos la etapa de distribución, los porcentajes quedan como sigue:

- Desarrollo: 10%
- Preproducción: 27%
- Producción: 27%
- Postproducción: 27%
- Distribución: 9%

“Es más o menos parecido al de desarrollo, también debería ser un 10%. Entonces habría que restarles a los otros, debería ser 10, 27, 27, 27 y 9 [%]. Pero sí, en general uno mete un poco la distribución en la postproducción, como parte de esa etapa final” (PP2, otra región).

Tal como se verá en el apartado referido a la Etapa de Desarrollo, durante dicha fase se proyectan los costos totales del proyecto y se inician las gestiones para levantar los recursos necesarios. Este presupuesto inicial puede presentar modificaciones a medida que avanza el proceso, aunque en la medida en que las personas a cargo de la producción ejecutiva van adquiriendo mayor experiencia en su labor, las proyecciones son cada vez más acertadas.

“en general los proyectos se encarecen a medida que avanza el proyecto. Te das cuenta de otras necesidades. Pasa mucho al principio, cuando uno está aprendiendo y está haciendo sus primeros proyectos. A mí me pasaba que me salían el doble, ‘¿cómo me gasté esa cantidad de plata?’. Me la iba consiguiendo, no es que quedara con deuda, pero lo que yo pensaba que iba a salir era muy distinto a lo que terminaba costando y con el ejercicio esa brecha se va disminuyendo, porque uno ya sabe cuánto va a costar algunas cosas y ya sabes cuando tu presupuesto está muy por debajo de lo que necesitas y cuánto tienes que buscar en otro lado” (DP3, otra región).

“varían los presupuestos, nunca es el inicial. Por eso uno parte un inicial levantando un financiamiento y después en la pre[producción] se termina de decir cuál es el financiamiento real que se tiene” (DP1, RM).

“La forma correcta debe ser con un guion, que se desglosa, se convierte en un plan de rodaje y se pasa a un presupuesto, que siempre va a ser un presupuesto, es lo estimado antes de que sea realmente. Por eso te decía ahora, es muy probable que, si bien yo pueda seguir todos los pasos correctos, cuando llega la preproducción cambien cosas, desde que se puede caer un actor, la locación o, en el mismo rodaje, haya imprevistos, por eso uno siempre tiene un ítem de imprevistos. Pero la forma correcta sería esa, con un guion, hacer un desglose y con ese desglose hacer un presupuesto, y, por lo mismo, no todas las películas cuestan lo mismo, nosotros podemos tener un rango, pero que tú me digas que el guion tiene, no sé, 90 páginas, no significa que todas las películas con guiones de 90 páginas cuestan lo mismo” (C3, otra región).

“Entonces, eso también te lo da la experiencia, nuevamente, yo creo que, si yo hubiese tenido ese dinero hoy, sé que tengo que trabajar con más gente, con más experiencia en ciertas áreas y podría haber sacado eso más expedito. Entonces, creo que son tantos factores que considerar acá que..., no sé. Pero, sí, es un buen ejemplo para algunas cosas, pero creo que fue un buen ejemplo la otra película para otras cosas” (C3, otra región).

“Y yo, en general en todos los proyectos que he trabajado después termino teniendo 10 versiones de presupuesto y nunca es el mismo. Y es como que siempre puede ir. En el fondo, yo armo mi presupuesto y armo mi plan de financiamiento. Porque en el fondo siempre tienen que ser iguales. Pero en la medida que mi plan de financiamiento fracasa o se logra, tengo que ir mutando el presupuesto. Entonces, en general en el camino lo cambio muchas veces. Porque no me resultaron cosas, o porque si me resultaron. Entonces, en general con cualquier proyecto me pasa que muta mucho” (C2, RM).

Como se ve, de acuerdo a esta entrevistada, es la etapa de preproducción el momento de hacer los ajustes necesarios al presupuesto y definir cuál es el financiamiento real con el que se cuenta.

“Lo que sí se hace en Chile, o por lo menos en nuestro caso, es que hay un presupuesto para una producción y en la pre[producción], si vemos que estamos pasados, entramos a negociar con la parte artística de que hay escenas que no podemos meter y hay temas que no se pueden hacer porque vamos a estar pasadísimos del presupuesto. El papel lo soporta todo, después la realidad no. Entonces uno

entra a negociar para no tener estos imprevistos que sí han pasado con otras películas que, claro, después terminan endeudadísimos y la proyección de marketing y difusión no es la misma y es toda una tragedia” (DP1, RM)

Dicho presupuesto debe ser muy minucioso en considerar todos los gastos posibles, incluidos los imprevistos como, por ejemplo, el aumento de precios entre la cotización y el valor cuando se realiza el pago del servicio contratado, extensión del rodaje por contratiempos climáticos o seguimiento de un personaje, y los nuevos costos asociados a las medidas sanitarias que se exigen en el contexto de la pandemia por Covid-19 (PCR, rotación de equipo, suspensión de rodaje por contagios, entre otros):

“Generalmente, hay un margen entre un 7% y un 10% de imprevistos” (DP1, RM).

“Nosotros sí hacemos un presupuesto y en ese presupuesto están todos los ítems considerados, todos, hasta los costos de sanitización” (DP5, RM).

Existen algunos costos que son transversales a todo el proceso de realización de un largometraje y otros son propios de cada etapa. Entre los primeros, se cuentan algunos gastos en recursos humanos, como los honorarios de la persona a cargo de la producción ejecutiva que, como veíamos, se mantiene durante todo el proceso; en algunos casos también se consideran honorarios para apoyo en administración/contaduría y difusión. Otros costos transversales tienen relación con temas de logística: transporte, alimentación, telefonía, oficina, estacionamiento, etc. Sin embargo, no todas las productoras mantienen una oficina de forma permanente y algunas prefieren arrendar un espacio únicamente para la etapa de producción.

“cosas logísticas, como considerar siempre los gastos en transporte, en alimentación, en telefonía, en equipamiento también para poder tener dispositivos que nos permitan hacer una buena producción de manera cómoda. Eso principalmente yo creo que son los costos que siempre y permanentemente cruza todo el proyecto” (MDP4, otra región).

“Una película puede estarse trabajando dos años o cuatro años, pero vos no estás gastando cuatro años en gastos administrativos, como oficina, contador, porque vas juntando distintos proyectos para armar en total y, obviamente, el tema de la postproducción es mucho más eterno, como todo lo de la promoción, etc.” (DP1, RM).

A diferencia de otros países, donde el volumen de gastos para un largometraje depende en gran medida del elenco que se contrate, en Chile los honorarios de los actores y actrices no presentan oscilaciones tan notorias como para encarecer en demasía un proyecto:

“lo que más gastan otros países, por ejemplo, es en talentos. No sé, contratar una superestrella para que actúe en tu película obviamente sube el presupuesto una cantidad enorme. Eso en Chile todavía no pasa porque no tenemos superestrellas tanto. Obviamente si trabajas con la Paly García o Alfredo Castro... Hay un par de actores que cobran más caro, nunca al nivel de una superestrella de Hollywood, pero que pueden encarecer tu presupuesto, sí” (DP3, otra región)

Uno de los entrevistados indica que, una vez se encuentra conformado el equipo completo, este presupuesto es socializado con cada área para que tengan claridad de cuáles son los recursos

con los que cuentan y que las personas a cargo de la producción en cada área se preocupen de gestionarlos:

“cada departamento sabe qué presupuesto tiene, más o menos, y lo que puede gastar y lo que no. Por lo menos yo hago eso, cuando me toca trabajar me siento con los directores de cada área: de fotografía, de arte... y por separado les digo ‘este proyecto tiene este presupuesto y esto es lo que tenemos y no tenemos más, entonces, trata de jugar con eso’” (PP2, otra región).

El hecho de que en Chile las producciones audiovisuales se desarrollan igual, pese a contar con recursos insuficientes, implica en la práctica que se busque aminorar costos en algunas áreas e ítems, a través de la informalidad de algunas labores o apelando a las redes de cercanos, amigos y familiares; al aporte de recursos propios y al no pago de honorarios, por ejemplo.

“En mi primer largometraje (...) fuimos diez personas las que trabajamos sin dormir durante siete días y ad honórem todos. Hasta los autores, técnicos, todos trabajamos ad honórem. Esa película la hicimos realmente con tres millones de pesos que lo gastamos en logística. En traslado, transporte, alimentación principalmente. Pero porque hay una dinámica de equipo y de levantar el proyecto entre amigos” (DP4, otra región).

“Cuando no tenemos los recursos, la mayoría de las veces nos vamos en mi auto, si podemos alojar donde una amiga alojamos donde una amiga, comemos un sanguchito, etc.” (DP5, RM).

“otra técnica que utilizan mucho los productores, (...) es que una de las maneras de conseguir mano de obra o de trabajo es, en el fondo, prometiendo otros trabajos: ‘si me sale este proyecto, el próximo te pago’. Se usa mucho” (PP1, RM).

“Y se da mucho que encuentro que es una mala práctica que a mí no me ha pasado, pero lo veo en general en la industria. Que lo que se deja un poco en riesgo, porque uno no quiere no pagarles a los técnicos y se lo tienes que pagar y uno no puede arrendar los equipos. Pero en general, son los sueldos del productor y del director lo que uno deja como en el limbo y que solo si se gana tal fondo eso se recupera. Entonces ahí, yo encuentro que hay una práctica que es media peligrosa. Porque, me ha pasado gente cercana que al final nunca le pagan el sueldo. Se termina la película perfecta, pero trabajaron no sé cuánto tiempo y no ganan plata. Entonces, también es súper precario” (C2, RM).

“Yo, en mi experiencia personal. Tuve un proyecto que lo postulé muchas veces al fondo y no me resultó nunca. Hasta que me aburrí y lo hice yo pagándolo entero y muy barato porque bajé el estándar. Hice una película chiquitita” (C2, RM).

Incluso se habla de casas productoras o productores/as que quedan con deuda o números rojos después del estreno e intentan recuperar en la medida que recaudan dineros por la venta de la película:

“Sí, tuvimos deuda mucho tiempo, y con nosotros mismos, porque, por ejemplo, yo puse una cantidad importante de dinero en efectivo y yo también tenía que recuperar ese dinero, y lo fui recuperando poco a poco con las ventas” (C3, otra región).

“Yo creo que este es uno de los casos de éxito, en el sentido de haber invertido poco..., financieramente, digo, para haber logrado recuperar, porque hay películas que no logran recuperarse de su deuda, hay

películas que, de repente, invierten el triple que nosotros y quizás recuperaron su deuda, y si tú lo ves en números hicieron más espectadores y ganaron más dinero, pero nosotros gastamos menos y recuperamos lo suficiente para poder no quedar con deudas con el equipo o con la gente, etc.” (C3, otra región).

“Muchas veces quedamos en números rojos por las deudas” (DP2, RM).

Sin embargo, las empresas consolidadas en el rubro suelen contar con procedimientos administrativos y financieros estandarizados y formales, con equipos estables de trabajo e incluso software para gestión y control de costos.

“En eso estamos más profesionalizados, tenemos un equipo: tenemos una gerenta, una directora de administración y finanzas que gestiona los recursos y tenemos un equipo de producción de tres personas, por lo menos, que están gestionando los recursos económicos, digamos. Y se lleva una contabilidad mensual, diaria y mensual. Y hace poco –como habíamos detectado que nuestro problema era la cuantificación, sobre todo de las horas hombre–, adoptamos un software para gestión y control de costos. Entonces ahora, por ejemplo, cuando alguien sale a grabar, tiene que hacer una orden de trabajo o una orden de compra, entonces todo eso ya va quedando en el registro” (DP5, RM).

“Siempre hay alguien a cargo de la administración, independiente el tipo de herramienta tecnológica que use. Hay unos que utilizan una base como software de administración, otros usan Excel, otros usarán cuaderno y lápiz, no sé. Pero siempre tiene que haber alguien, en una película sería siempre tiene que haber alguien que administre esos recursos. Porque además no solo va a ver eso, sino que también va a ver los contratos, la formulación de los contratos de esas personas, que le llegue la contabilización de las horas extras, las liquidaciones; toda la parte de recursos humanos. Y claramente tiene que haber alguien de contabilidad o que tiene que hacer toda esa documentación” (C1, otra región).

Un aspecto que complejiza la gestión de los costos de producción de un largometraje es la rendición de fondos públicos¹². En general, la entrega de recursos por parte del Estado obliga la realización de rendiciones de gastos al finalizar el proyecto, las que deben ser muy detalladas y acordes a la estructura del presupuesto solicitado inicialmente.

“después obviamente armar la revisión, ser súper disciplinado. (...) tienes que ser súper ordenado en cómo almacenas todo. Incluso cómo guardas las boletas de alimentación, transporte. Si estás trabajando en terreno tienes que guardar todas, absolutamente todas las boletas. Y ojalá sumar algunas de respaldo porque las boletas se borran. Y llevar una planilla de en qué gasté. (...) Los cuadernos son súper importantes para los que hacemos producción” (DP4, otra región).

“Con los fondos públicos hay que tener súper hartos ojo, porque hay que solicitar las ‘reitemizaciones’ con anticipación al gasto, eso es lo ideal. Entonces hay que ser un poco psíquico como para cachar en qué vas a gastar más, entonces “reitemizas”. Por lo general, nadie pone atado para las ‘reitemizaciones’ si son cosas lógicas, como que me gasté veinte lucas menos en taxi. Pero, por ejemplo, si uno quiere ‘reitemizar’ de un gasto de operación a uno de inversión, que me quiero comprar algo en vez de arrendarlo, eso sí tiene que hacerse con mucha anticipación y mega justificarlo, porque igual es un cambio importante, o solicitar la invención de un ítem que no estaba contemplado al momento de

¹² Actualmente centralizados en el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (Mincap).

postular. También a veces pasa que postulaste y en tu presupuesto no había utilería, y después te diste cuenta de que vas a gastar dos palos en utilería y que igual lo tienes que rendir de alguna forma.

Entonces, inventar ese ítem nuevo también es una joda y también hay que hacerlo con súper hartos tiempo y ahí te pueden decir que no, así como ‘no, no puede rendir este gasto, ahí vea usted cómo se las arregla, no más’” (DP3, otra región).

“Porque yo puedo decir “Ya, voy a ganar el fondo y voy a postular mayormente a sueldos. Porque me interesa cubrir eso, porque con los sueldos yo puedo pasar. Y una vez ganado el fondo chileno yo voy a buscar más recursos y quizás todo lo otro que tenga lo voy a tener para operaciones” Pero resulta que no levante los otros fondos, o se levantó poco de eso y la cantidad de dinero que queda de operaciones es chiquitito, pero con una producción en términos de honorarios grande. Tengo dos alternativas: Puedo hacer la retimización, pero el resultado de la retimización demora y no es rápido. O digo que no voy a esperar más, voy a grabar ahora por efectos climatológicos, que se yo, porque la necesito porque si grabo en invierno tengo menos horas de luz y lo voy a hacer ahora en abril, y voy a grabar en abril. Y todavía no tengo la respuesta del fondo, pero tengo que hacerlo. Entonces que va a pasar, tengo una película con mucha gente y con poca operación. Entonces tengo un departamento de vestuario con dos asistentes de vestuario, pero tengo solo 1 millón para comprar ropa. Entonces quedo ahí” (C1, otra región).

“El asunto es que a nosotros nos es muy difícil postular, pero, a la larga, yo, de verdad, creo que es más difícil rendir porque hay un cuello de botella en el ministerio, donde hay menos revisores que la cantidad de proyectos que se están acumulando año a año, y eso está haciendo que, en general, el proceso sea una mala experiencia para muchos. Porque todos tenemos voluntad de hacer bien las cosas, estamos postulando, tratando de cumplir lo más posible y de repente a uno lo dejan inadmisibles porque te faltó un papel y es el trabajo perdido de medio año o un año. Y es todavía más terrible cuando, por ejemplo, tú tienes una coproducción parada y estás esperando el otro coproductor que salga el dinero de Chile, te equivocaste en un papel y perdiste un año y medio o dos, y, después, estás haciendo todo esto y tienes una rendición amarrada. O sea, mis coproductores argentinos todavía están pendientes, por culpa mía y de esta rendición que no se cierra en el ministerio con Ibermedia. Entonces, ahí también hay cosas, que hay que mirar las responsabilidades de ambas partes, porque, si no el sistema público no va a funcionar si sigue habiendo un embudo, al final de todo, donde las rendiciones no salen rápido. Yo he tenido como cuatro revisiones en un proyecto y sé que la pasan mal también ellos, es mucha carga. Es súper difícil, hay que modernizar el sistema, de alguna forma” (C3, otra región).

Otra complejidad relacionada con el manejo de fondos públicos es en términos contables, ya que dichos recursos deben ser contabilizados de forma separada y no pueden mezclarse con los ingresos y gastos que se realizan por otros servicios o productos.

“hay una complicación al trabajar con fondos públicos, que es que las contabilidades comunes y corrientes... Por ejemplo, si tú haces, además de fondos públicos, haces servicios privados de producción, lo que va a pasar es que vas a tener que llevar un súper orden de tu contabilidad. Porque ningún gasto asociado a un fondo público tú lo puedes ingresar como un gasto en tu balance comercial, porque, en el fondo, son platas del Estado que estás gastando, no es plata a raíz de una factura que tú hiciste de una venta. Entonces, todas las boletas de honorarios y todas las facturas asociadas a un fondo público tienen que sacarse de la contabilidad y del balance general, ninguno de esos pagos, ni IVA, porque esos IVA están financiados por el Estado, porque el Fondo Audiovisual cubre los IVA y es como que estuvieras aprovechando dos veces el IVA, me lo paga el Estado, pero también yo digo ‘me lo gasté como empresa, miré’, y nunca fue, porque el origen de esas platas es estatal” (DP3, otra región).

“Y las complejidades que tienen además del ministerio que son un tema, que tiene que tener una glosa en específico. Requiere de alguien dedicado sólo a eso” (C1, otra región)

Ello implica, generalmente, requerir de servicios de contaduría especializados que sepan manejar esas complejidades y particularidades de las empresas del sector, lo que a su vez implica un mayor costo en esta área.

c. Fuentes de financiamiento

A nivel nacional, han existido diversas fuentes de financiamiento para la realización de largometrajes. Corfo disponía de su Concurso Audiovisual, que contemplaba diversas líneas de financiamiento para las distintas etapas del proceso. CNTV también contaba con líneas de financiamiento para largometrajes. Asimismo, Banco Estado contó hasta el año 2019 con un Programa de Fomento al Cine Chileno que entregaba financiamiento a películas nacionales a través de distintas líneas. Sin embargo, todas esas instituciones cerraron dichos fondos en los últimos años quedando únicamente la opción de postular al Fondo Audiovisual del Mincap.

“el Fondo Audiovisual. Antes estaba el CNTV y ahora ya no está, una pena. (...) Bueno, el Fondo Audiovisual, es el único fondo. Y fondos internacionales que son súper competitivos también, pero están y son interesantes” (DP5, RM).

“En Chile es el Fondo Audiovisual ahora la principal fuente. En televisión el fondo del CNTV. Pero en largometrajes, cortos y animaciones el Fondo Audiovisual. Solía ser Corfo aparte, pero ahora como hubo este cambio de distribución del presupuesto, está todo concentrado en el Ministerio de las Culturas” (DP3, otra región).

En Chile, el apoyo del Estado es fundamental para la realización de películas dada la realidad de la industria. Sin embargo, el Fondo Audiovisual está muy demandado y son muchos los agentes que compiten por los recursos. Una muestra de ello es que en la convocatoria 2021 se adjudicó solo el 8,4% de los proyectos postulados (182 de 2.166) siendo el fondo con más baja cobertura del Mincap.

“Desde mi experiencia... y no sé si son tan buenos porque te genera una dependencia, pero es el Fondo de Cultura. Son Corfo, son el Fondo Audiovisual ¿cierto? A menos que busques otras aristas, pero fundamentalmente son recursos estatales. Sin recursos estatales es súper difícil llevar la producción audiovisual acá en Chile” (DP4, otra región).

“A pesar de que este es un país neoliberal y todo lo que uno pueda reclamar, igual tenemos fondos. Pocos y cada vez menos, pero existen esos fondos. Pero es muy competitivo, las posibilidades de ganarse esos fondos... Porque hay un puro fondo, hay un fondo centralizado, no hay fondos regionales o en los fondos regionales que hay ahora están dentro del mismo fondo, entonces igual somos un país centralizado¹³” (DP5, RM).

¹³ El Fondo de Fomento Audiovisual (o Fondo Audiovisual) concentra todas las postulaciones que se realizan a los Fondos de Cultura del Mincap relativos al campo audiovisual. Este es un fondo único a nivel nacional que no tiene desagregaciones por región o territorio, sino que todos postulan a una convocatoria nacional. Sí existe una línea de financiamiento llamada “Producción Audiovisual Regional” que financia

Otra fuente importante de financiamiento son los fondos internacionales, a los que se puede acceder a través de la realización de coproducciones.

“a través de Argentina, uno siempre accede a otros fondos, a Visión Sudes, porque Argentina sí está considerado en fondos que Chile no. Entonces, muchas veces se genera que uno cede porcentajes y Argentina pasa a ser mayoritario con una idea de uno y para postular a los fondos que Argentina sí puede hacerlo internacionalmente. Porque, claramente, los fondos que como proyecto chileno puede postular en Chile, son mucho menores que el resto de otros países” (DP1, RM).

“de hecho, ahora estoy casi solamente trabajando coproducciones. Por lo mismo, porque es mucho más fácil levantar recursos y financiamientos afuera, es mucho más cómodo también, menos estrés. Las últimas tres películas que hemos hecho fueron con coproducción internacional. Entonces, hay un mayoritario extranjero, que se encarga de levantar el fondo que tiene en su país, que es el 80% de los recursos y con eso ya se financia la mayoría de la producción, en general” (DP5, RM).

Uno de los agentes entrevistados explica cómo funcionan los acuerdos de coproducción:

“con los acuerdos de coproducción lo que hace es que la película tiene distintas nacionalidades: la nacionalidad de los países que hicieron el acuerdo y que lograron el reconocimiento del acuerdo en sus respectivos territorios, esos países. Entonces yo cuando tengo un proyecto con Argentina, por ejemplo, tengo que validarlo en Chile con ciertos trámites administrativos y con eso la película queda validada como una película chilena también. Entonces, para efectos de Chile, la película es chilena. De hecho, todo lo que pueda suceder en Chile se administra en Chile no más, y un poco ese es como el rol. Lo que pasa en Argentina es de Argentina, y las ventas a nivel internacional se dividen en base a los porcentajes de participación de cada uno de los países” (DP5, RM).

Sin embargo, debido a la crisis gatillada por la pandemia por Covid-19 algunos de estos fondos internacionales están dejando de funcionar.

“Varios sí han muerto con la pandemia. Como que varios quedaron sin fondos, sin financiamientos. Bueno, en Alemania está el World Cinema Fund, que también da financiamiento para películas internacionales, tanto en desarrollo, en producción y también en distribución; y en Argentina, en algún momento, el Inca era chutear y abrazarse y ahora también están en crisis, están hundiéndose en el agua” (DP3, otra región).

Además, usualmente, para buscar este tipo de financiamientos se debe contar con un proyecto en un estado importante de avance.

“las coproducciones internacionales resultan o se hacen cuando el proyecto está más avanzado. Es súper difícil que se cristalice una coproducción internacional solamente en base a un guion o a una idea de una película” (PP1, RM).

Existen, también, fuentes de financiamiento que provienen del mundo privado, de grandes empresas, corporaciones privadas o personas millonarias con interés en el cine. Incluso, de

proyectos postulados de regiones distintas a la Metropolitana pero no contempla cuotas de proyectos adjudicados por región (ver <https://www.fondosdecultura.cl/fondos/fondo-audiovisual/lineas-de-concurso/produccion-audiovisual-regional-fondo-audiovisual-2022/>).

carácter comunitario como es el *crowdfunding*. Se trata de distintas estrategias para captar recursos que se pueden poner en práctica de forma paralela, o bien diferenciándolas según etapas del proceso.

“Hay fondos privados de gente que a veces pone recursos para... Por ejemplo, no me acuerdo quién era, el año pasado hubo un concurso de financiamiento privado en Chile, que también fue como por el estallido social, hubo otro millonario por ahí que se sensibilizó y puso por ahí un fondo de no sé cuántos millones y la gente postuló y se ganó un par de películas chilenas que pudieron financiar sus películas. También hay auspicios que se pueden tratar de conseguir o por Donaciones Culturales. Ahí a nosotros nunca nos ha funcionado, pero entiendo que el mecanismo podría funcionar, podría ser real; e inversionistas privados, gente que tiene dinero y que quiere invertir en producción y que podría financiar una película. Nosotros, una de las películas que hicimos fue financiado por fondos privados en un 70%. (...) Son más que nada personas que quieren sumar a su currículum el haber financiado una película, amantes del cine... Aparecer como un productor asociado al proyecto y, además, en el momento que hay ventas, si es que llegan a haber, esta persona recupera un porcentaje importante de las ventas. Pero nunca recupera lo que invirtió, es súper difícil que logre hacerlo” (PP2, otra región).

“también existen otros modelos privados, (...) más que de empresarios como de familias que tienen negocios y que igual les interesa poder estar en alfombras rojas, o en poder haber dicho que tiene una película o un crédito, etc. Pero ese universo es muy chico, pero también es como que invierto algo y, por lo menos, quiero esta retribución de foto e imagen y también quiero la retribución de la plata, obvio, porque tampoco pueden ir a pérdida” (DP1, RM).

“hay muchas pelis que, por ejemplo, se financian con *crowdfunding* y hacen levantamiento a través de donaciones (...). Porque, claro, una película puede tener su estrategia de financiamiento, por ejemplo, de decir ‘ya, yo levanto esta película hasta la producción, a través de donaciones, a través de *crowdfunding* o a través de ciertos fondos minoritarios o regionales’. Porque muchas producciones hacen mix con fondos regionales, lo hacen en FNDR o por ahí en corporaciones. O películas del norte que también acceden a ciertos fondos que tienen las mineras o ciertas empresas que hacen impacto negativo en la zona y que, a través de ciertos fondos o concursos, entregan ciertos recursos. Y, generalmente, eso es hasta como la etapa de producción y después, toda la parte de postproducción, su mecanismo de financiamiento es participar en *work in progress*, tanto en festivales nacionales como internacionales” (DP1, RM).

En relación a estos *work in progress* mencionados previamente, son instancias que se realizan en el marco de festivales o mercados a nivel internacional, como un espacio dedicado a la industria, al que postulan con un proyecto audiovisual que esté en una etapa avanzada de producción. En este marco, se entregan distintos premios a las películas ganadoras que les resuelven tareas y costos relativos a la postproducción.

Volviendo al tema del financiamiento de privados, se registraron distintas opiniones que consideran que esta herramienta no es común en la industria nacional, por distintos motivos.

“A menos que, dentro de tus posibilidades, puedas financiarlo en el mundo privado, que también es complejo. La mayoría... No quiero generalizar, pero la mayoría de la gente que trabajamos en este rubro tiene una postura política que no va acorde a la de los dueños de las empresas, o a los intereses empresariales que tenga un privado. Son muy poquitas las películas que logran eso” (DP4, otra región).

“Lo que se ha ido... –no digo que ya no suceda en lo más mínimo, pero se ha ido reduciendo casi a la inexistencia– son los aportes de privados. Prácticamente, en el cine chileno, hoy en día no hay aportes de privados. Quizás lo hubo, pero siempre han sido malas experiencias para los que hacen esa opuesta, en el sentido de que nunca ven retornada su inversión en los proyectos” (PP1, RM).

Uno de los distribuidores entrevistados señala que la industria audiovisual chilena depende en gran parte de los fondos de cultura, por lo que la costumbre es realizar películas de bajo presupuesto.

“Yo creo que el tema que tenemos hoy en Chile es que la industria depende tanto del Fondo de Cultura, que estamos acostumbrados ya a hacer películas chiquititas ¿sí?, porque el fondo obviamente, en muchos casos, las privilegia. Entonces Chile tiene una industria que en general es muy precaria, ¿sí? Depende, diría, casi exclusivamente de los fondos de cultura y no solamente del fondo audiovisual, sino que también de, bueno, de Corfo, de Ibermedia, de Ancine, del INCAA, etcétera, etcétera, etcétera, hace coproducciones, pero es una industria que vive del fondo” (D1, RM).

Por tanto, no es de extrañar que algunos de nuestros entrevistados coincidan en que, al tener bajos presupuestos y dificultades para obtener recursos, las fuentes de financiamiento no son suficientes para mantenerse económicamente y tengan que recurrir a otro tipo de trabajos o servicios para mantener la labor creativa.

“A mí me pasa, por ejemplo, que mi pareja es realizador también. Entonces, nosotros tenemos una necesidad obligatoria de tener que trabajar en otras cosas. Teníamos un hostel, que es nada que ver, o hacer clases, o lo que sea para poder sostenerlo. Porque, en general no se gana. Y también para que te calce con el presupuesto del fondo chileno” (C2, RM).

“En general, yo formo parte de la Asociación de Productores Independientes, de la API, y casi todos los socios padecemos de lo mismo, tenemos dos o tres trabajos, entonces, cuando vienen estos periodos que son súper emocionantes, porque ver la obra, rodar o hacer la película, uno igual tiene que seguir cumpliendo con los compromisos que te dan como el dínamo de la cotidianidad” (C3, otra región).

“Ahora, a nivel personal, yo creo que fue muy, muy desgastante, porque viví el rodaje y la distribución en carne propia, y sé que gran parte del éxito fue por la cantidad de horas que le dedicamos a trabajar, y fue demasiado. Si hubiéramos tenido un equipo más grande, que hubiéramos podido pagar, o, por ejemplo, tener buenos sueldos nosotras para dedicarnos solamente a esto y no tener tres trabajos en paralelo, para poder pagar nuestras cosas, habría sido un proceso más agradable” (C3, otra región).

“Porque claramente mucha gente no vive de hacer una película. Imagínate, en general la gente se demora 4 a 5 años en hacer una película, 3 años, 4 años, 5 años. Entonces, uno se gana un fondo en el consejo y pasa mucho tiempo en que aparece el otro fondo y otro. Hasta que finalmente la película se termina. Entonces pasan 4 a 5 años. Entonces, en ese periodo hay que tratar de hacer la mayor cantidad de gestión y la mejor manera posible, para que la película ojalá llegue lo más lejos posible. También depende mucho del talento de la directora o director, el equipo que haya detrás. O sea, eso también es clave. Si no hay una directora o director potente que tenga la película clara, se complica más” (C4, RM).

Finalmente, algunos de los casos de estudio coincidieron en que el contar con el apoyo monetario del Fondo Audiovisual es solo el puntapié inicial para buscar otras fuentes de financiamiento, como Ibermedia, Incaa, acuerdos de coproducción, inversionistas, entre otros, de tal modo de alcanzar o acercarse al total del presupuesto. Por tanto, hay un sector en la

industria que, en alguna medida, sí está accediendo a otras fuentes de financiamiento para la realización de proyectos de mayor producción. Esto tiene que ver con la profesionalización de productores/as y la consolidación internacional de figuras chilenas del ámbito de la dirección cinematográfica.

“Entonces ahí básicamente, siempre se supo que con la plata del fondo no alcanzaba. Y es lo que pasa en general incluso con la mayor cantidad de películas chilenas. Hay que pensar que una película promedio en Chile cuesta más o menos 500000 dólares – 600000 dólares. En ese monto una película promedio.

Después películas que aumentan por distintas razones, por casting, o por semanas de rodaje, o por efectos. Por distintas razones. Esas ya pueden llegar a 800000 a un millón de dólares o incluso más. Pero el promedio general de lo que se produce en Chile en ficción, está en torno a los 500000 o 600000 dólares. Por lo tanto, los 150 millones de pesos que entregan en el fondo de producción siempre es un porcentaje” (C4, RM).

“En general, en Chile lo que se da bastante y creo que en casi el 80% o 90% de las producciones. Hoy día, lo que se hace es elaborar los proyectos, presentarlo a los fondos de cultura. Y antes, cuando estaba lo de Corfo se presentaba a Corfo para desarrollo, luego el fondo de producción. Y ahí se juntaba un poco de dinero. Y luego, lo que se suele hacer es buscar la coproducción porque con la plata que se junta en Chile, con los fondos no alcanza y hay que salir a buscar el resto del financiamiento con distintos socios coproductores. Eso puede ir cambiando en el proceso, porque los proyectos se van presentando en distintos mercados. Y en ese sentido, puede que en algún momento se interese algún país de ser socio tuyo, y luego esto cambia. Entonces cuesta mucho” (C4, RM).

“A muchos productores, los que tienen más experiencia, es más fácil. Porque ya te conocen en la industria, saben el tipo de película que tus haces y no es tan difícil llegar. Aunque sí igual tampoco es tan fácil. Siempre hay que estar actualizando porque la gente va cambiando. Los festivales y los mercados se van moviendo. Pero en general la ruta es: Fondo chileno, coproducción internacional con uno o dos países con los que se finaliza la película. También se postula al CNC francés, a Ibermedia.

Ibermedia es un fondo súper importante para las producciones chilenas porque es un fondo iberoamericano. Pero esa es más o menos la regla. O sea, la regla es en general coproducir” (C4, RM).

“El fondo chileno. Obviamente es un fondo que funciona y todo bien. Pero los presupuestos que uno tiene que hacer para el Fondo alcanzan para unos sueldos bastante indignos. Con lo que te pasa el fondo chileno, uno no hace bien una película. Uno tiene que si o si ir a buscar plata afuera. (...) O sea, si o si hay que ir a buscar afuera. Y el fondo es súper importante porque es muy difícil encontrar un apoyo financiero afuera si yo no tengo una base. Entonces, yo necesito tener un porcentaje asegurado de financiamiento para que alguien quiera ser parte de mi proyecto. Entonces, es demasiado necesario ese apoyo para ir a buscar otros apoyos afuera: Pero con solo el fondo audiovisual uno no puede financiar de forma digna un proyecto. Mucha gente lo hace, pero es indigno” (C2, RM)

“Y después, cada vez más internacionalmente yo creo que la gente también está buscando otras alternativas. Entonces, no es tan fácil para los que están recién empezando. Pero, por ejemplo, me acuerdo de que los Larraín ya no necesitan postular a un fondo. Ellos pueden tener un inversionista gringo que les pague la película completa. Entonces, después de una trayectoria es más fácil” (C2, RM).

“Y yo tengo ahora, estoy justo empezando a trabajar con un director que él ya tiene todo el financiamiento medio armado, completamente internacional. De gente que le gustó la película. Entonces, se está empezando a si el artista es relevante puede ser que se financia 100% por afuera. Y lo

que yo encuentro que es un poco peligroso ahí es que la película para de ser chilena. Entonces, son como películas chilenas pero que en verdad no son chilenas porque Chile no las financia” (C2, RM).

2. ETAPA DE DESARROLLO

a. Características generales

Tal como se definió en el marco conceptual de este estudio, la etapa de desarrollo corresponde a la primera fase en el proceso de elaboración de un largometraje, que incluye el desarrollo de la idea, la escritura del guion, la elección de personajes y locaciones, la definición de un presupuesto inicial, la búsqueda de fuentes de financiamiento¹⁴ y el desarrollo de insumos como carpeta de arte, pre investigación, *teaser*, entre otros que apoyen el proceso de conformación del equipo.

“(…) la etapa de desarrollo que sería, bueno, la búsqueda de personajes, de locaciones, probablemente un pre-guion, un dossier, un presupuesto y un tráiler¹⁵, a veces” (DP5, RM).

“(…) desde lo ejecutivo, el tema de llevar adelante un proyecto desde el desarrollo implica armar todo el plan de financiamiento. O sea, como toda la estructura” (DP1, RM).

La etapa de desarrollo implica elaborar la estructura y el proyecto del largometraje. Trae consigo, también, apostar por una idea e invertir en ella, suponiendo que tendrá buena acogida y conseguirá el financiamiento necesario para poder llevarse a cabo.

“nosotros tenemos una productora establecida, somos un equipo de quince personas, una productora que tiene quince años (...) personas que están contratadas con contrato indefinido. (...) casi nadie trabaja por proyecto en la oficina, entonces hay mucho de costo en el desarrollo de nuestros proyectos. Porque mucho desarrollo lo hacemos financiado por nosotros, sin recursos, y, de hecho, estamos en un proceso ahora de cuantificar las horas hombre que dedicamos a los desarrollos. (...) yo diría que, en el caso del desarrollo, para nosotros una característica o particularidad es que invertimos mucho tiempo y recursos en el desarrollo, apostando a que vamos a conseguir después el presupuesto para la producción, pero que es una apuesta. Y eso, obviamente, es malo porque en un mercado que es incierto y que es precario, no es muy sostenible eso del desarrollo” (DP5, RM).

“Lo que pasa es que los presupuesto y los rodajes son muy flexibles, porque una cosa es lo que tú quieras como director y quieras obtener como director, y la otra es lo que se pueda lograr con la plata que se tiene. Entonces ... y lo primero que nosotros hacemos, en términos del desarrollo del presupuesto, es obviamente entender ese guion, desglosarlo y hacer un plan. Esa es, si me preguntas a mí, esa es la primera etapa” (C1, otra región).

¹⁴ Se profundiza en las fuentes de financiamiento disponibles para esta etapa en la página 63.

¹⁵ “El tráiler es una pieza audiovisual que representa un resumen, avance, sinopsis o *preview* de una pieza original” (Vilaseca, 2016, p.1). Implica una importante labor de selección y montaje para explicar, en tres minutos, de qué trata la pieza audiovisual de origen.

“para mí es imposible presupuestar si no tengo un desglose y un plan que me permita entenderlo. Porque yo puedo decir “Ya, si hay un actor, pero ¿Cuántas veces está citado ese actor? Sí, hay una locación importante, pero ¿Cuántas jornadas son?” porque no es lo mismo que esté dos jornadas a que esté 15 jornadas en esa locación (...) Luego de eso hacemos un presupuesto, no sé 5 o 6 semanas, por ejemplo, y si vemos que el presupuesto se dispara y no dio, o es lo que queremos ahí buscamos el financiamiento para hacer una película de 6 semanas con actores de renombre, etc. Y empezamos a ver que en verdad ganamos un fondo, se ganó otro fondo en (país extranjero), pero llega un momento en el que ya no es posible levantar más plata” (C1, otra región).

En Chile, la idea desde donde se origina una película surge generalmente desde una persona ligada a la producción o a la dirección audiovisual. A partir de la idea inicial y de los intereses en común entre una casa productora o productor/a y el proyecto en cuestión, se buscan las alianzas o equipos necesarios para desarrollar el guion. En ocasiones, esa idea aparece como la profundización o continuidad de un cortometraje ya realizado.

“Generalmente, en Chile se trabaja con... Es muy raro que venga un guion ya listo y que el productor haga ese *match* de guion. Generalmente, la idea nace de los productores (...) o uno hace *match* con un director que viene con una idea y uno trabaja el desarrollo del guion del proyecto” (DP1, RM).

Lo primero es tener una idea, luego de tener esa idea contratamos uno o varios guionistas dependiendo de... del tamaño del proyecto. Ese guionista necesita entregar una versión del guion donde los productores se sientan contentos y con esa primera versión del guion se desprenden otros documentos, que podría ser una carpeta de arte o un *lookbook*. Cuando hay más recursos también hacemos un *teaser* audiovisual, y te podría decir que con esos tres documentos salimos a vender el proyecto. (DP2, RM)

En los estudios de casos realizados para esta investigación, dos de cinco gestaron la idea original desde la dirección audiovisual y tres fueron re adaptaciones de otros guiones. Dos de estos últimos se basaron en cortometrajes anteriores que lo utilizaron como *teaser* para la postulación a fondos o apoyo de otras instancias.

“Es una idea original de la directora. Ella quería hacer una película sobre un X. Y dentro de eso, empezamos a averiguar cómo era el mundo de los X. Y dentro del mundo de los X, estaba el caso de los X2. Y nos dimos cuenta, en lo práctico que era muy difícil grabar un X2 porque como es secreto es difícil grabarlo. Entonces, al final encontramos que uno de los casos era este de los (nombre lugar) que tenía una buena mezcla porque temáticamente era de interés. Pero además hablaba del tema del X2 y también un poco de la ... porque existe una necesidad de querer investigar si podías averiguarlo por ti misma. Entonces, ese fue el impulso. Y ahí comienza una investigación de encontrar los X y los casos. Y cuando ya va tomando forma, el proyecto empieza originalmente. Pero desde una idea de la directora” (C2, RM).

Es una película que dirigió (nombre director). Es el director de la película y es que venía con este proyecto y con esta idea de hace mucho tiempo. Varios años hasta que esto se empezó a concretizar desde el 2013 - 2014 - 2015 en adelante (...) Pero básicamente, él tenía en la cabeza filmar esta historia que lo marcó cuando la conoció, cuando él era más joven y de ahí se quedó con esta idea de poder hacer una película sobre esto” (C4, RM).

“Llegó un productor que se llama (nombre productor/a), diciendo que él tenía un guion escrito por (nombre escritor/a). Lo que nunca supimos si era realidad o no. Pero ese guion luego lo adaptó (nombre persona). Y diciéndonos que quería que nosotros produjésemos la película. Yo trabajaba en

(nombre casa productora) en ese momento. Y luego ese productor desapareció mucho tiempo. Él no se había ganado el fondo, había postulado tres veces y no se lo había ganado (...) Y después cuando nos ganamos el fondo - y a la luz de que no teníamos bien claro el tema de los derechos de (nombre productor/a) - le fuimos igual a comprar los derechos a (nombre editorial). Y ahí empezó a correr la bolita” (C5).

“El guion nace derivado de la experiencia del primer cortometraje de (nombre director/a). que se llamaba (nombre cortometraje) que fue su proyecto de título de la Universidad X y fue un proyecto rodado en (nombre localidad), y fue como un proyecto bien acogido por la comunidad, porque no era habitual hacer..., bueno, todavía sigue siéndolo, una localidad donde se hiciera cine, y, además, se contara una historia local. Entonces, al cortometraje le fue bien, particularmente ganó un premio (nombre premio), que es un festival de cortos bien importante en (nombre país europeo). Hizo un recorrido bastante bueno, entonces, ahí se desprendió la idea de adaptar la historia del punto de partida del cortometraje y hacer un largometraje” (C3, otra región).

“El guion es del director que es (nombre director). Él en su proceso creativo tuvo a otra empresa productora, se llamaba (nombre productora), con la cual hace un cortometraje que se llamó ... no recuerdo el nombre, pero que estuvo en (ciudad europea) y ganó de hecho un (premio europeo). Luego de eso postuló al fondo un par de veces sin éxito y pasó ... trajo este proyecto, lo leí y me gustó porque era un proyecto que pasaba en Chiloé. Luego lo adaptamos a (nombre ciudad) por un tema de costo y postulamos al fondo que no quedamos en algunas instancias, hasta que en algún momento si nos lo adjudicamos. Siempre fue un largo y el corto fue una versión reducida. Como una especie de tráiler que quedó bueno” (C1, otra región).

En cuanto al guion, este es uno de los primeros insumos a desarrollar para la realización exitosa de una película. Muchas veces, con la idea de la historia a construir y transformar en una pieza audiovisual, el equipo realizador (director/a más productor/a) participa en instancias de desarrollo de guion, cuyo formato dependerá del tipo de película que se busque realizar, pudiendo tener un carácter más narrativo o más bien enfocado en lo que será el rodaje. Este insumo puede llegar a definir el tipo de producción que se deberá realizar, los costos implicados, el tamaño del equipo, entre otros. Sobre esto, las personas entrevistadas declaran lo siguiente:

“En el desarrollo de un largometraje se parte desde la idea. Alguien tiene una idea o un grupo de personas tienen una idea de una película que quieren desarrollar y comienzan, a partir de la idea, cómo se puede construir un guion –si es que es necesario tener un guion–, dependiendo del tipo de película, y qué tipo de guion: un guion más narrativo con los personajes, los diálogos, etc., y las escenas bien descritas; o puede ser un guion que es un poquito más de rodaje, que puede incluir, más que nada, escenas y momentos importantes para grabar y que todo el resto se puede ir construyendo durante el mismo rodaje” (PP2, otra región).

“Y básicamente, lo primero que se empezó a hacer fue ir viendo cómo se podía financiar un proyecto como este. Porque, evidentemente, tenía que ver con una de las (descripción del tema) más grandes de la historia de Chile. Entonces ahí, claro, en esa decisión uno podría pensar en hacer una película talvez con un presupuesto distinto. Pero en la medida en que el guion se fue desarrollando y la historia fue avanzando, el guion empezó a demandar y a crecer también en la parte de la producción, en efectos especiales, casting, cantidad de equipo que iba a trabajar o que iba a estar detrás en producción.

Entonces eso empezó a crecer. Hasta que llegó un momento en que se trabajó con 3-4 guionistas, el nivel de producción empezó a crecer. Todo empezó a crecer” (C4, RM).

En esta etapa también se elabora un presupuesto inicial, que luego se va ajustando, dependiendo de las características propias que va tomando el proyecto y de los equipos que se integren.

“en base a todo lo que se escriba en la etapa de desarrollo se hace una bajada presupuestaria. Se hace un primer presupuesto, después con el tiempo se va afinando ¿cierto? Dependiendo de la dificultad y la cantidad de gente que requiere el proyecto para trabajar y viendo también quiénes, porque no toda la gente que trabaja (...) cobra lo mismo” (DP4, otra región)

La elaboración de un *teaser*¹⁶ y/o de un tráiler –que en ocasiones se elabora en esta etapa y en otras se concreta ya en la etapa de postproducción–, exige no solo un cierto nivel de inversión sino también contratar profesionales especializados, como montajistas.

“lo más usual es que el *teaser* lo haga otro montajista, no necesariamente el que edite la película. Como que la naturaleza del *teaser* y del tráiler es otra mecánica de edición, entonces hay montajistas que se especializan solamente en hacer ese tipo de cosas. Ahora, el *teaser* es más flexible porque se entiende que no tiene una finalidad tan comercial como es el tráiler” (DP3, otra región).

Sin embargo, no siempre se contempla la incorporación de este tipo de roles en la etapa de desarrollo, pese a su importancia, sobre todo para el formato documental.

“Y en documental también nos ha pasado que hemos hecho como una copia de materiales, porque no trabajamos con un montajista desde el inicio del documental. Después nos dimos cuenta de que, en el ejercicio de producir un documental, tener un montajista en desarrollo era importante porque, justamente, es un coguionista un montajista en un documental. Entonces es importante que esté desde un principio. Eso nunca nos lo habíamos cuestionado, pero siento que, si se incorporara ese rol dentro del proceso de desarrollo, también sería más enriquecedor para los documentales, y mucho más fácil llegar a un corte final” (DP3, otra región).

La etapa de desarrollo puede implicar, también, la participación en instancias nacionales e internacionales en post de la búsqueda de alianzas y financiamiento. Aquí se inician los primeros contactos con programadores, agentes de ventas y distribuidores para una posible preventa, futura coproducción, así como el posicionamiento del proyecto en el medio:

“postulamos, por lo general, durante el primer y segundo año a varios financiamientos para desarrollo, para fortalecer desarrollo, encuentros internacionales, viajamos a mercados internacionales con los proyectos para hacerlos conocidos y tratar de armar un currículum, y también se aprovechan estas instancias más de desarrollo, como laboratorio, donde el proyecto recibe asesoría de otras personas, sobre todo si está en una fase de desarrollo más bien de guion” (DP3, otra región).

¹⁶ Proviene del término inglés que significa “rompecabezas”. Consiste en un recursos publicitario utilizado en campañas de prelanzamiento de las producciones audiovisuales, también conocidas como campañas de intriga o expectativa, que funciona como anticipo pero manteniendo un misterio alrededor del argumento. Ofrece información fragmentaria, incompleta, en base a sensaciones (Vilaseca, 2016).

“En paralelo, yo creo que el otro gran mundo que implica ese trabajo es el generar toda la red de comunicación, digamos, que eso son acciones más de contacto humano, que salga en la prensa, en los medios, en las redes sociales, etc. (...) Entonces, muchas veces uno cuando está en desarrollo también gasta energía, materiales, teaser o recursos humanos en crear textos para una línea que está relacionada con la distribución, agentes de venta, básicamente, a festivales, gruesamente. Y a veces también a canales de televisión, pensando en una posible preventa o adquisición futura” (...) hoy día la distribución empieza ya en el desarrollo. O sea, cuando vas a un largo, la presentas, cuando empiezas a hacer conexiones con los programadores de festivales, que es una película en desarrollo, y tú decís “Chuta, porqué le interesa a un programador”, si la película puede estar lista tres años después, sobre todo un documental de procesos largos, o no se haga” (D2, RM)

“Sobre todo, a los productores nos tocó mucho. Porque hay un primer desarrollo en el que está el director con el guion, todo lo que tiene que ver con el guion. Y luego ya, al mismo tiempo estábamos los productores viendo ya agente de venta, viajando a los mercados, haciendo gestiones, viendo formas de levantar el financiamiento” (C5, RM).

Esta etapa no tiene una duración definida y el rango es bastante amplio, puede ir desde un par de días o meses hasta años, tal como lo establece uno de los entrevistados:

“Hay un gran rango de tipos de producción y maneras en que se puede desarrollar una película, y el desarrollo puede tomar dos días, como puede tomar veinte años, dependiendo del perfil del tipo de películas que se puede realizar” (PP2, otra región).

“Yo para hacer un presupuesto demoro semanas, un mes por lo menos. Con el guion listo, con los desgloses listos, con un plan de rodaje listo o más menos pre listo. Y teniendo/ sabiendo quienes son los actores y cuáles son las dificultades de los actores. Y sabiendo cuales son las locaciones y cuáles son las dificultades de esas locaciones” (C1, otra región).

La duración de esta etapa depende, en gran medida, de la disponibilidad de recursos, ya que de ellos depende la cantidad de equipo y tiempo que se le podrá dedicar a este proceso.

“Por lo general, todo ese proceso de desarrollo dura como entre uno y cuatro años o incluso más, en algunos otros casos. Y dependiendo de la cantidad de financiamiento que recibas es la cantidad de trabajo que nosotras podemos dedicarle al proyecto. Pero, por lo general, al comienzo es harta inversión de tiempo sin recibir una ganancia o pago por nuestro quehacer” (DP3, otra región).

Usualmente, el proceso de desarrollo se alarga hasta que el equipo logre levantar el financiamiento necesario para empezar la producción del largometraje.

“(...) el proceso de desarrollo, por lo general, dura varios años, desde que comenzamos a trabajar con los directores y directoras, hasta que conseguimos financiamiento para producir” (DP3, otra región).

“Entonces ahí el camino se alarga y, sobre todo, la etapa de desarrollo y preproducción se hacen en muchísimo tiempo. En años ¿no? Hasta lograr obtener y sumar montos que necesitamos. Entonces ahí es donde la producción toma un rol súper importante de compromiso con el proyecto, pasan a ser nuestros hijos ¿no es cierto? Andas con la mochila... andas con ellos en la mochila siempre” (DP4, otra región).

Sin embargo, en ocasiones la naturaleza del proyecto o las decisiones internas del equipo llevan a iniciar el proceso de producción con recursos propios, sin necesariamente contar con un financiamiento específico para ello:

“Por lo general, lo que pasa cuando ya hay un *teaser* filmado, ya tenemos un guion, o en documental a veces pasa que la realidad también te exige empezar a producir. Hay veces que empezamos a producir sin haber ganado un financiamiento importante, sino que con recursos propios y otros casos en que sí los proyectos se adjudican fondos para producción, entonces eso también nos lleva a entrar a producción. Luego, casi siempre, es una decisión que se toma en conjunto con el director y en el equipo de la película, como las personas que involucre, el guionista, el montajista, etc.” (DP3, otra región).

b. Estructura de costos

Los costos involucrados en la etapa de desarrollo tienen relación con la elaboración de los productos mencionados previamente y la gestión de alianzas, equipos y recursos. Aunque pueda suponerse que las necesidades en cuanto a equipo en esta etapa no son muchas, a partir de las entrevistas realizadas se observa que se requieren diversos profesionales, tales como:

- Guionista
- Productor/a
- Director/a
- Director/a de arte
- Diseñador/a
- Montajista
- Traductor/a
- Gastos de oficina

“Tienes, no sé, el productor ejecutivo que está entre que vende el proyecto; tienes al director o directora; tienes al guionista o a un equipo de guionistas ¿cierto? De un equipo a veces no más de cinco personas. Así que, claro, ahí se te va en honorarios, principalmente, porque como todo es trabajo creativo” (DP4, otra región).

“Los principales costos de desarrollo son el guionista... Tenemos también para hacer el libro de arte o el lookbook que te dije antes se necesita... se necesitan diseñadores, se necesitan traductores, porque en general se hace una versión en inglés y otra en español. Si queremos hacer un material audiovisual se necesita un montajista, y se necesita un pequeño grupo de producción porque finalmente es un pequeño rodaje. (...) también están puestos los honorarios del director y productor y el *back office*” (DP2, RM).

La presencia de un o una profesional del diseño es fundamental, ya que se requiere contar con elementos gráficos que apoyen el proceso de captación de recursos, alianzas y posicionamiento en el medio.

“Creo que otro ítem importante que también se suma, porque trabajamos también con la imagen, es el diseño. Entonces siempre hay que estar con un compañero/compañera diseñador/diseñadora para poder estar permanentemente actualizándose en esas gráficas. Para poder hacer dossier, para poder armar más carpeta (...). O contenidos gráficos y visuales que nos permita ir a mercados, ir a cualquier

tipo de presentación, ir a postulaciones ¿cierto? O simplemente contactar a los actores. A lo que sea uno siempre adjunta algo visual referente al proyecto. Entonces, siempre hay que tener de la mano o el conocimiento para poder hacer estas gráficas o contratar a alguien para” (DP4, otra región).

La elaboración de un teaser y/o tráiler es un ítem de gasto importante durante esta etapa, que encarece el proceso.

“hay proyectos, como te decía, que tú los puedes desarrollar con poco costo. Pero si tú quieres desarrollar bien un proyecto en Chile, uno podría pensar en \$20.000.000 o \$30.000.000 para poder tener un guionista, pagarle al productor, al director, también en el proceso tener un director de arte que trabaje las carpetas, tener un diseñador que te ayude con la imagen del proyecto para poder hacer un *packaging* y poder ofrecerlo en mercado y conseguir socios para el financiamiento. Si quieres grabar un *teaser* puedes subir hasta \$30.000.000 súper rápido, como para poder vender un proyecto bien dentro del mercado” (PP2, otra región).

De esta forma, la mayoría de entrevistados/as coinciden en que los aspectos más costosos de la etapa de desarrollo es la elaboración del guion y el *teaser*, a las que se les suman los costos del equipo creativo y productivo, el diseño y algunos gastos administrativos propios de cualquier empresa:

“En el desarrollo, por lo general, lo más costoso es el famoso *teaser*. Como que está *teaser* y guion, son las dos cosas más caras de hacer” (DP3, otra región).

Si a lo anterior se suma un género en particular, como el musical, los costos son mucho mayores debido al equipo especializado que tiene que apoyar el desarrollo:

“si vas a hacer una película... si vas a hacer un musical...el desarrollo va a ser súper, súper caro, porque tienes que hacer un disco antes de partir con la producción. Y ahí aparte de todo lo que ya te nombré que vas a tener en el desarrollo, ahí vas a tener que contratar en el desarrollo a productores musicales, a directores musicales, estudios de música... y ese desarrollo va a ser carísimo. Si es una película de autor ese desarrollo no tiene que ser tan caro. Entonces es súper relativo” (DP2, RM).

Las empresas productoras más pequeñas no suelen contar con oficinas permanentes para desarrollar su trabajo, al menos durante esta etapa, siendo más necesario contar con ese tipo de infraestructura al momento de entrar al proceso de producción en sí:

“por lo general, arrendamos oficinas solo si es necesario tener un lugar físico en donde dejar cosas, equipos, gente, que hubiera reuniones, etc. No tenemos un flujo tan grande producciones como Fábula o Villano, por ejemplo, que hacen series de televisión y publicidad y que les exige tener un lugar donde juntarse todo el tiempo. Nosotras no, solo cuando entramos a producción necesitamos un lugar donde esté la gente y las cosas, como para tener un orden, pero en el día a día podemos trabajar desde cualquier parte” (DP3, otra región).

Tal como se ha observado en citas anteriores, los costos asociados a la etapa de desarrollo son bastante variables, al igual que los plazos. La información entregada por las personas consultadas hasta el momento, entregan un rango de entre veinte y treinta millones de pesos de costo total para el proceso de desarrollo:

“nos ganamos un Corfo, que fueron diecisiete millones y de ahí nosotros hemos puesto como cinco millones más. O sea, veintidós millones solo en desarrollo en cuatro años” (DP5, RM).

En general, los agentes entrevistados coinciden en que la etapa de desarrollo corresponde, en costos, a un porcentaje cercano al 10% del costo total de un largometraje, entregándose datos que oscilan entre un 8% y un 15%.

“yo te diría que el desarrollo es, como en promedio, un 10%” (DP5, RM).

“Yo creo que, del cien, en la etapa de desarrollo invertí el diez por ciento, el quince por ciento. El diez por ciento del proyecto en desarrollo” (DP4, otra región).

i. Aspectos que influyen en la estructura de costos

Un aspecto que influye en el costo de esta etapa es el formato del largometraje. Los proyectos documentales suelen tener un costo menor, mientras que los de ficción presentan costos más elevados sobre todo a la hora de elaborar el *teaser*:

“los costos de producción asociados a un *teaser*, en el caso de ficción es muchísimo más caro, porque hay que hacer una producción como un cortometraje, básicamente. Uno se puede gastar fácilmente veinte millones haciendo un *teaser*, es parte de lo que uno está acostumbrado hacer en ficción. En documental es un poco más barato, porque se entiende que, en general, en el periodo de investigación uno también va a filmar a sus personajes o hay algunas aproximaciones con cámara. Hay material de investigación que uno puede usar para el *teaser*, no necesariamente tiene que hacer un rodaje especial” (DP3, otra región).

Otro factor relevante es el tipo de producción. Si se trata de una producción más “comercial” – dirigida a públicos masivos, incluyendo efectos especiales y un elenco de renombre– o “independiente”. Estas últimas suelen ser menos costosas y más flexibles en su presupuesto, adaptándose a los recursos que se logran levantar.

“También hay películas que son más independientes, que pueden costar menos. Eso sucede en Chile y en distintos lugares del mundo. Que es que la película se hace en base a un grupo de gente que está dispuesta a colaborar y con los recursos que están disponibles para realizar, dependiendo de los intereses de esa comunidad” (PP2, otra región).

Es posible abaratar costos también, durante la etapa de desarrollo, en base a la gestión de colaboraciones, con organizaciones, universidades, cooperativas y otros.

“si tú trabajas con asociaciones.... Nosotros trabajamos acá en Valparaíso con cooperativas audiovisuales, también hay escuelas que apoyan proyectos. Entonces uno puede buscar ciertos apoyos.

Los profesores de las instituciones académicas que hay acá –el Duoc, la Universidad de Viña del Mar también– cuando quieren grabar se consigue mucho apoyo de los alumnos y de las escuelas para la grabación de *teaser* y se puede bajar un poco los costos de desarrollo. (...) Algunos chicos lo hacen como práctica, básicamente, como un proceso de práctica de sus estudios, y las universidades tienen equipos también. Pero los equipos no siempre son de alta gama o son de la mejor línea, pero también se puede acceder a esos equipamientos” (PP2, otra región).

ii. Estrategias de gestión de costos

La etapa de desarrollo es el momento en que se proyecta el plan de financiamiento de una película: los gastos del proyecto y las estrategias de financiamiento. Este plan y presupuesto inicial luego se va ajustando a los recursos efectivamente disponibles y a las exigencias de los fondos a los que se postule.

“entonces uno trabaja el desarrollo del guion y mientras está trabajando en desarrollar el guion, las distintas versiones, uno empieza a armar la estructura del plan de financiamiento. O sea, cuál va a ser el gasto total del proyecto y cómo lo voy a financiar. Que, generalmente, en una primera instancia, son muy pocas las películas que se financian con fondos públicos del Estado, entonces esto es como muy informal. Pero uno dice ‘tiene que armar la ONU de países para poder financiar unas películas’” (DP1, RM).

“Entonces ahí se va armando un presupuesto y se va aterrizando y se van haciendo negociaciones con las personas para que calce dependiendo si tienes un tope. Primero se hace uno real, después dices ‘okey ¿nos alcanza o no? No nos alcanza, aterricemos y acotemos’. Es lo que generalmente pasa cuando postulamos a los Fondos de Cultura” (DP4, otra región).

Dicho presupuesto generalmente no incluye, justamente, la etapa de desarrollo sino solo las que vienen posteriormente y que corresponden a preproducción, producción y postproducción. Todo este proceso de elaborar el proyecto, desarrollar el guion, definir el presupuesto, levantar financiamiento y realizar el *teaser* y otros insumos de marketing, suele ser costado por parte de las empresas y equipos de producción, al menos en un gran porcentaje.

“como lo que diseñamos cuando postulamos a los Fondos de Cultura ¿cierto? Son siete meses porque no te dan el presupuesto para más. Siete meses de trabajo y punto se acabó. Tampoco podemos pensar que podemos estar un año haciendo esta película porque presupuestariamente no da. Y en eso se reparten los meses, porque en general son dos meses de pre, porque la etapa de desarrollo ya la hiciste gratis” (DP4, otra región).

“Los productores sí cobramos y sí tenemos cosas que hacer. Hay presupuestos que hacer, postulaciones que armar, y esto yo lo considero una mala práctica. No nos pagamos casi nunca por esas cosas. Es una mala práctica porque genera un círculo vicioso de trabajar sin recibir dinero a cambio, o por tener un porcentaje de la película, como de tu propiedad. Pero las películas chilenas muy pocas veces generan utilidades, entonces, al final, la obtención de ese porcentaje no se traduce mucho en ganancias. (...) Entonces, hay costos asociados a la producción misma del *teaser* y a honorarios de las personas que han ido desarrollando el proyecto, como productor, director y si es que hay un guionista aparte. (...) entonces los honorarios van a quedar para después y cubrimos gastos operacionales no más para no ir quedando con deuda. Pero uno queda en deuda con uno mismo al final. Entonces, lo que muchos hacemos es que, después en producción, retroalimentamos, pero te quedas sin plata para la producción. Entonces por eso es una mala práctica, porque siempre va generando una deuda eterna” (DP3, otra región)

“Que uno aprovecha esos fondos de desarrollo para desarrollar el guion. Pero, generalmente, el desarrollo te diría que un 70% parte de un aporte privado, como propio de quien quiere desarrollar un proyecto” (DP1, RM).

“la etapa de desarrollo, que es la etapa creativa, dentro de todo es la más informal, porque no necesariamente cumples horarios, porque tú puedes trabajar... porque es creativa. Puedes tener un espacio creativo en la noche, cinco de la mañana se te ocurrió algo y lo anotaste; andabas en el supermercado y se te ocurrió otra cosa y lo anotaste. Hay una investigación. Entonces esa es la etapa como más informal y la que no necesariamente en los presupuestos que financia a través de los Fondos de Cultura está realmente valorizada y no la financia por lo demás. O sea, todos los proyectos que tú buscas a postular ya deben tener la etapa de desarrollo cumplida. Salvo si es animación. Pero estamos hablando de ficción. Así que todo eso debe estar financiado, y esa es una inversión personal, grupal, empresarial” (DP4, otra región).

Para uno de los entrevistados un buen financiamiento para desarrollo de películas chilenas de costo promedio (500 mil dólares) cuesta alrededor de los 60 mil dólares, por lo que el traspaso del fondo de la Corporación de Fomento de la Producción (Corfo) al Fondo Audiovisual para esta etapa, no es bien recibido por una parte de la industria. Esto implica una reducción del presupuesto y la imposibilidad de financiar todos los elementos de la etapa de desarrollo como honorarios para guionistas, investigación, *teaser*, elaboración de presupuesto, etcétera. Aspectos que el ex fondo de Corfo, en mayor medida, sí podía financiar por los montos que entregaba.

“Lo que pasa es que en Chile no hay plata para el desarrollo y no se considera. Onda es “Elaboración de presupuesto, no sé qué onda, 1 millón”. Y para elaborar un presupuesto real uno necesita muchas cosas.

Para empezar, tienes que ... en Chile todos los procesos son al revés porque en el fondo lo que debería haber es un buen financiamiento de un desarrollo. O sea, un buen desarrollo de una película debe costar por lo menos 60 mil dólares, por lo menos. Para que tú puedas llegar a tener todos los elementos y que desde ahí puedas hacer recién el presupuesto. Ese es el rollo” (C5, RM).

“En desarrollo antes teníamos el CORFO desarrollo, que era fantástico, desapareció, se reformuló ahora es menos plata y no incluye a los guionistas, lo que me parece una locura. O sea, para iniciar... el puntapié inicial del desarrollo es financiar un guionista. (DP2, RM)

“El proyecto tuvo financiamiento de Corfo. Pero en ese tiempo, se postuló un Corfo de serie de televisión. Porque se había pensado que fuera un proyecto para ser una serie de televisión. Y en el camino de la investigación, nos dimos cuenta de que no era factible hacer una serie, y se redujo a un largo. Y con el apoyo de Corfo se financio un *teaser* y toda una carpeta de producción, que fue lo primero que ayudo a buscar financiamiento. (...) Financió los honorarios de la directora que era la guionista. Pero, lo que más financió fue investigación y la creación del *teaser*. Una pre-investigación, no investigación. Una pre-investigación en función del *teaser*” (C2, RM).

c. Fuentes de financiamiento

Para la etapa de desarrollo de una obra audiovisual, la principal fuente de financiamiento que se utilizó hasta el año 2019 fue la Línea de Apoyo al Desarrollo de Proyectos Unitarios y Series del Concurso Audiovisual de Corfo. Sin embargo, dicho concurso no ha tenido nuevas convocatorias desde ese año, produciéndose un traspaso de recursos desde Corfo hacia el

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Así, el Fondo Audiovisual abrió una nueva línea para financiar proyectos en etapa de desarrollo o reescritura de guion¹⁷.

“E: ¿Cuáles son las principales fuentes de financiamiento que utilizan para el desarrollo, producción y postproducción de los largometrajes?

DP1: Mira, de desarrollo, principalmente era Corfo. Que hoy día la plata de Corfo no está y pasó al Ministerio de las Culturas y las Artes, y no volvió con una indicación a Corfo. (...) Entonces, ahí uno perdió ese fondo de desarrollo. Entró al Fondo Audiovisual entonces ahora cambió mucho. Porque se lanzó una primera instancia de ese fondo de desarrollo como de transición, pero que no incluía guiones, porque el fondo dice que financiaba muchos guiones, pero esos guiones no se hacían. Pero eso es no entender cómo funciona la industria. (...) por lo menos en Corfo, el tema de desarrollo era que uno postulaba con un guion o con una idea, con un director, con un productor o con un equipo para desarrollar esa idea en términos globales, con un plan de financiamiento, con una carpeta de inversionistas, con un desglose, con una investigación, es mucho más global. (...) entonces, existe esa área de financiamiento que antes por Corfo, si bien también era concursable, era mucho más expedito, también, porque uno postulaba, tenías un plan de ejecución y te lo cerraban de inmediato. El tema con el Fondo Audiovisual es que empiezas a evaluar muy bien si es que vas a usar esas herramientas para financiar –estamos hablando de diez millones, más el cofinanciamiento que uno puede aportar–, después la rendición de eso se extiende como por diez años. O sea, te pueden llamar en diez años más con una boleta de un fondo que vos rendiste de guion” (DP1, RM).

“Pero, así como la norma es que, probablemente, tengamos una idea, probablemente investiguemos algo por nuestra cuenta, con nuestros propios recursos, postulemos y tratemos de ganar un fondo, que podría ser un fondo Corfo o este nuevo Fondo Audiovisual, que son como entre quince y dieciocho millones de pesos, para poder avanzar en la etapa de desarrollo” (DP5, RM)

“Existe un fondo que se llama U Verbals Fan. Bueno, son muchos fondos, pero dan máximo diez mil euros, diez millones de pesos, no más que eso” (DP2, RM).

En el caso de las películas específicas que estudiamos, tres de ellas (véase cuadro 2) se adjudicaron algún fondo Corfo de desarrollo o fondo audiovisual para esa etapa:

“El primero es el Corfo que es de desarrollo y que era un fondo de alrededor de 15 millones. Que era solamente para materiales de desarrollo. Y, de hecho, con los materiales que se hicieron con ese Corfo se postuló al CNTV. Hicimos un *teaser* y con ese se postuló al CNTV. Y el fondo del CNTV era en una categoría que se llamaba Telefilm y que ya no existe y que financiaba película y largometraje. Y después, el otro fue el fondo audiovisual. Y esa fue nuestro aporte chileno” (C2, RM).

“De ahí, desde su productora postuló a Corfo Desarrollo. Y luego postuló al fondo audiovisual. Se ganó ambos fondos” (C4, RM).

“Ah sí, ganamos Corfo también” (C5, RM).

¹⁷ Ver <https://www.fondosdecultura.cl/fondos/fondo-audiovisual/lineas-de-concurso/guion-original-y-adaptacion-literaria-fondo-audiovisual-2022/>.

Otra fuente de financiamiento relevante para esta etapa es el programa Ibermedia que apoya la coproducción de películas entre países Iberoamericanos¹⁸.

“(…) generalmente, se está postulando a Ibermedia, que tiene un fondo de desarrollo también. Existen muchos fondos internacionales, como el Hubert Bals que es de desarrollo también. Chile, al estar dentro de los países subdesarrollados, obviamente existen muchos fondos internacionales para países subdesarrollado, que entra Latinoamérica y también entra África. Entonces, como que en esas potencialidades entramos dentro de esos fondos y, generalmente, son fondos de desarrollo también en coproducción con otros países” (DP1, RM).

Las coproducciones con otros países abren un mayor abanico de posibilidades de financiamiento, dependiendo también de los convenios con los que cuenten los países coproductores y qué país aparezca como mayoritario dentro de la coproducción. De acuerdo al relato de las personas entrevistadas, Chile se encuentra en desventaja frente a otros países en términos de coproducciones, ya que sus tratados de coproducción son comparativamente pocos. Chile tiene, a la fecha, convenios vigentes con Argentina, Brasil, Venezuela, Francia, Italia y Canadá¹⁹. Estos son bastante menos a los que tiene Argentina, por ejemplo, que cuenta con al menos trece acuerdos de coproducción con otros países²⁰.

“uno también tiene otros fondos afuera, que está el Hubert Bals que también tiene para desarrollo, para producción y para post producción; está el fondo de Sundance también, que es para producción y desarrollo, tanto en ficción y documental; de documentales hay varios también, está el Bertha Fund, que también ayuda para desarrollo; también está el World Cinema Fund, que es alemán. Todos estos, aunque tú tengas una coproducción en Alemania o coproducción que vas a hacerlo en tal país, siempre es como dentro de coproducción. O a través de Argentina, uno siempre accede a otros fondos, a Visión Sudes, porque Argentina sí está considerado en fondos que Chile no. Entonces, muchas veces se genera que uno cede porcentajes y Argentina pasa a ser mayoritario con una idea de uno y para postular a los fondos que Argentina sí puede hacerlo internacionalmente. Porque, claramente, los fondos a los que como proyecto chileno puede postular en Chile, son mucho menores que el resto de otros países” (DP1, RM).

Por último, en algunos festivales se dan instancias de laboratorios para asesorar el guion en el que se está trabajando, aunque esto corresponde más bien a una consultoría para la escritura del guion y no contempla recursos económicos para el proyecto.

“No, por el guion, era un concurso de guiones que existió en el festival uno o dos años, pero para llegar a esa competencia de guiones, el guion ya estaba escrito, se autofinanció por la misma gente que trabajó escribiendo el guion. Además, ellos participaron de un laboratorio, que era Labex, que estaba al alero del Festival Cine B, que ganaron unas asesorías de guion que fueron valoradas, entonces, esas asesorías de guion también fueron un aporte a la escritura del guion, pero no hubo sueldo a los guionistas” (C3, otra región).

¹⁸ Ver <https://www.programaibermedia.com/el-programa/>

¹⁹ Ver <https://www.cultura.gob.cl/audiovisual/convenios-audiovisual/>

²⁰ Ver <http://www.incaa.gov.ar/convenios-y-acuerdos-internacionales>

3. ETAPA DE PRODUCCIÓN

a. Características generales

La etapa de producción de un largometraje se divide en dos subetapas. En primer lugar, para que una producción sea posible es necesario realizar una preproducción donde se preparan todas las piezas para un posterior rodaje. Pero antes de comenzar esta etapa, en algunos casos existe una *soft pre* o “pre-pre”, donde los cabezas de equipo realizan las cotizaciones de los elementos que se necesitan para la realización de la película. Dicha etapa puede durar casi un mes, dependiendo de los recursos de la producción.

“Le llamamos pre-pre o *soft pre*, donde partimos con las locaciones y el casting. Entran en esta etapa las cabezas de equipo, quien es el director de producción, el asistente de dirección, el locacionista y el director de casting. Por lo general son cuatro o tres semanas dependiendo del presupuesto de la película” (DP”, RM).

“Pero para mí hay una etapa intermedia que se llama de “pre- preproducción” donde todavía no contrata a la gente, pero quizás avanzas en ciertas cosas que te van a entregar información para decir sí o no a la preproducción” (C1, otra región)

“Cada productora, lo que partí yo diciendo fue ‘¿cuánta plata hay?’. Porque cuando yo entro es porque la plata ya está y decidieron comenzar de alguna manera (...). En estos procesos cuando está la pre-pre. Esa pre-pre se puede alargar mucho tiempo. Pre-pre es el desarrollo del proyecto, modificaciones del guion, búsqueda de locaciones, búsqueda de actores, casting, todo eso se puede hacer antes y es un tiempo que no se pierde, se queda ahí” (C1, otra región).

La etapa de preproducción implica la planificación de la logística, la construcción y armado de escenarios o ambientación, elaboración de vestuario, compra de insumos y elementos que son propios de la dirección de arte, así como otros aspectos que, dependiendo de cada largometraje, pueden o no estar incluidos. Como por ejemplo coaching o preparación de los actores y actrices cuando se trabaja con talentos internacionales para la neutralización de los acentos, entre otras actividades. Es en ese punto donde se adquieren los compromisos con los proveedores.

“Pero una vez que comienza la preproducción, es decir el adquirir compromisos con proveedores, adquirir compromisos con locaciones, adquirir compromisos con los técnicos y empiezas a contratar técnicos. Nosotros le llamamos punto de no retorno, porque si tú decides en la mitad en verdad creías que iba a llegar un dinero que no llegó, hay que pagar igual todo lo que contrataste y es una plata perdida porque si no lo vas a hacer después vas a volver a hacerlo en el futuro y lo vas a tener que volver a pagar. Entonces, la producción ejecutiva tiene que tener el dinero en el momento de comenzar la preproducción” (C1, otra región).

Es en este espacio, de preproducción, donde se intentan resolver la mayor cantidad de problemáticas y situaciones que puedan surgir en el rodaje. Esta etapa puede durar un mes o más dependiendo del tipo de película y lo que implique resolver antes de comenzar la producción. Es decir, si es un largometraje ambientado en otra época, requerirá de una preproducción mucho más larga o si se desarrolla en distintos escenarios va a implicar mayor trabajo en dicha etapa. De hecho, uno de nuestros entrevistados señala que ahora se tiende a

que la etapa de preproducción sea mucho más larga con el fin de que el rodaje sea breve y genere la menor cantidad de imprevistos para no extenderla, ya que es, a juicio de nuestros entrevistados, la que demanda mayor costo monetario.

“Hoy día también empieza a mutar eso, como que se hace una pre mucho más larga para que después los rodajes sean mucho más concisos y tengas menos imprevistos y menos tema” (DP1, RM).

“cuando es una película como mucho más de época, donde va a tener arriba de ochenta personas contratadas constante, más allá de los extras, porque esas son cosas puntuales, y que van a ser seis jornadas y tiene un casting importante, etc., la pre es mucho más larga” (DP1, RM).

“tú puedes hacer una preproducción que puede durar una semana, para preparar el rodaje o hay otras películas que puedes estar un año entero preparándolo” (PP2, otra región).

“Y en eso se reparten los meses, porque en general son dos meses de pre, porque la etapa de desarrollo ya la hiciste gratis” (DP4, otra región).

“Después partimos con la pre que ya entra la mayoría del equipo a trabajar rodaje, que también es súper abierto desde cuatro semanas hasta ocho semanas. Ahora la industria está estableciendo algunos parámetros de que cinco semanas es lo que se necesita. No más, no menos, porque si es menos nos vamos a quedar con escenas en el tintero y si es más no saldría a cuenta” (DP2, RM).

“La idea de la preproducción, y que eso si es medio estándar como el espejo de la preproducción con el rodaje. Si el rodaje es de 4 semanas la preproducción es de 4, eso está medio arraigado en nuestra industria audiovisual” (C1, otra región).

“La pre, sí. Tuvo su tiempo, pero tampoco fue tan larga. Porque ya como se venía hace mucho tiempo trabajando en todo el proceso. (...) O sea, como que todo el equipo de producción y dirección va caminando hasta que llega un momento en que hay que ir definiendo contratos con el elenco. Ya teníamos definido el elenco, pero teníamos que ir cerrando todo ese tema. Entonces, fue como dos meses de preproducción hasta antes que empezara el rodaje. Ahí, en eso dos meses se aterrizó todo lo que tenía que ver con contratos, vestuario, fotografía y todo lo que se hace para preparar el inicio del rodaje el día que parte” (C4, RM).

La etapa de producción de un largometraje de ficción o rodaje es la más compleja por estar atomizada en un corto tiempo y es la que convoca la mayor cantidad de personas. En el documental, los equipos de producción son más reducidos por la naturaleza del formato, ya que requiere ambientes más íntimos y el rodaje puede estar supeditado a otras condiciones como la disponibilidad de los protagonistas, seguimiento de personajes u otros elementos que no se pueden predecir, por lo que la fase de producción puede durar muchos meses o incluso años.

“Pero claro, es distinto cuando hacemos esta otra película... Esta otra película donde estás a cargo treinta y cinco, cuarenta personas. Es como lo mínimo. Y eso es nada para la cantidad de personas y técnicos que realmente trabajan, en lo que uno aspira a tener como industria” (DP4, otra región).

“por ejemplo, el largometraje (...), que lo hicimos sin fondos públicos y sin ningún tipo de financiamiento importante, la filmamos durante un año, todos los fines de semanas o en los momentos en que nosotras podíamos, el equipo podía. Hay otras películas, por ejemplo (...) que sí obtuvo financiamiento para filmarse, tuvimos que filmarla en 21 días. Entonces también hay como esas diferencias según proyecto” (DP3, otra región).

“Por ejemplo, voy a hacer treinta jornadas, pero divididas en un año porque tengo que seguir al personaje en invierno, en verano, en otoño, porque tengo que seguirlo el próximo año, no sé (...) Generalmente, el documental ocupa muy poquito equipo. Si es un documental que va a seguir un personaje o va a tocar entrevistas delicadas, son siempre equipos reducidos y son como cinco o seis personas. Y en un rodaje, por más chica que sea la película, van a ser entre veinte a treinta personas” (DP1, RM).

“Las ficciones, por lo general, son uno o dos meses de producción, así como de rodaje puro y duro, más un par o tres de preproducción. Entonces, en general es como medio año. La preproducción yo igual la cuento dentro de la producción, cuando empiezas a comprar cosas, conseguir cosas, arrendar cosas, gestionar. De rodaje entre uno y dos meses. Y en documental eso puede variar según el documental. Como te decía, puede ser un año que se esté filmando con mini producciones entremedio, ahí cambia” (DP3, otra región).

“Eh... depende. Si es un musical, si es una película de acción, si es una película autor. Tratamos de mantenernos en cinco semanas. Eso es lo que dura un rodaje estándar” (DP2, RM).

b. Estructura de costos

En cuanto a los costos de la preproducción, la mayor parte son gastos de contratación u honorarios de las cabezas de equipo que participan de esta subetapa y costos derivados de ambientaciones o elaboración de vestuario que pueda tener el largometraje. Para una de nuestras entrevistadas, eso corresponde a un 50% del valor de una jornada normal y, como ya se había mencionado, en algunos casos la preproducción puede extenderse a varios meses.

“por lo general es un 50% del valor de jornada normal en la preproducción y eso puede extenderse hasta tres o cuatro meses, a veces, en proyectos más complejos” (DP3, otra región).

“En la pre... es el presupuesto de una película. O sea, mi presupuesto de película ya está todo el equipo involucrado. Desde el director hasta el *runner*” (DP2, RM).

La etapa de rodaje es la que genera mayor gasto y, de acuerdo a lo declarado por las personas entrevistadas, se lleva entre el 40% y el 50% del presupuesto total de la película. En esta fase existen varios ítems que se deben financiar para la producción de la película. En primer lugar, se consideran los gastos de contratación de todo el equipo, directores de áreas, elenco y técnicos. De hecho, hay casos en los que las cabezas de equipo superan el tope imponible, por lo que se calcula entre un 24% y un 30%, dependiendo si las jornadas superan los 30 días de trabajo.

“Pero por lo general la etapa más cara y la más fuerte donde necesitas flujo de caja es en el rodaje. (...) Creo que no tenemos eso definido porque es súper relativo entre película. Producción: Yo te diría que se llevará un ¿sesenta por ciento?” (DP2, RM).

“O sea, son honorarios principalmente. Ahí se va harta plata porque hay que contratar a todo el mundo. Entonces para llegar a los líquidos decentes uno tiene que pagar harta retención y ahora, estos últimos años, se calcula entre un 24% y 25%, dependiendo de las filiaciones del trabajador para llegar a los líquidos que se exigen normalmente” (DP3, otra región).

“los directores de fotos, los cabezas de equipo superan los toques imponderables que tiene Impuestos Internos y uno tampoco sabe qué Isapre o previsión de salud tiene cada profesional y eso va variando.

Si uno tiene Fonasa, otro tiene Isapre, entonces son porcentajes que varían que uno hace generar un global. Por eso uno recién los valores los va a tener cuando ya tienes a todo el equipo contratado, está todo listo. (...) En general, uno calcula entre un 26% y un 30%, cuando son más jornadas” (DP1, RM).

“Yo diría que lo más caro siempre es producir y post producir, como que esas dos están... Puede ser un 40 y 40 entre esas dos, aunque depende mucho del proyecto. Estoy pensando en un proyecto más como ficción normal, en términos muy generales” (DP3, otra región).

“Pero claro, si estamos hablando como de lo que debiera ser, la etapa de producción es donde más se invierte dinero y recursos. Donde se va al menos el cincuenta por ciento de todo el presupuesto. Hay que pagar impuestos además. Porque en las etapas anteriores como no necesariamente estás en terreno y trabajando in situ, puedes estar trabajando desde tu casa haciendo logística... No es lo correcto, pero uno puede pagarse con boletas de honorarios” (DP4, otra región).

Otros de los gastos que se incluyen en esta etapa son el pago por locaciones, arriendo o compra de equipamiento (cámaras, grúas, luces, generadores, *grip*, etc.), alimentación o catering, *router* para internet o gastos de celular, permisos, transporte y alojamiento en el caso de que el rodaje sea en una localidad distinta a la residencia de las personas que participan de la producción.

“la etapa de producción por supuesto que se gasta muchísimo más porque contratas a los técnicos, inviertes en arrendar o comprar equipamiento... Es ahí donde se suma la masa...” (DP4, otra región).

“Entonces como que ese tipo de cosas es en las que se gasta más: bencina, arriendo de van, por ejemplo. Porque lo más fácil es mover al equipo en un solo auto, no que cada uno se vaya en su auto porque llegan a cualquier hora. Entonces para tener más control uno tiene al tío del bus que los pasa a buscar a todos y eso también sale caro. Los equipos. Yo creo que en lo que más he gastado plata es en los arriendos de luces, de generadores, fierros, *grips*, todas estas cosas para armar” (DP3, otra región).

Existen costos como las locaciones que algunos productores de regiones no lo contabilizan dentro del presupuesto, lo valorizan con un costo bajo o despliegan estrategias para conseguir esos espacios de forma gratuita. Este método para reducir costos no fue mencionado en los productores de la RM.

“por ejemplo, hay algo que no necesariamente está valorizado en el presupuesto que es el pago de locaciones, generalmente. Y la realidad es que uno se consigue las locaciones gratis o le entrega un recurso muy simbólico a quién te arrienda la locación” (DP4, otra región).

“por ejemplo, una locación te puede decir que vamos a grabar en tal casa y la persona te cobra un millón de pesos diarios y si vas a grabar veinte días son veinte millones, me construyo una casa. Entonces, en esos casos, hay que ir viendo y buscando alternativas, hablar con algún amigo que tenga una casa, cosas así. (...) te doy el ejemplo, puede ser que alguien te diga que en locaciones te puedes gastar veinte millones, pero, al fondo, yo nunca le voy a cobrar esa plata por una locación. Lo que nosotros colocamos son como doscientas lucas diarias. Entonces, cuando uno hace esas postulaciones, si son veinte días son cuatro millones, ¿te fijas? Entonces igual uno tiene esa plata con la que tratamos de resolver todos los gastos que podamos tener con respecto a locación” (PP2, otra región).

El presupuesto general para el rodaje de los largometrajes chilenos varía mucho según cada proyecto, ya sea por el nivel de producción o puesta en escena que se requiera para una película, por la logística, el tipo de elenco (si cuenta con estrellas internacionales), el formato (ficción o documental), si es una coproducción, la forma de optimizar recursos y los costos que asumen los propios productores y directores para no aumentar el presupuesto final o para costear la producción. Ejemplo de ello, es lo que nos cuentan varios de nuestros entrevistados a la hora de pensar en el valor de la etapa de producción:

“La película de corte independiente que grabamos en diez días con un costo de ocho millones. Durante diez días de colaboraciones de profesionales de distintos países que se encantaron con el proyecto y decidieron venir a producir en Chile. Y tenemos una otra película que duró cuarenta días, que tenía un financiamiento de quinientos mil dólares porque tenía un fondo europeo y pudimos grabar tranquilamente cuarenta días en dos meses, grabando cada tres días y con dos días de descanso, viaje, (...). Entonces fue un rodaje bastante más tranquilo, pero sí también con un equipo reducido. O sea, quinientos mil dólares para un estándar internacional. Éramos diez personas en un equipo” (PP2, otra región).

“nosotros ahora estamos en pleno desarrollo de una película (...) y el costo estamos hablando de dos millones de dólares y que va a ser una coproducción” (DP1, RM).

“luego fue un poco similar también, pero bajo la misma lógica de ad honórem, en que han sido películas que han tenido una repercusión súper bonita en festivales, tiene otra onda. No es una onda comercial ¿cachai? Pero todo nos suma experiencia” (DP4, otra región).

“en general, los directores de fotografía te quieren arrendar un camión gigante desde el día uno y llenarlo con todas las luces, aunque estés de día en la playa. Entonces, es como que ‘tienes el sol, ¿para qué quieres luces? Mi presupuesto es este, no te puedo tener las luces todos los días, tratemos de trabajar juntos para que esto funcione. Entonces cuando estés seguro de lo que necesitas me avisas y yo ahí me encargo de que llegue’. Como que ahí hay una preocupación un poco de cómo enfocar esos recursos que están más limitados. (...) Y con arte es lo mismo. El arte es hablar con la directora o el director y plantearle un poco lo que hay, cómo podemos resolver mejor los vestuarios” (PP2, otra región).

“Esos aportes se consideran aportes valorados, que te generan un ahorro eventual en el presupuesto. Pero igual... No sé, yo digo: tenía considerada tanta plata, de quinientos mil pesos en alojamientos. Pero resulta que después hay un hostel que te va a hacer un cincuenta por ciento de descuento. Probablemente eso te va a permitir gastarte igual los quinientos mil pesos en alojamiento, pero por más días, ¿cachai?” (DP4, otra región).

“Bueno, hay muchos que la hacen barata. Como la que hice yo. Que en el fondo en vez de irme de vacaciones grabé una película. Mucha gente que hace como enroques. Cómo “yo te produzco y tu diriges” “Tú haces foto, tú haces sonido. Y después cambiamos” y así la mano de obra sale barata. Eso es algo que yo he visto que los jóvenes están haciendo mucho. O sea, yo te hago foto en tu cuestión y después cuando yo dirija mi película tú me haces producción mi cuestión. Entonces, nos ahorramos los sueldos. Eso en la gente joven te diría que es una técnica que se está usando hartito” (C2, RM).

“Para mí, la norma es al revés. Uno tiene un plan ideal que está mucho más financiada la película, y en general ese plan te fracasa. Entonces, uno tiene que estar como ‘Chuta. Yo tenía toda la confianza que iba a salir este fondo y no me resultó. Entonces, ahora me aprieto el cinturón y en vez de 60 jornadas se

hacen 40 jornadas' Entonces, en general yo te diría que es más al revés. El financiamiento no me resulta y voy apretando, acotando las jornadas de rodaje y viendo de dónde puedo sacar para poder llegar" (C2, RM).

"Sí, ahí están los sueldos de la gente en pre, igual, hay algo. Pero, por ejemplo, nosotros como equipo, las cabezas de equipo, donamos nuestros sueldos, tampoco cobramos" (C3, otra región).

"La llegada de (actor reconocido) también fue una gestión que hice yo, porque básicamente le dije a (nombre director) 'Si queremos que la película tenga llegada a las audiencias tenemos que tener un elenco que básicamente fuera más reconocido.' Entonces contactamos a (actor reconocido) yo lo llamé e invité al proyecto y él se sumó. Entonces ya teníamos un protagonista mucho más reconocido a nivel mediático y de audiencias. Entonces ahí empezamos a armar todo el proyecto. (...) Hasta que llegamos a 3 millones de dólares porque empezamos a cambiar el casting. Y el actor principal era (actor reconocido) y pagarle a un personaje como él ... Claramente un actor como él tiene una tarifa distinta a un actor que no tiene el prestigio ni el reconocimiento público como él. Entonces eso empezó a abultar más el presupuesto" (C4, RM).

En general, la persona a cargo de la elaboración del presupuesto de una película es la o el productor ejecutivo, quien lo suele planificar desde la etapa de desarrollo del largometraje. Este ejecutivo/a está presente en todas las fases de la película, desde el desarrollo hasta la distribución, es quien se lleva la recaudación de las ventas y acuerdos para la exhibición. Es, a fin de cuentas, el dueño de los derechos de explotación del film.

"Los productores entran con propiedad intelectual, con porcentaje, entonces, por ejemplo, cuando yo digo que yo dejé de ser solo la jefa de producción y entré como productora a la película, es que yo entré con propiedad de la película. Entonces, cuando entró un tercer productor, ese productor vino como socio a aportar a la película, con dinero, y se quedó con un porcentaje de la película también" (C3, otra región).

Durante la producción existe un productor general que arma el plan de rodaje, en base al presupuesto, en términos de costos y tiempos. En los largometrajes de mayor presupuesto, existe la figura de *line producer* que coordina todo el presupuesto, tanto a nivel nacional como internacional. Estas dos figuras le rinden a la o el productor ejecutivo quien trabaja con un administrador de finanzas -en el caso de empresas productoras de mayor tamaño-, contador u otro. Pero si se trata de una producción de bajo presupuesto, es el propio/a productor/a ejecutivo/a quien realizará las labores de contabilidad.

"Y, en términos de producción, hoy día hay muchas producciones que están llevando un *line producer*, que, generalmente, ese es un jefe de producción que lo que hace es hacer un control de todo el presupuesto. Y que están los productores ejecutivos, que son los que gestionan los recursos, y después viene el *line producer*, que es el primero de línea en producción que lleva todo el presupuesto y es el que también coordina todas las platas" (DP1, RM).

"El productor o productora ejecutiva es quien lidera obviamente la cabeza de los gastos, de la planificación... del plan de producción. Crear un plan de producción en términos de costos. La productora general arma también un plan en términos de periodos de trabajo, de tiempo para poder hacer este diseño y poder cumplir las metas. Pero en principio el productor ejecutivo es quien lleva toda esta planilla, arma todo un equipo también. Que hablamos de una persona, pero es importante

manifestar que no basta que sea una sola persona. El productor ejecutivo tiene que estar en permanente contacto con un contador, tener mucho conocimiento de contabilidad también, porque es quien se encarga de revisar las contrataciones. Estamos hablando también de equipos chicos, porque cuando son empresas grandes hay una secretaria, hay más personas que trabajan haciendo todo ese tipo de papeleo y de trámites” (DP4, otra región).

“por lo general somos los productores los que llevamos esa responsabilidad. En un caso ideal tendríamos al contador, que se preocupa de pagar a la gente de recursos humanos, las boletas de honorarios, que a la gente se le pague su trabajo y los impuestos correspondientes a todas las facturas o boletas que se hayan hecho. En un mundo ideal, uno trabaja con un administrador, que es el que te va armando las rendiciones y tú solamente ves presupuesto. Entonces tomas decisiones en base al presupuesto que se va gastando y vas moviendo de ítem a ítem en qué estamos gastando más, en qué estamos gastando menos y se conversa de eso en una reunión, con cada cabeza de equipo. Porque, además, cada equipo, cada área, tiene su productor, porque si no sería una locura. Entonces tú trabajas con el productor de arte y con el productor técnico, que es el encargado de los equipos, con tu productor general, que es el encargado de hacer todas las compras chicas, de la alimentación, de los alojamientos, de la coordinación, y a cada uno se les da un presupuesto y ellos te rinden a ti esos presupuestos. Porque, si no, tienes que hacer tú todos los gastos y es una locura, que sería imposible abarcar en proyectos más grandes” (DP3, otra región).

“Y ahí la pregunta para mí siempre es, o la que yo hago, ¿Cuánto dinero hay? Y me dirán “Hay 100, hay 200, 400, 500, 600, hay 1000” no sé, ahí me dirán la cantidad de millones y yo digo “Ok”. Ahí yo puedo tratar de ajustar y hacer un diseño de producción en base a ese presupuesto y en base a la planificación, el plan de rodaje y los desgloses que me entregue un asistente de dirección (...) Obtengo yo entonces la planificación, un presupuesto y yo devuelta entrego una planificación. Entonces yo puedo decir por ejemplo “Hagamos un proyecto con equipo reducido de 20 – 25 personas, más liviano, pero con más jornadas.” O al revés “Hagamos un equipo más grande y con más experiencia, más avezado, pero en menos jornadas” Ahí hay que ir viendo y lo conversamos con el director/a y con la producción ejecutiva y se toman decisiones estratégicas” (C1, otra región).

“Ahí teníamos un planificador que administra el dinero, y teníamos una... Bueno, y además el jefe de producción por su lado en producción... la introduce el productor de línea en la época de rodaje. Y en la oficina misma uno va controlando el presupuesto. Yo soy la que va mirando por encima en términos que finalmente yo autorizo las salidas. Porque yo soy la que tengo la dotación artística y económica. Entonces yo autorizo si es que está plata que estamos gastando en esto se justifica en el fondo. (...) Yo soy la que decido como se gasta la plata y en que, en conjunto con el director en general. Y con (nombre persona) que es el productor de la empresa. Pero (nombre persona) está más por arriba, es el dueño de la empresa” (C5, RM).

“Yo creo que varía según cada casa productora. Hay algunos que producción ejecutiva no está todo el tiempo en rodaje y le dicen a la jefatura de producción “Mira, esta es la plata que tienes y ya”. Y hay otros que ... Yo creo que depende del funcionamiento de cada empresa. Como el funcionamiento interno de la empresa, más que las producciones” (C5, RM).

“Había un productor por el lado de (nombre director) que nosotros pusimos, y él estaba a cargo -con su equipo contable y legal- en el día a día del presupuesto y de ir armando todo eso. Un productor general por decirlo de alguna forma. A quién uno le pasa el Excel con todos los números clarísimos y esa persona tiene que ir día a día haciendo que eso funcione. Por el lado nuestro la producción ejecutiva

más bien es armar toda la estrategia, todo el financiamiento y levantar el dinero. Pero después, cuando eso ya se mueve tiene que haber alguien que lo vaya controlando y teníamos equipo para eso” (C4, RM).

“En general yo creo que, al menos en las producciones que hacemos nosotros, es común. O sea, tiene que haber alguien. Un *line producer*, un productor general que tiene que estar a cargo de eso [gestión del presupuesto]. Yo creo que en las producciones nacionales eso se da en todo nivel porque es importante tener ese orden e ir controlando el dinero y todas las acciones que van requiriendo de ese presupuesto. Así que yo creo que en general y por lo que a mí me toca ver, en general ese personaje de eslabón existe y ayuda a que se controlen los procesos” (C4, RM)

“El que confecciona ese presupuesto es el director de producción, *line producer* o el jefe de producción se le puede llamar así dependiendo de... de la película. Porque si es una película muy grande se llama Line y si es una película más chica no hay Line, solamente jefe de producción. Él lo confecciona y la producción ejecutiva lo supervisa” (...) Porque en general cuando se suman coproductores es porque se necesita levantar más plata. Si en una coproducción somos productores mayoritarios llevamos registro de cómo se gasta el financiamiento, si son minoritarios yo llevo solamente la cuenta chilena de lo que yo me adjudiqué para esa película” (DP2, RM).

Cuando el presupuesto es acotado y no alcanza para filmar todas las escenas en la descripción original que demanda el guion, los productores ejecutivos adaptan locaciones, acotan o alargan las jornadas de trabajo -dependiendo de la experiencia del equipo-, se filman menos tomas, se prioriza cierto equipamiento por otro, se recurre al voluntariado o a la colaboración y apoyo logístico de las autoridades locales. Todo este despliegue con el fin de reducir costos para que el guion no sufra modificaciones de fondo. Esto queda ejemplificado en las estrategias que recurrieron tres de nuestros casos de estudio:

“Después tuvimos que reducir la cantidad de jornadas y por ende la planificación, y empezar a sacar escenas y sacar algunas cosas para poder lograr hacer la película con el presupuesto que se tiene. Y también en elementos de producción, conseguir cosas a más bajo costo o gratis. En el caso de (nombre de película), por ejemplo, el trasbordador, que son elementos de gran valor de producción, fueron sin costo. (...) Y parte de la tripulación acepto además actuar, entonces parte de la tripulación de ese barco es la tripulación real” (C1, otra región).

“Entonces, cuando yo entré a la producción, me plantearon este panorama donde existe un Fondo, para gastos operacionales y honorarios de la gente, pero que va a ganar un sueldo pequeñito comparado con un rodaje de un mes, y los costos, por ejemplo, de alimentación y hospedaje están cubiertos por la municipalidad, nos vamos a conseguir equipos, porque tenemos este auspicio del (nombre instituto). Además, teníamos el apoyo de la (nombre universidad) que, por lo menos hasta ese año, a los ex estudiantes egresados les pasaban equipos para proyectos. Entonces el director de foto había egresado de ahí, el eléctrico, el asistente de dirección, entonces, a través de ex alumnos logramos conseguir parte de los equipos” (C3, otra región).

“Es que la película está llena de ese tipo de decisiones, no sabría dónde empezar y dónde terminar, porque..., no sé, estábamos en una zona rural, durmiendo en un internado, todo el equipo junto, era impensable hacerlo en COVID, donde hubo gente enferma... Nada, fue muy complejo, entonces, fue más bien, en ese caso, la flexibilidad de que la película saliera adelante. Entonces, hubo recortes para la parte artística, como llamaste tú, en donde es como ‘¿Sabes qué? Esta escena debería tener 100 extras...’. No sé si recuerdas la película, si la has visto, hay una escena en la plaza y esa escena estaba pensada como para 100 extras, y resulta que, entre que no podíamos ofrecer dinero a los extras, tenían

que ir de voluntarios, a la difusión que podían llegar, como para tener a gente encargada de extras, mientras nosotros mismos grabábamos, que no existía, entonces, en vez de 100 teníamos 20. Entonces ahí las decisiones creativas se resuelven en el momento, cómo grabamos por rostros y hacemos planos cerrados, y construimos todo en off, fuera de campo, porque no hay recursos para llenar la plaza de extras, por ejemplo” (C3, otra región).

“O sea, en la película es 50% voluntariado de todo tipo, partiendo por nosotros a la comunidad, todo el terreno originario de la película es de la familia de la directora. La X, los extras, toda la gente colaboró gratis o la escena del funeral X, que es una de las escenas que tiene más extra, son puras personas voluntarias. O sea, esa escena es carísima si se hubiera hecho bajo regla, porque hay animales, hay fuego, hay ceremonias y vestimenta X, hay banderas, hay un ataúd, todo fue conseguido a través de canje, hasta el ataúd. Fue como todo en base a trabajo territorial, y suena súper bonito, pero lo ideal no es trabajar así, sino que, ojalá, llevar los recursos a los lugares para aportar a la producción del cine” (C3, otra región).

“Conversación. Va decidiendo ‘Mira. Necesitamos tener una grúa o necesitamos tener un no sé qué y no nos alcanza para todo eso ¿Cuánto gastamos? ¿Qué es más importante?’ Y con eso uno va decidiendo. Siempre tratamos de tocar el guion lo menos posible. Lo que se cambia en general es la manera de filmar más que cambiar tanto el guion. No es bueno cambiar el guion, porque los guiones son muy sensibles. Las cosas están por algo. Y si se va a estar cambiando a tonta y a locas después va a tener más consecuencias” (C5, RM).

Cuando los largometrajes requieren de rodaje en lugares distintos a la región donde reside el equipo, los costos inevitablemente aumentan. Producir en regiones distintas a la Metropolitana impacta en el presupuesto por todos los costos asociados. Se requiere el traslado del equipo humano y también de los elementos técnicos para filmar, ya que los *rental* o servicios de arriendo de equipamiento se encuentran centralizados o tienen poca disponibilidad y variedad en otras regiones, a excepción de ciertas ciudades que se han convertido poco a poco en polos de desarrollo para el cine como Valdivia.

“están muy centralizados ciertos servicios, lo mismo que servicios de cámara, de ópticas. Entonces muchas cosas hay que llevárselas hacia los lugares que uno va a ir a filmar y eso tiene un costo mayor, claramente, de traslado, de arriendos de equipos, de seguros, también. Que ese es otro punto, que, generalmente, el audiovisual tiene que buscar seguros afuera y eso no se contempla muchas veces en los presupuestos locales, digamos” (DP1, RM).

“Lo malo del centralismo, de la centralización de las producciones es que Santiago es la única ciudad que tiene una disposición de equipos más amplia. Entonces en regiones puedes encontrar algunas cosas, pero no todo. Entonces, por ejemplo, nosotros íbamos a filmar todas las partes de ficción de (...) en Pichilemu y en Pichilemu no había nada, cero, solo playa y mucha gente muy relajada y nosotros queriendo grabar una película. Y tuvimos que llevar un camión gigante con cosas y, obviamente, eso tiene varios costos asociados, como los equipos mismos, que había de todo –ese camión era alucinante, había todo lo que quisieras, todos los equipos–, el camión mismo, el conductor del camión, el alojamiento y la alimentación del conductor del camión, la bencina que se echaba el camión entre Santiago y Pichilemu. O sea, era carísimo” (DP3, otra región).

“O sea... para nosotros filmar en una región que no sea la región Metropolitana... directamente impacta en el presupuesto, porque todo el equipo o la mayoría del equipo, vamos a tener que pagarles

alojamiento, comida... vamos a tener que mantenerlos en otra región que no es la que ellos viven” (DP2, RM).

“Además, Valdivia está teniendo eso, tiene técnicos y audiovisuales capacitados y por ende hay muchas películas que se están [yendo] a filmar a Valdivia porque hay otra puesta en escena y otro paisaje, además de los de Santiago. Y, como te decía, hay capital humano [allá] capaz de poder abaratar los costos de una producción, ya que no hay que alojarlos y alimentarlos” (C1, otra región).

Incluso, hay ciertos lugares dentro de Chile donde producir se encarece por el costo de vida de la localidad, ya que por la geografía son sitios más aislados o por el carácter turístico de la zona los precios de los costos operativos aumentan en comparación con otras ciudades. Es el caso de Puerto Varas, San Pedro de Atacama, Calama, entre otros. Por tanto, cualquier rodaje puede aumentar significativamente sus costos según las características propias de cada territorio.

“por ejemplo, comer y alojarse en Arica es muy distinto que comer y alojarse en Puerto Varas. Gastos operacionales básicos sí, hay regiones que son mucho más caras que otras. Por ejemplo, producir en Copiapó es barato, pero si te vas a Calama olvídate, una noche de alojamiento te sale como una semana en Copiapó, es súper extremo y distinto. Comer en Arica es baratísimo, pero alojarse acá es mucho más caro que Antofagasta incluso. Hay como gastos básicos que hacen la diferencia” (DP3, otra región).

“Las más turísticas son más caras. Ahora estamos en Atacama... en San Pedro de Atacama y es una locura. O sea, una bebida vale dos mil quinientos pesos” (DP2, RM).

De la misma manera, el contar con un equipo técnico de profesionales de la propia región donde se filmará es complejo, ya que según cuentan algunas de las personas entrevistadas, por la falta de desarrollo del sector en ciudades menos pobladas, no son roles que se encuentren fácilmente o podrían implicar un costo mayor por el servicio debido a la falta de demanda local.

“También es un poco más caro en regiones. A veces es más barato o a veces no, pero a veces es más caro también porque el trabajo es más esporádico. Entonces, son profesionales que, probablemente, vivan de otra cosa, incluso garzoneando o tengan un emprendimiento que los mantienen en el año y estos proyectos los hacen una vez y los cobran más caro” (PP2, otra región)

“Tampoco voy a generalizar en torno a eso, pero sí eso es una dificultad, que en regiones no hay tanto movimiento. A veces a nosotros nos ha costado un montón encontrar sonidistas, por ejemplo. Acá en la región hay muy pocos y los pocos que hay a veces no están, se van a trabajar a Santiago” (PP2, otra región)

“incluso te puede salir más caro grabar en regiones porque hay menos disponibilidad de equipos. Entonces, quizás vas a tener que gastar más plata moviendo equipo técnico y también personas que sean técnicas, como los *gaffer*, los electricistas, los foquistas. No existen en regiones porque no hay suficiente trabajo para ellos en regiones, están todos en Santiago” (DP3, otra región)

En este sentido, una estrategia para reducir costos es filmar la mayor cantidad de escenas en interiores o buscar exteriores que simulen otros lugares, con el fin de no movilizar a toda la producción a zonas de difícil acceso o turísticas que implicarán mayor gasto que si se realiza en áreas más cercanas a la residencia del equipo humano.

Al consultar a uno de los entrevistados por la dificultad de grabar en interiores o exteriores relata que no existen grandes diferencias en términos de complejidad, ya que ambas requieren distintas estrategias del director de fotografía para resolver las escenas cualquiera sea la locación.

“Normalmente las interiores tienen ciertas complejidades también, los espacios hay que iluminarlos. A comparación del exterior que no hay que iluminarlos, a menos que sea noche. Pero tampoco teníamos para iluminar un gran bosque, entonces tampoco es que tú puedas iluminar de noche todo. Ahí va la estrategia del director/a de fotografía para resolver ciertas cosas lumínicas, narrativas. No, pero no hay una diferencia. Hay escenas de exterior muy complejas y escenas interiores muy complejas. Y al revés también, hay escenas exteriores simples y hay escenas interiores simples” (C1, otra región).

Por otra parte, al comparar la estructura de costos de producción que se utiliza en Chile con el resto del mundo, existe la noción de que aspectos como el arriendo de equipos, transporte, alojamiento y comida son similares a otros países, aunque más bajo que en Europa y más alto que en resto de Sudamérica. Sin embargo, la percepción de los gastos por contratación y mano de obra no es igual en todos los productores ejecutivos. Por un lado, son considerados altos por todas las cargas sociales o impuestos asociados a ese ítem y, por otro, se consideran bajos en comparación con los países europeos y norteamericanos.

“No. O sea, la... te diría que la producción es un deporte que se juegan en todos los países igual. Las reglas son las mismas. O sea, estar en Chile es mucho más barato que hacer una película en México. En México... si nos vamos a México, el presupuesto crece en un treinta por ciento aproximadamente. Me imagino que en Bolivia baja un treinta por ciento” (DP2, RM).

“en general, los costos de producción no son tan altos, todavía en Chile. Los arriendos de cámara, de luces, los arriendos de estudios o los gastos en sí, a menos que tengas que viajar mucho, son bastante bajos en comparación con otros países. Aunque Chile es caro en la región latinoamericana en general, en comparación con Europa es bastante más bajo” (PP2, otra región).

“Pero los honorarios, por el contrario, los que ocupan gran espacio, son bastante altos. Los honorarios de profesionales chilenos son bastante altos, y las cargas sociales, que han ido bajando con el tiempo, son bastante fuertes. Como pasamos de la ley que derogó el artículo L-145, si no me equivoco. La 20.219 creo que era²¹. Antes de eso era casi el 50%, ahora es el 30%, pero antes era súper fuerte. Entonces todas esas cosas, sobre todo en producciones internacionales, a los productores les llamaba mucho la atención, que venían de afuera y nos decían que la carga, en comparación, es súper alta en general” (PP2, otra región).

²¹ La Ley 21.210 publicada el 24 de febrero de 2020 deroga el artículo 145-L del Código del Trabajo, introducido por la Ley 20.219 del año 2007, el que establecía que las remuneraciones percibidas por los trabajadores de artes y espectáculos –en el marco de trabajos realizados bajo subordinación y dependencia por un plazo fijo–, para efectos tributarios se afectaban con el régimen de tributación de las rentas que perciben los trabajadores independientes, aplicándoles el Impuesto Global Complementario (IGC). Es decir, los trabajadores de artes y espectáculos, debían emitir una boleta de honorarios además del firmar un contrato de trabajo bajo subordinación y dependencia, generándose una doble tributación a sus rentas (Departamento de Impuestos Directos, 25 de marzo de 2020).

“Yo diría que la mano de obra en Chile es mucho menor que en los países desarrollados (...). Pero que los costos de producción, en el fondo transporte, alojamiento, comida, son similares. Mano de obra, o sea, la hora hombre es mucho, mucho más barata” (DP5, RM).

Sumado a lo anterior, el filmar en Chile no tendría ninguna retribución especial para los productores ya que no existen exenciones o devolución de impuestos de los gastos realizados, lo que convierte al país en un lugar poco competitivo para atraer las producciones extranjeras, a diferencia de otros países Latinoamericanos.

“lo que pasó con Colombia, que tienen mucho set de locación, tienen retribución –que es la devolución de impuestos, de cuando uno puede filmar y vas allá y te devuelven los impuestos–, entonces es mucho más atractivo porque tienen muchos estudios. Entonces uno puede ir a grabar dentro de los estudios. Los 33, por ejemplo, gran parte se grabó en Colombia por el tema de los estudios y de la devolución. En ese sentido, Chile se vuelve mucho menos atractivo o competitivo con otros países, porque no tiene retribución tributaria. Tampoco existe una Film Commission estable, entonces tampoco hay una potencialidad ahí” (DP1, RM).

“En términos operativos, al ver un presupuesto, otros países tienen muchos más beneficios tributarios que nosotros en Chile para filmar. Entonces como que gastan mucho menos en impuestos y están exentos de un montón de cosas. Incluso por región o por estados –en el caso de Estados Unidos–, en regiones –en Europa. Hay muchos beneficios si vas a grabar a Grecia por todos estos beneficios tributarios, todas estas facilidades y descuentos. Incluso hay algunos países que invierten dinero activo, te pasan plata para vayas a filmar. Eso jamás ha pasado en Chile, nunca y jamás nos han descontado un peso en impuesto a nadie. Además, porque muchas veces los proyectos tienen apoyo estatal de otra forma. Pero, incluso las películas que son privadas, que se financian con un privado... No sé, creo que fue Sony la que hizo Los 33, a ellos les hicieron como un descuento o una devolución de plata, de impuestos, pero era ínfima. Entonces no hay inversión extranjera en Chile porque no es un país barato para filmar como pueden ser otros países” (DP3, otra región).

“O sea, creo que de a poco nos estamos haciendo un nombre que se pueden hacer buenas películas en Chile, las plataformas se están acercando a Chile, pero faltan los incentivos estatales. Eso creo que es primordial. No solo para los productores locales chilenos, sino que también para los extranjeros” (DP2, RM).

“tú cachai que el Fondo Audiovisual entrega cierto monto, y si la película tiene utilidades tú tienes que devolver esa plata. Entonces tampoco te permiten... que la industria crezca. Porque si tienes utilidades tienes que devolverlos. Entonces siempre vas a quedar en cero. Eso te lo exigen. Entonces, por eso los incentivos fiscales y tributarios son... es el camino ¿cachai? Porque ahí no tienes que devolver nada, solamente una reducción donde se te devuelven los impuestos. Porque postular a fondos, y que te den esta plata y que tampoco es tanta... que el proceso de selección un año es una cosa, otro año es otra cosa.... Los evaluadores, sepa Dios quiénes son. La industria, la actividad cinematográfica chilena, es de este porte, todos se conocen con todos, todos son amigos o enemigos de todos. Entonces es un desastre” (DP2, RM).

Al comparar los presupuestos chilenos con el mercado estadounidense, según los entrevistados es evidente que los montos que se suelen utilizar en Chile son extremadamente precarios en comparación con la industria de Hollywood. Pero más allá de buscar comparaciones entre contextos que presentan realidades totalmente distintas, lo que buscan demostrar las personas entrevistadas es que en Chile los recursos que se logran captar para la realización de

largometrajes son generalmente insuficientes para los costos reales del proceso. De hecho, uno de los/as entrevistados/as señala que el tope del monto que se entrega en el Fondo Audiovisual para la producción (175 millones de pesos) no es el valor real de la producción de una película, lo que obligaría a los ejecutivos a diversificar sus fuentes de financiamiento a través fondos extranjeros u otras estrategias de reducción de presupuesto como se mencionaron anteriormente.

“No es nada considerando que las películas de micro presupuesto en el mundo hollywoodense son de quinientos millones de pesos o más. O sea, es un millón de dólares. Claro, setecientos millones de pesos es un millón de dólares y una película de micro presupuesto es de trece millones de dólares ¿cachai? Y acá lo hacemos con cien palos. Entonces es como... Y lo más característico es como esos diseños versus la realidad en esta industria hollywoodense... (...) lo indigno que podemos tener los presupuestos, lo creativos que podemos llegar a ser” (DP4, otra región).

“Normalmente, y yo creo que un poco está diseñado de esa manera el Fondo Audiovisual, el presupuesto que entrega, en rigor, no alcanza para hacer una película. Como que estos ciento cincuenta millones en rigor no son suficientes. Entonces los productores se ven obligados a... Normalmente, una postulación de producción valoriza el proyecto en un monto más alto y solicita al Fondo Audiovisual una parte de ese presupuesto, que, normalmente, es el tope de esos ciento cincuenta millones” (PP1, RM).

“Bueno, para el Fondo Audiovisual para largometraje tienes el presupuesto son... Creo que son noventa o cien, no más de cien millones de pesos. Suena mucho pero no es nada” (PP2, otra región).

“No sé si sea menos caro. Como se ha visto hasta ahora la tendencia en la cantidad de financiamiento por línea, este año estuvo más parejo. Pero cuando recién se abrió el fondo regional [Línea de Producción Regional del Fondo Audiovisual], solo financiaban medimetrajes y cortometrajes regionales y el máximo eran veinte millones. Postular a un corto eran veinte millones a nivel nacional. Entonces ellos pretendían que tú con veinte millones podías hacer un medimetraje de hasta cincuenta minutos en regiones. Y eso era absolutamente falso, no te alcanza para hacer un medimetraje, a no ser que les pagues a todos súper poco” (DP3, otra región).

“Estados Unidos no trabaja con *Soft Money*, como le decimos ahora a estos fondos. Pero en México tiene un fondo que se llama EFICINE, que es un incentivo fiscal... que a las producciones mexicanas les entrega hasta un millón de dólares, versus el fondo audiovisual que a nosotros nos entrega, si es coproducción doscientos millones y si es producción ciento setenta y cinco. Podrás entender que con doscientos millones nos alcanza para financiar una o dos semanas de rodaje y paramos de contar. Entonces, por eso se necesita tanto tener coproducciones si es que vas a financiar la película con *Soft Money*” (DP2, RM)

c. Fuentes de financiamiento

Además del Fondo Audiovisual, una de las estrategias para financiar la producción de películas son los fondos internacionales, aunque estos son muy competitivos y por ende difíciles de obtener. Entre ellos se pueden mencionar Tribeca Film Institute de Nueva York, que financia con cincuenta mil dólares para producción; el fondo alemán de World Cinema Fund; el Holandés Hubert Bals Fund; Ibermedia, entre otros.

“Bueno, en Alemania está el World Cinema Fund, que también da financiamiento para películas internacionales, tanto en desarrollo, en producción y también en distribución” (DP3, otra región).

“Ibermedia tiene para desarrollo y también para producción” (DP1, RM).

Otras de las estrategias que se señala para el financiamiento de la producción de un film, es la combinación de diversos fondos destinados a las artes y la cultura en general, tanto locales como regionales y la utilización de figuras como el crowdfunding. Incluso dependiendo de la temática de la película y la forma de justificar el proyecto, son financiados a través del Fondart Regional, aunque esto ocurre en mucho menor medida.

“Por ejemplo, de decir ‘Ya, yo levanto esta película hasta la producción, a través de donaciones, a través de *crowdfunding* o a través de ciertos fondos minoritarios o regionales’. Porque muchas producciones hacen mix con fondos regionales, lo hacen en FNDR o por ahí en corporaciones, o películas del norte que también acceden a ciertos fondos que tienen las mineras o ciertas empresas que hacen impacto negativo en la zona y que, a través de ciertos fondos o concursos, entregan ciertos recursos y, generalmente, eso es hasta como la etapa de producción” (DP1, RM).

“O sea, existe un fondo, que es el Fondo Iberoamericano de Ibermedia y que es un acuerdo de todos los países, donde está Italia hoy día también. Todo Iberoamérica y además Italia. Y cada país pone un porcentaje de plata, tiene que poner una cuota para financiar proyectos y coproducción en Iberoamérica” (DP1, RM).

Una de las figuras que fue mencionada por casi todos los agentes entrevistados fue la de coproducción, ya sea a partir del propio Fondo Audiovisual y sus líneas bilaterales o mediante la gestión de la producción ejecutiva, que se asocia con productores de otros países para levantar fondos del país del coproductor. También se hace mención de la pre compra de canales extranjeros o la coproducción con esos canales.

“Sí, hay fondos internacionales y se hace mucha coproducción también para acceder a fondos nacionales de otros países. Como para que la película tenga doble nacionalidad y pueda beneficiarse de todos los financiamientos posibles” (DP3, otra región).

“uno como en términos artísticos, empieza a incidir de alguna manera... de manera natural, en tratar de ver qué ciertos géneros, qué ciertos personajes pueden involucrar a otros países y ahí uno empieza a armar esta estructura de coproducción con países, dependiendo también la naturaleza. Porque Chile tiene muy pocas coproducciones. O sea, coproducciones establecidas por Chile, que están como validadas como en acuerdo de coproducción, son muy pocas, son con cinco países” (DP1, RM).

“Entonces, por ejemplo, generalmente, cuando uno arma coproducciones fuertemente los últimos años ha sido con México, porque México tiene un muy bien sistema para levantamiento de fondos” (DP1, RM).

“Está también esta línea especial de coproducción internacional que financia poquitos proyectos, pero son proyectos un poquito más caros. Entonces como que se ha tendido a priorizar el crecimiento de la industria a través de ese tipo de proyecto, coproducciones más costosas, y eso se agradece igual. Pero sigue siendo prioritario el fondo internacional, a no ser que sea una película muy mayoritariamente chilena, que nacionalmente tenga mucha presencia” (DP3, otra región).

“buscamos financiamientos en fondos internos con postulaciones o buscamos financiamientos en mercados internacionales con coproducciones o fondos internacionales o precompra. Y, por ejemplo, visitamos muchos mercados. Yo, probablemente, en un año puedo visitar diez mercados gracias a los apoyos del CAIA, de ProChile, de CCDoc... Esa es mucha, también, inversión de tiempo (...) Una precompra, que un canal extranjero nos precompra la película, que, en el fondo, es pan para hoy, pero hambre para mañana. Porque te da la plata para producir, genial, pero después hay un par de territorios que quedaste sin la posibilidad de vender. Ahora, una precompra es como diez veces más plata que una venta, que una compra en el fondo. Entonces, en verdad, siempre es más conveniente una precompra (...). Después está una coproducción, que ahí puede entrar... En nuestra experiencia, que las coproducciones han resultado cuando el productor es una productora que consigue financiamiento estatal dentro de su país. Pero también sé que hay casos que el coproductor tiene recursos propios, digamos. Pero la mayoría de las veces que un productor postula un fondo en Colombia o en Alemania y por ser local, nacional de ese país se lo gana, y lo pone en la coproducción” (DP5, RM).

“Yo trato de no trabajar con más de dos coproductores, y eso significa que me demoro mucho más en levantar la plata para financiar la película, porque... porque tengo que buscar plata privada

(...) Puede venir de diversos lados. Desde *streamers*, desde adelantos de venta... desde un millonario que quiera poner dinero, de una marca...” (DP2, RM)

“Conversaciones, negociaciones. En el caso de EEUU, el director había estudiado en (nombre lugar). Y de ahí ya hay más contactos y redes que conocían el proyecto y que se fueron interesando” (C1, otra región).

El desafío que significa utilizar la estrategia de la coproducción radica en todos los acuerdos que se deben cumplir para que el país coproductor apueste por el largometraje. Esto va desde realizar ciertas etapas como postproducción en el extranjero, hasta incluir a protagonistas del país coproductor. Además, se deben considerar que para que la película sea catalogada como un filme chileno la producción local debe ser quien tenga el porcentaje mayor de participación.

“Si se suman muchos países coproductores es un enredo que no te puedes llegar a imaginar. Porque todos los coproductores van a traer plata de sus países... y de sus gobiernos que... tienen reglas. Nosotros también tenemos reglas. Entonces el alemán va a decir: ‘Oye, si es que yo te paso esta plata necesito que sumen a este actor alemán, a una cabeza de equipo alemana, que hagamos la coproducción en Alemania’. Y el mexicano me va a pedir lo mismo y el canadiense me va a pedir lo mismo. Entonces... no puedo sumar a tres protagonistas uno canadiense, otro mexicano y alemán para poder cumplir con las exigencias. Entonces es una locura” (DP2, RM).

“Pero, lo que nosotros hicimos también como ... porque los fondos internacionales son tanto más grandes que el chileno, que para nosotros tener un porcentaje más grande de la película -o sino como que los coproductores te comen un poco - nosotros postulamos a hartos fondos internacionales desde (empresa productora). Entonces, por ejemplo, nos ganamos un fondo de (nombre festival), uno de Tribeca, uno de IDFA, nos ganamos un premio en (otro nombre festival). Entonces, todas esas cositas chicas internacionales que fue un trabajo de producción ejecutiva que gestionamos desde Chile. Todo eso se contó como aporte chileno cuando teníamos que valorizar el presupuesto total. Entonces, por eso Chile pudo ser un poco más competitivo” (C2, RM).

“Pero, en general la norma es que el país que pone más plata es la nacionalidad de la película. Y que, por ejemplo, podrían ver de qué nacionalidad es ‘Blanco en Blanco’. Porque es una película chilena que está

toda financiada por España. Entonces, yo sé que es una película... Por ejemplo, al Goya no podía optar como mejor película iberoamericana porque era española y no era chilena. Entonces, pasa eso que empiezan a perder sus nacionalidades las películas” (C2, RM).

Aunque a ojos de dos de nuestros entrevistados, la coproducción se realiza cuando un proyecto está en una etapa más avanzada, ya que, en comparación con otros países, no se puede asegurar que se cuente con los fondos para financiar la producción en Chile por la cantidad limitada de películas que logra financiar anualmente el Fondo Audiovisual²².

“este proyecto, al salir a buscar financiamiento afuera, normalmente entra en el esquema de las coproducciones. Y las coproducciones internacionales resultan o se hacen cuando el proyecto está más avanzando. Es súper difícil que se cristalice una coproducción internacional solamente en base a un guion o a una idea de una película” (PP1, RM).

“Pero en ese sentido, si uno se pone a armar este plan y uno quiere hacer una película que tiene una vocación mucho más social, cultural, como de transformación, no sé, de visibilización... Por ejemplo, una película de diversidad sexual, una película sobre DD.HH. Tu fondo de financiamiento va a ser el estatal y el estatal es concursable, y de un universo, no sé, de cualquiera de las líneas de producción, postulan cien y gana un 10%. Entonces, no puedes asegurar tu parte, tu porcentaje” (DP1, RM).

“El fondo chileno es muy importante porque es la punta de lanza normalmente. En el fondo, si tu obtienes el fondo chileno ahí hay mayor posibilidad de que otros fondos aparezcan, fondos un poco más chicos o incluso más grandes. Pero si ya hay un financiamiento, hay una parte donde el mismo Chile confía en este proyecto y tiene un financiamiento, ya con los otros es mucho más probable que lleguen. Y así fue, y así llegó un par de financiamientos más” (C1, otra región).

La dificultad de algunas de estas formas de financiamiento recaerá en los aportes que hagan los Estados a estas instituciones o fondos públicos de otros países, debido a la crisis económica generada por la pandemia, tal como se mencionó previamente.

Por último, también se menciona, aunque en algunos de nuestros entrevistados, la participación de privados en el financiamiento de producciones. Uno de esos modelos es el que llaman *Family Office*. Se trata de familias inversoras que desembolsan recursos para la producción de una película. A cambio, pueden participar en los estrenos y alfombras rojas, aparecer en los créditos y obtener alguna retribución económica o retorno por la explotación de la película. Esta figura también se repite en otros casos, aunque se indican como inversionistas privados o personas naturales. Además, se hace mención de concursos específicos realizados por algún tipo coyuntura y a la ley de donaciones culturales. Esta última no ha sido utilizada por ninguna de las personas entrevistadas.

“De ahí en adelante se armó una especie de proyecto para ser presentado casi como un *startup*. Un proyecto que se empezó a presentar a los inversionistas, a todo el mundo privado para que de alguna forma ellos entrarán en una especie de fondo de inversión, y que en la medida que la película se vaya comercializando, ellos vayan recuperando el dinero que invirtieron en la película. Entonces empezamos a organizar *roadshow*, que son presentaciones en distintos lugares de Santiago, para invitar a los

²² En el concurso 2021 del Fondo Audiovisual se adjudicaron 23 proyectos en la línea de producción audiovisual de largometrajes y 17 en la de producción regional audiovisual.

inversionistas. Empezamos a trabajar con 'El lazo' que es una empresa con la que trabajamos, la que nos ayudó en ese proceso de invitar inversionistas. Inversionistas de cualquier tipo (...) En este caso, fueron inversionistas privados, personas naturales y algunos que participaron como con figuras empresariales. Pero en general son inversionistas privados, personas naturales. Gente x que algunas personas les gusta el cine y a otras les parecía un buen negocio" (C4, RM).

"también existen otros modelos privados, que es el que trabajamos nosotros, que fue *family office*, que son inversionistas de... Más que de empresarios, como de familias que tienen negocios y que igual les interesa poder estar en alfombras rojas o en poder haber dicho que tiene una película o un crédito, etc. Pero ese universo es muy chico. Pero también es como que invierto algo y, por lo menos, quiero esta retribución de foto e imagen y también quiero la retribución de la plata, obvio, porque tampoco pueden ir a pérdida" (DP1, RM).

"Hay fondos privados de gente que a veces pone recursos para... Por ejemplo, no me acuerdo quién era, el año pasado hubo un concurso de financiamiento privado en Chile, que también fue como por el estallido social. Hubo otro millonario por ahí que se sensibilizó y puso por ahí un fondo de no sé cuántos millones y la gente postuló y se ganó un par de películas chilenas que pudieron financiar sus películas. También hay auspicios que se pueden tratar de conseguir o por donaciones culturales. Ahí a nosotros nunca nos ha funcionado, pero entiendo que el mecanismo podría funcionar, podría ser real. E inversionistas privados, gente que tiene dinero y que quiere invertir en producción y que podría financiar una película. Nosotros, una de las películas que hicimos fue financiado por fondos privados en un 70%" (PP2, otra región).

No obstante, a diferencia de los recursos que entrega el Fondo Audiovisual, las transferencias o pagos del sector privado y fondos internacionales se realizan contra entrega o avance de productos. Esto dificulta el flujo de caja o liquidez de las casas productoras o productor/a, por lo que apostar por grandes financiamientos a través de estas modalidades requiere contar con una empresa que tenga una suficiente solidez para sostenerse u optar a créditos bancarios.

"Y ahí, eso nos pasó hartito y que también fue difícil. En el flujo de caja, los fondos internacionales llegaron muy tarde. Cuando casi estábamos terminando producción. Entonces, hubo mucho tiempo que nosotros como empresa tuvimos que funcionar medios como bicicleta de fondos que teníamos de otros proyectos y de otras cosas, para poder aguantar. Porque la plata nos llegó mucho después. Eso creo que, ese modelo en una empresa más chica habría sido imposible. Como nosotros podíamos porque la empresa podía. Pero una empresa chica no habría podido funcionar con un modelo con el que nosotros funcionamos" (C2, RM).

"Entonces, lo que fue muy complejo en el plan de producción de esta película era que no podíamos... ningún socio se quería involucrar en el proyecto hasta no ver material filmado. Porque, querían asegurarse de que había funcionado la filmación para luego poder involucrarse. Entonces, lo que hubo que hacer en producción fue: con lo que teníamos de fondo chileno apretarnos y también con flujo que nosotros teníamos como dentro de la empresa, filmar. Y ahí, había muchas apuestas internacionales, mucha gente quería ser parte de la película. Pero, una vez que vieran el material. Entonces, la película la filmamos bien apretados de presupuesto. O sea, lo chileno nos alcanzó apenas para el rodaje y nos faltaba para todo lo que venía después: montaje, postproducción, para todo lo que venía después. También como en hartos momentos no había flujo para pagar sueldos, hubo una estructura bastante precaria. O sea, a mí mi sueldo me llegó hace un par de meses. Hubo mucho tiempo que no hubo flujo" (C2, RM).

“Igual hubo momentos en que... después venía la etapa de postproducción y el dinero para la postproducción no estaba e iba a llegar después en la medida en que se hiciera el rodaje. Entonces, eran acuerdos de la producción con inversionistas donde te decían “Bueno. Cuando la película esté terminada y tengan un primer corte, vienen a mostrarlo y nosotros le habilitamos el resto de dinero”, fue una cosa así. Entonces, había que ir cumpliendo con ciertas cosas, con avances. Pero, en general ya estaba todo de antes previsto” (C4, RM).

“Si estamos hablando de Soft Money²³..., es que muchas veces el fondo audiovisual te entrega la plata en una cuota. Pero el Ibermedia, el Eficine, te van entregando por etapas, y eso es súper complejo, porque cuando estás en producción, necesitas flujo de caja siempre, entonces, por lo general, como no existe ese flujo de caja hay que pedir créditos al banco. Entonces, las producciones siempre tienen un ítem en el presupuesto que se llama intereses bancarios. Que créeme que no son menores. Si no tienes una espalda, hacer una película es muy mal negocio” (DP2, RM).

Finalmente, al abordar en nuestros casos de estudio el aporte del Fondo Audiovisual a estas películas, varios concluyen que el porcentaje de participación fue bastante menor. Las fuentes de financiamiento de cada uno de estos proyectos engloban diversas estrategias de captación de recursos. Además del Fondo Audiovisual y Corfo, se utilizaron fórmulas de coproducción, fondos privados o inversionistas, fondos extranjeros, premios nacionales e internacionales, crowdfunding, voluntariado, aportes locales, aportes propios, exención de cobro de algunos servicios, entre otros.

“E: En relación a lo que me contabas de la obtención del fondo audiovisual y de este fondo estadounidense ¿Qué cubrieron cada uno en las etapas?
C1: Producción, solo rodaje” (C1, otra región).

“El primer fondo, que fue muy importante fue el Fondo del Consejo Nacional de Televisión (CNTV). Que en ese tiempo existía la categoría *Telefilm*. Y ganamos el fondo para la categoría *Telefilm*. Y ahí, era un presupuesto mucho más acotado. La película era una película mucho más sencilla en general desde todo: la puesta en escena, los días de rodaje. La película era bastante más sencilla. Y luego... en ese momento se podía y ahora ya no se puede. Se postuló al Fondo Audiovisual y complementamos los dos. Y en el Fondo Audiovisual nos ganamos un fondo, pero era más chico. Era solo para un complemento porque no pedimos el total. Este ayuda con el fondo que teníamos del Consejo Nacional de Televisión (CNTV). Y con ese presupuesto, lo que ha tenido complicada esta película es que como era una apuesta muy arriesgada, porque no tenía ... era como “Voy a ver cómo voy a grabar a un X’ O sea, era muy difícil. No teníamos nada muy asegurado” (C2, RM).

“Fueron casi todos los socios de los otros países. Por ejemplo, el canal alemán nos puso plata, el canal gringo nos puso plata, el fondo regional holandés nos ayudó con más plata. En general, los que ya habían apoyado a la película nos ayudaron a levantar plata para poder financiar el resto. Los socios de la película que también es gente que le convenía que a la película le fuera bien. Entonces, también tenía sentido. (...) Eran cinco coproductores. Chile era el país mayoritario, después estaba Estados Unidos, Alemania, Holanda y España” (C2, RM).

²³ Concepto que utiliza el/la entrevistado/a para referirse a los recursos que entregan los diferentes fondos concursables de carácter estatal en el área audiovisual.

“tuvo dos apoyos como más..., bueno, digamos, como no del Estado, uno que fue con el guion ya escrito, con un concurso de guiones en el Festival X, donde el Instituto X daba un apoyo para el rodaje, después a futuro con estudiantes, y se dio un premio en el festival por un millón de pesos. Porque, de hecho, ese dinero que se ganó por el guion fue invertido en hacer la película a futuro Entonces, él más bien hizo un fondo pensando en gastar unos..., no sé, \$25.000.000, más aportes... Ah, bueno, esto es importante. Yo te decía que el corto previo tuvo buena acogida en la región donde se grabó, entonces se logró unos auspicios con la Municipalidad X, aportes para la película, entonces la película tuvo un apoyo para la alimentación y el hospedaje del equipo durante todo ese tiempo (...) hubo aportes de dinero..., de inversión, en cash adicionales, de un crowdfunding que hicimos un mes antes, de inversiones de anónimos, que también llegaron por fuera del crowdfunding para no pagar los impuestos de este, y aportes míos, de mi productora, en dinero, yo puse dinero para la película en rodaje (...) así al ojo, te puedo decir que el Fondo Regional que aportó el ministerio es como 5% de la película, si es que, del presupuesto, porque son \$20.000.000, es muy poquito” (C3, otra región).

“La verdad es que la película nunca estuvo pensada que se iba a cubrir con el apoyo del fondo [Audiovisual]. El apoyo del fondo siempre representó un porcentaje de la película que en algún momento podía llegar a ser...La película siempre estuvo más o menos en torno al millón, millón y medio, dos millones de dólares. Entonces, el fondo representaba un porcentaje menor y había que salir a buscar financiamiento internacional o de fondos privados” (C4, RM).

“Finalmente, el presupuesto fue creciendo hasta que llegamos a esa cifra de dos millones novecientos mil -tres millones de dólares para cerrarlo” (C4, RM).

“Creo que había postulado dos o tres veces y no se lo había ganado. Y ahí yo metí a mi equipo, a (nombre persona) con el que yo trabajaba siempre. Y con él y mi equipo de trabajo armamos la postulación y nos ganamos el fondo de coproducción. Fue el fondo más grande que se ha dado, ese año no sé porque era más grande que siempre, no me acuerdo la cifra en específico. Después hicimos coproducción con Argentina. Con México nos ganamos el Media, nos ganamos el Minoritario de Chile/ Argentina y nos ganamos el Inca” (C5, RM).

d. Filmar en situaciones de emergencia

Respecto a las consecuencias de la revuelta social iniciada el 18 de octubre de 2019, uno de nuestros entrevistados señala que se sumaron nuevos costos no previstos, se produjo un aplazamiento del trabajo de producción y, por consiguiente, el retraso de pagos hasta el mes de marzo. Fecha en la que llegó la pandemia, sumando nuevos desafíos para esta industria en particular y la cultura y las artes en general.

“O sea, había costos que no estaban necesariamente considerados en los proyectos que ya tenían financiamiento de base. Se extendieron plazos, porque no había... porque había comunidades o lugares como zonas cero ¿cierto? Porque había gente que no estaba disponible porque estaban concentrados en esta lucha que vivíamos en ese momento. La sintonía era otra, no teníamos cabeza para estar grabando una película en medio de un desmadre, ¿no? Se aplaza todo. Se aplaza todo y eso significa recibir honorarios en otro momento que no tenías considerado. Si yo sabía que había platas que tenían que entrar en mi cuenta en noviembre, no entraron. No entraron hasta marzo, y en marzo después vino la pandemia” (DP4, otra región).

Uno de los primeros efectos de la pandemia fue la no existencia de protocolos y permisos, por ende, la paralización de los rodajes, el retraso de los proyectos y la creciente incertidumbre respecto a una fecha para retomar la producción. Posteriormente, cuando se reanudaron los rodajes hubo focos de contagio que derivaron en mayores gastos para las empresas productoras y la paralización nuevamente de las producciones por las cuarentenas y contactos estrechos.

“Yo creo que lo más heavy fue que no se podía filmar al principio. No existían protocolos. Durante muchos meses no se pudo filmar, todo se paró y, después, cuando empezaron a generarse más rodajes a fines del 2020, empezó toda esta ola de contagio en las producciones (...). Entonces como que generabas mala fama alrededor de una producción porque la gente se empezó a contagiar o eran focos de contagio. Toda la gente a cuarentena paraba la producción. Ahí pierdes plata como enfermo, porque tenías a gente contratada y, más encima, tenías que hacerte cargo de los costos de salud de esas personas. Porque están contratadas por tu empresa y todavía no existía el seguro COVID que existe ahora para los trabajadores. Entonces, tenías que correr como empresa con los gastos. Eso implicaba licencias de once días, doce días para todas las personas que estuvieran positivas o fueran contacto estrecho. Entonces, fue difícil, sobre todo al principio” (DP3, otra región).

“¡Uf! Los presupuestos se nos dispararon con el COVID y tuvimos... o sea, desde que se cerraron las fronteras que tenían que entrar tanto equipos como humanos, extranjeros a Chile a trabajar en producciones, eso fue un gran desafío. Como coordinarse con el Ministerio de Salud, con el Ministerio de Relaciones Exteriores, con el Ministerio de las Culturas, para hacer una cadena de cómo hacer estos salvoconductos y poder abrirles la entrada a estas personas claves e irremplazable en la industria audiovisual” (DP2, RM).

Una de las fórmulas a las que han llegado a acuerdo algunos de los gremios de productores y productoras es que, al haber un contagio dentro del equipo, se deben acoger a la ley de protección del empleo. No obstante, esta ley solo rige para el Estado de Excepción que finalizó a fines de septiembre de este año. Por lo que uno de los entrevistados menciona que se está solicitando que las personas del equipo estén vacunadas para disminuir el riesgo de contagio y los costos extra que conlleva.

“Y como están contratados, hay que pagarles igual. Entonces el acuerdo gremial al que se llegó es que se acogieran a la Ley de Protección del Empleo, que eso va a terminar ahora, cuando se acabe el Estado de Excepción. Entonces, eso va a parar un poco las producciones. Por eso hoy día se está pidiendo que las personas que no estén vacunadas no vayan a grabar, porque el riesgo es mucho más alto. Porque una cosa es que se contagie y uno tenga que parar y tenga que tener que contratar a otro equipo” (DP1, RM).

Al integrar nuevos protocolos para la etapa de rodaje los costos aumentan significativamente. Una de las personas entrevistadas indica que este aumento ha sido entre un 30% y 40% en el presupuesto global, ya que se deben considerar nuevos ítems para cumplir con los protocolos: sanitización, prevención de riesgos para el equipo de producción, exámenes PDP3, otra región y la reducción de personas en el set. Esto último ha hecho que la cantidad de personas involucradas sea mayor ya que se deben organizar grupos de trabajo que solo tengan contacto entre ellos, para que a la hora de que ocurra un contagio no se paraliquen los rodajes y puedan seguir funcionando los miembros de los otros equipos de la producción.

“Hay un aumento entre un 30% y un 40%, no sólo en el presupuesto global, sino que, principalmente, lo que es transporte, alimentación. Porque obviamente hay que tener otros protocolos, y todo lo que tiene que ver con sanitización. El costo de PCR es diario, se hacen PCR todos los lunes y todos los miércoles. Una producción que tenga personas, más o menos, el costo de sanitización está entre los nueve millones a los doce millones, y esos costos antes no estaban. Y tampoco existía el cargo de prevencionista de riesgos. Entonces, claro, los presupuestos van a variar y con la pandemia van a aumentar más y, obviamente, si alguien se contagia hay una serie de protocolos que, hasta ahora, por suerte las producciones han podido seguir y todo. Pero es complejo, digamos” (DP1, RM).

“las producciones cambiaron muchísimo y los presupuestos se encarecieron el doble. Porque se usaban como tres equipos, grababan cuatro días uno, después seguían tres días otros. Entonces, había anillos de colores y anillos de equipo. Entonces tenías una foto, un cámara, todo doble, por tres equipos. Entonces, algo que era muy chico, por ejemplo, en series o documentales que iban a ser diez personas, terminaban siendo treinta o cuarenta. Porque eran grupitos que grababan solo cinco días, mantenían la burbuja, después seguían otros cinco días y así. Y eso implica cinco contratos para esas personas. Entonces, obviamente los presupuestos aumentaron un montón” (DP1, RM).

“Hay que ver ahí como se hace. A mí me ha tocado trabajar en un par de rodajes, pero más pequeños. Lo más grande que nos tocó fue un comercial, pero lo que hicimos fue grabar con actores separados en un estudio con fondo verde y después le pusimos un fondo; y algunas cosas institucionales. Entonces no he tenido la complejidad de tener que enfrentar un rodaje largo. Pero lo hemos analizado y pensamos que hay que reducir no más el equipo, trabajar con menos gente” (PP2, otra región).

Estas dificultades no solo se presentan a nivel nacional, sino que son desafíos a los que se enfrenta la industria a nivel mundial. Así nos relata otro entrevistado acerca de la paralización de producciones en otros países como México. Por lo que inevitablemente, hoy por hoy, hay un costo monetario mucho mayor al producir un largometraje en casi cualquier parte del mundo.

“No sé, ahora tengo un amigo que está grabando una película en México y me dice que ya llevan un mes y no llevan ni la mitad de la película y todo ha sido por COVID. Porque se les contagió un técnico, entonces tuvieron que parar dos semanas, mandar a toda la gente a hoteles” (PP2, otra región).

4. ETAPA DE POSTPRODUCCIÓN

a. Características generales

La etapa de postproducción corresponde al cierre de la fase de producción de un largometraje y el inicio del proceso de distribución. Es la fase en donde se toman decisiones técnicas respecto a los registros realizados, contemplando el proceso de edición de sonido, imagen, incorporación de efectos visuales y montaje.

“(…) el proceso de postproducción es el cierre de un camino largo de una película y, como parte de este cierre, es donde se terminan cosas. Por lo tanto, cosas que pueden ser desde el ámbito de la imagen, del sonido, del montaje. Es el cierre final de proceso. (...) es el inicio de la segunda parte de la historia de una película, que es el proceso de distribución. Entonces, el proveedor o el laboratorio de

postproducción hace el nexo, digamos, entre recibir lo que viene del rodaje, construir el objeto película y entregarlo en condiciones de ser distribuible “(PP1, RM).

“O sea, eso es todo el proceso postproducción de la película parte desde el montaje. Pero, junto con ello una vez que el montaje está listo dentro del proceso de postproducción general de una película está la postproducción de sonido de la película. Entonces, una vez que está el montaje empieza la post de sonido... o sea, con el montaje relativamente listo. Generalmente, lo ideal es que esté cerrado. Pero, ahí empieza la postproducción de sonido de cualquier pieza audiovisual” (PP3, RM).

La postproducción, por tanto, incluye la selección y el posterior montaje de los diferentes registros realizados durante la producción, los cuales son trabajados de forma técnica y artística.

“Y la idea, es que nosotros entendemos por postproducción es el manejo de todo el material y todos los recursos de sonido del directo, del registro de cámara en terreno. Y de ahí, eso se limpia, se separa, se reconstruye y se le asocia en una cantidad de pistas y de bandas adicionales según sea el desafío que te llega. Entonces, a eso se le suma todo lo que es de registro, se le suman pistas de ambientación, de efectos particulares, de música. Y, una vez que están construidas todas esas etapas viene el proceso de mezcla y ahí viene el cierre de la postproducción. ¿No sé si con eso me explico a grandes rasgos? Paralelamente, mientras corre ya el montaje una vez que está este “Offline” de imagen. Eso llega a nosotros a trabajar y paralelamente empieza a correr la corrección de color. Y va corriendo paralelo a sonido. Entonces, hay como fechas límites donde esta corrección está lista y que sonido tiene que estar listo y ahí se empalman ambas cosas” (PP3, RM).

En esta etapa, además, se elabora el tráiler de la película y, en ocasiones también el *teaser*²⁴, en los cuales se presenta la obra de manera resumida para su posterior difusión o distribución.

“(…) el tráiler sí tiene que enganchar y tiene que tener una estructura más como de misterio y no contar tanto lo que está pasando. Pero en el *teaser* se tiene que notar la calidad técnica de la película, se tiene que entender de qué va el tema que vamos a tratar, los personajes principales. Tiene una función mucho más narrativa” (DP3, otra región).

En general, esta fase es posterior al rodaje, pero en algunas ocasiones se puede hacer de forma paralela, sobre todo en películas documentales donde se tiene una mayor cantidad de material y los rodajes son más largos.

“la postproducción puede partir en paralelo con el rodaje, donde ya se empieza a armar el montaje o ya terminamos el rodaje y partimos el montaje” (DP2).

En cuanto al tiempo de la postproducción de sonido, un entrevistado menciona que es muy relativo. Depende de cada proyecto y la cantidad de trabajo y corrección que requiera. Es decir, si existe o no un buen registro de diálogos y la cantidad de material extra que se pueda utilizar para reemplazar diálogos. Si el registro no es bueno y hay poco material de reemplazo se realizan doblajes de los mismos actores y actrices de la película. También dependerá de si se

²⁴ Como se vio, el *teaser* es común que se realice durante la etapa de desarrollo como un insumo para levantar financiamiento, mientras que el tráiler es más común concretarlo durante la postproducción.

necesitan muchos efectos especiales y Foley o solo hay clima o música. Además, se debe considerar que para elaborar la post de sonido se debe esperar a que llegue la “post de imagen.

“Así como te puedes demorar mucho tiempo en armar los efectos especiales de un camión que se da vuelta, explota y choca contra otro y se va al agua y alguien trata de no sé qué cosa, y disparos y todo eso. O efectos especiales de una lucha de artes marciales también son (simula sonidos) También eso se re lenta, cae. Eso también tiene demoras. Entonces, por eso depende de cada uno de los proyectos” (PP3, RM).

“Pero, que no haya que hace mucho más Foley, o que no haya que hacer muchos efectos especiales en el cual hay que revisar mucho y que hay que estar esperando que lleguen de la post de imagen, el armado de lo que tienes que ver para poder sonorizar, por ejemplo. O que, no tengas mucho doblaje. Si tú no tienes mucho doblaje y la película tiene en su porcentaje de diálogos -solamente en una película de una hora y media- de un 70% de dialogo y lo demás hay mucho clima ¿cierto? Eso fluye más rápido” (PP3, RM).

“Pero, es tan relativo. Porque en el fondo, puede ser que todo lo otro. Puede haber 30% de dialogo, pero ese 30% hay que doblarlo entero. Entonces, tienes que reconstruir todo” (PP3, RM).

“Ahora, hay películas que son puro dialogo. Una comedia “Sin filtro”, ese tipo de película. Son diálogos de principio a fin. Entonces, la edición de diálogos se demora mucho. Porque, además, si el registro no viene controlado hay que empezar a hacer el desabollado de pintura. Ir a grabar doblajes, volver a ajustarlo al directo, etc.” (PP3, RM).

El mismo entrevistado indica que el montaje de diálogo “puede durar de dos a tres semanas, mucho dialogo tres semanas, sino dos semanas”. Luego de la edición de diálogos, comienza el doblaje. El montaje de efectos y ambiente “un par de semanas”. El Foley, “tres semanas más o menos”. Estos tiempos son efectivos si se hacen de forma paralela, siendo un mes como mínimo. “Y posterior a eso, es aproximadamente un mes de mezcla. Eso sería lo ideal en tiempo. Pero ha habido producciones que se mezclan en dos semanas, con la presión”.

En algunos casos, el servicio de postproducción comienza en pleno rodaje, ya que es la misma empresa postproductora de sonido la que realiza el registro de los diálogos en el campo.

“Entonces, el tiempo... Si tú ya tienes la experiencia de trabajar en estas comedias, sabes que aproximadamente si son diálogos y quién hizo el registro del sonido, somos nosotros mismos. Sabemos que tenemos controlado. Porque se hace fundamental el registro” (PP3, RM).

b. Estructura de costos

Respecto a los costos involucrados en la fase de postproducción, estos se dividen en los trabajos de:

- **Montaje**
- **Postproducción de color:**
 - Corrección de color

- Efectos especiales
- Créditos
- Subtitulaje

– ***Postproducción de sonido:***

- Montaje de diálogos
- Montaje efectos y ambiente
- Preparación y montaje foley
- Doblaje y mezcla de voces
- Pista de música
- Mezcla final
- Deliverys

Es importante destacar que los costos asociados dependen de la naturaleza de los proyectos, teniendo en cuenta, por ejemplo, que un documental, que suele tener menos presupuesto que un largometraje de ficción, tiene un proceso de postproducción más largo y con mayor trabajo, debido a la cantidad de material que se produce. Por tanto, el costo de la postproducción puede variar en cada caso particular, según el financiamiento obtenido y al trabajo de montaje de cada largometraje.

En términos de cifras, según lo determinado por las y los entrevistados, el costo asociado a la fase de la postproducción en ficción podría alcanzar entre \$30.000.000 y \$40.000.000, siendo el ítem más destacado por las y los entrevistados el costo asociado a la producción de sonido, que estaría en el rango de los \$10.000.000 y los \$20.000.000, y que aumentaría si es que se utilizan las licencias de bandas musicales.

“Por ejemplo, las postproducciones de sonidos que incluyen el Dolby Digital y el 7.1 –que cada vez le ponen más números al audio, ya vamos pal 9.1– es carísimo hacer esa mezcla. Entonces como que las postproducciones de sonido están alrededor de los veinte millones de pesos por largometraje” (DP3, otra región).

“(…) y si uno toca otra película y son todas bandas sonoras más reconocidas y hay que entrar a negociar, los costos de licencia son mucho más altos y, generalmente, claro, ese punto puede estar rondando entre los cuarenta millones y los setenta millones en postproducción” (DP1, RM).

“La postproducción de imágenes, por lo general, es menos costosa que la de sonido porque ahora las cámaras son mucho mejores. Es como que el postproductor tiene menos pega al hacer los arreglos, porque las cámaras cada vez son más increíbles y los focos son más automáticos y hay muchas menos cosas que corregir, por lo general. Estoy hablando como una película normal, nada que tenga un efecto especial” (DP3, otra región).

En el caso de los documentales, se agrega un valor extra en la mayoría de las ocasiones, al tener que trabajar con materiales de archivo, lo cual hace subir los costos de la fase de postproducción, al igual que los derechos por la banda de música.

“(…) en los documentales uno gasta entre diez y quince millones solo en materiales de archivo, cuando son de televisoras o se están trabajando registros de películas de época de la dictadura, películas sobre DD.HH. (…)” (DP1, RM).

Y lo otro, que también – por ejemplo, cosas que uno no se imagina tanto- pero los abogados salieron carísimos. Los derechos musicales salieron carísimos. Entonces, aparecieron otros gastos que yo en un inicio no los tenía contemplados como gastos tan altos y que terminaron siendo muy altos.

Tomando en cuenta el costo total de la producción de largometrajes, el porcentaje del costo asociado a la postproducción, según lo comentado por las y los entrevistados, estaría en el rango de entre un 20% y un 40% del valor total.

“(…) la idea es siempre dejar un 30% para la postproducción” (PP2, otra región).

“Yo diría que lo más caro siempre es producir y postproducir. Como que esas dos están... Puede ser un 40[%] y 40[%] entre esas dos” (DP3, otra región).

“Y yo te diría que ahí es donde más se gastó. Y después, la postproducción. Pero yo te diría que el montaje fue lo más caro y para lo que más necesitamos fondos internacionales” (C2, RM).

Actualmente, el proceso de postproducción es mayormente tecnológico, el cual puede ser realizado tanto por una empresa, laboratorios, estudios o personas individuales, según el registro que se busca masterizar o trabajar. Según el esquema de trabajo escogido, los costos de la fase pueden ir variando.

“(…) cuando tú pasas del esquema en la que tienes empresas proveedoras, pasas a un esquema que son personas individuales. Entonces, claramente, también hay un cambio en las tarifas, la manera en que los esquemas de costos son completamente distintos” (PP1, RM).

“(…) cuando son personas son honorarios y, normalmente, una persona sola por el trabajo equivalente a la postproducción de una película normalmente cobra entre el 50% hasta un 30% o un 20% de lo que costaría hacerlo con una empresa” (PP1, RM).

“Son separados. O sea, hay productoras que tienen los dos servicios. Que dan servicio de corrección de color y todo lo que es postproducción de imagen y además tienen todo el sistema de sonido también- mezcla, edición, etc.-. Y hay productoras como nosotros que trabajamos solamente con sonido” (PP3, RM).

Uno de nuestros entrevistados comenta que la postproducción de sonido es un trabajo que se realiza en equipo, ya que existe un especialista por cada tipo de montaje, ya sea foley, diálogos, ambiente, etc. Todos estos profesionales convergen en la mezcla de las distintas pistas que se realizan. Esto significa que a la hora de calcular el costo de una postproducción de sonido se realizan en base a la cantidad de jornadas de edición de cada pista. Cada una de las pistas tiene un costo distinto. Por ejemplo, el Foley es más caro que el montaje de ambientes.

“Pero, en el cambio de sonido es un trabajo que se trabaja en equipo, de partida. Puede haber una cabeza que dirige este proceso y que podría ser yo o podría ser otra persona y que vamos comandando las distintas ventanas de trabajo. Entonces, convergemos en este punto que es la mezcla. Entonces, construimos en distintas etapas todos esos insumos para la mezcla final. Entonces, ese proceso implica

un presupuesto inicial en el cual tu involucras cantidades de jornadas en edición de diálogo, jornadas de doblaje, o sea diálogos adicionales, montaje de ambientación y efectos, grabación de Foley adicional.

Y un par de jornadas de música cuando llega. A veces, la música viene del montaje, otras veces viene después del montaje y hay que grabarla y eso hay que adicionarlo” (PP3, RM).

Otra de las características que podemos observar en la fase de postproducción es que no hay mayor presencia de ítems que no estén incluidos en el presupuesto o que presenten mayor informalidad o flexibilidad dentro de la planificación de la fase de preproducción. Sin embargo, durante el desarrollo de la postproducción se establecen relaciones de apoyo con productoras internacionales, lo que podría modificar el estatus del largometraje en una coproducción, generando un cambio en la dinámica de realización total del largometraje, en donde muchos de estos se terminan postproduciendo fuera de Chile.

“(…) en muchos casos el proyecto se acerca, en una etapa temprana, a pedir como algún tipo de apoyo.

Lo cual, normalmente, las empresas apoyan y, no sé, se postproduce el *teaser*, se hacen asesorías, se procesan materiales, se apoyan, incluso, durante el rodaje. Pero, claro, pasa que cuando los proyectos van creciendo, terminan un poco entre comillas obligados a hacer la postproducción fuera de Chile” (PP1, RM).

De hecho, en dos de nuestros estudios de casos la postproducción fue realizada en parte o completamente en el extranjero, ya sea por acuerdo de coproducción que obligaba a postproducir en el país coproductor o por premios otorgados en *work in progress* fuera de Chile.

“En postproducción nos ganamos premios en Guadalajara, nos ganamos tres premios, de los cuales, lo absurdo, fue que nos dieron dos de postproducción de imagen, entonces, en realidad, de los tres..., no, ganamos cuatro premios, y de esos dos se repitieron. Entonces usamos solamente uno de imagen, uno de sonido, el otro no me acuerdo de qué era, pero era algo que no era un servicio como tal. Y finalizar la película, además, en Chile, que fue lo que aportó el último coproductor, que entró después, [nombre coproductor] para finalizar la película acá en [empresa de postproducción chilena] (...) había un diseño sonoro en México, que fue lo que se hizo. Y se hizo, también, una corrección de color, algunas capas, pero acá se tomó la película para la mezcla, que es la parte... finalmente, como la parte más difícil, que es tomar las dos cosas, mezclas todas las bandas. Además, se le dio una segunda vuelta a la banda sonora, en general, porque había una composición musical” (C3, otra región).

“Y uno de nuestros fondos nos obligaba a gastar en (país extranjero). Entonces, en (país extranjero) hicimos la composición musical que salió muy cara porque estaba el estándar (gentilicio país extranjero). Y también, parte del compromiso era ser parte de la postproducción en (país extranjero)” (C2, RM).

No obstante, el hecho de coproducir en otro país implicaría gastos extras asociados al traslado y estadía del equipo de montaje que encarecen el proyecto. Aunque este encarecimiento va asociado a estrategias de internacionalización y financiamiento de la película.

“Entonces, el equipo se fue a montar a (país extranjero) y tuvimos que pagar arriendo, pasajes, estadía.

Entonces, hubo mucho gasto de postproducción mucho más alto que lo que inicialmente el proyecto tenía. Que también son gastos los que te decía por decisión de internacionalizar el proyecto, el proyecto se vuelve más caro. Si no hubiésemos tenido ese coproductor (gentilicio país extranjero) la película

habría sido más barata. Pero también el productor holandés te daba el fondo para financiar eso.
Entonces, una cosa por la otra” (C2, RM).

Sobre las variaciones de costos asociados a la fase de postproducción, se distinguen particularidades tanto a nivel regional como internacional. En cuanto a lo regional, la postproducción está concentrada en Santiago y en algunas capitales regionales, encareciéndose muchas veces la postproducción en regiones debido a la escasez de profesionales y de equipos técnicos.

“Se asumía que en regiones no había profesionales, que en regiones no había servicios de postproducción profesionales, y eso fue cambiando. Entonces, hoy por hoy, estamos súper parecidos en cuanto a cantidad de gastos. Incluso te puede salir más caro grabar en regiones porque hay menos disponibilidad de equipos. Entonces, quizás vas a tener que gastar más plata moviendo equipo técnico y también personas que sean técnicas, como los *gaffer*, los electricistas, los foquistas. No existen en regiones porque no hay suficiente trabajo para ellos en regiones, están todos en Santiago” (DP3, otra región).

En cuanto a las variaciones de costos entre Chile y otros países, el escenario es completamente diferente. Según las palabras de las y los entrevistados, los presupuestos de postproducción en Europa son mucho más parecidos a los latinoamericanos. Sin embargo, muchas veces pueden estar en el orden de los \$500.000.000, sin efectos especiales, lo que, aun así, se contempla como un costo mucho más bajo comparado con la industria de Estados Unidos.

Otro elemento que condiciona los costos de la fase de postproducción se relaciona con el formato de la distribución. Es decir, si se realiza de manera tradicional o digital, debido a que cuando se exhibía películas en celuloide, el equipo de postproducción tenía que gestionar la realización de copias en 35 mm, y la importación de las mismas, lo que implicaba un costo extra, situación que cambió con la transformación del cine a formato digital.

“Yo creo que se exhibieron, por lo menos, hasta el 2014, 2015, ¿ya? Entonces, hasta esa altura todavía se seguía necesitando laboratorios. Entonces a nosotros nos tocaba gestionar el trabajo de mandar a hacer las copias en 35mm. y todo el tema de la importación. Pero, a partir del 2015, la exhibición pasó a ser digital, por lo tanto, a partir de ese minuto, recién toda la cadena de producción del cine se transformó en digital. Y no solo se transformó en digital, sino que la evolución de los procesos llevó a que, incluso, los equipos fuesen bajando de precio también” (PP1, RM).

Sumado al anterior, cuando el material se distribuye al extranjero es necesario contar con subtítulo y doblaje del país al que se distribuye. Servicios que las empresas de postproducción chilenas no suelen dar, por tanto, el proyecto se encarece o se opta por la estrategia de utilizar empresas extranjeras para toda la postproducción, de modo de acelerar el proceso.

“Y hay mucho gasto internacional que se hace afuera. El subtítulo, el alemán dobla la película completa por lo tanto el doblaje” (C2, RM).

Finalmente, respecto al tiempo de duración del proceso de postproducción, según lo comentado por las y los entrevistados, el rango de duración de la postproducción de imagen y de sonido varía entre dos y tres meses, mientras que el montaje, sobre todo en los largometrajes

documentales, puede durar entre un mes y un año o más, dependiendo de la cantidad de material y de horas de registros.

“Los tiempos de postproducción, normalmente, son de unas cuatro a cinco semanas de postproducción de sonido y unas dos a tres de postproducción de imagen. Una buena planeación hace coincidir esos tiempos en el mismo tiempo calendario” (PP1, RM).

“Me ha pasado mucho de tener que trabajar muchos meses en montaje documental, porque hay tanto material en los proyectos documentales; y mucha cantidad de horas, muchas veces, (...) se pierde también y uno se confunde o hay demasiados elementos. [Por lo] que tener a un guionista que te vaya guiando el proceso desde el inicio también es súper positivo” (DP3, otra región).

“Ese proceso también, dependiendo un poco del tipo de película puede demorar entre un mes, que fue lo que menos nos hemos demorado en montaje, hasta un año de montaje. Porque, a veces, hay mucho material y la película puede ser muy variable o experimental. Luego viene la postproducción que pueden ser dos o tres meses, dependiendo un poco del presupuesto que hay, la dificultad que pueda tener los procesos, si hay muchos efectos especiales o no, si hay mucha diferencia de colores o el sonido, quizás, hay que volver a reproducirlo. Hay situaciones en las que puede demorar un poquito más” (PP2, otra región).

“Fue una película que se montó por dos años. Entonces, hubo mucho contratiempo por el montaje y fue muy caro” (C2, RM).

c. Fuentes de financiamiento

Dentro de las principales fuentes de financiamiento utilizadas por las y los entrevistados, destaca el uso de la instancia de *Work in Progress* que existe en diferentes festivales de cine, que financian, por medio de premios, la etapa de postproducción. Otra forma de financiamiento, ya comentada anteriormente, es la modificación a formato de coproducción con otros países que, generalmente, financian la fase de postproducción. Otra figura que se utiliza en el financiamiento de la postproducción es pagar el trabajo realizado en esta etapa con los ingresos obtenidos en la etapa de distribución y venta de los largometrajes. Además, esta etapa se puede financiar con el Fondo Audiovisual del Mincap.

“Esos *Work in Progress* entregan premios, postproducción de imagen, de sonido, de derechos de música, de cine sonoro, diseño de afiches. Entonces, hay películas que son muy buenas en términos de contenido y hacen un circuito de un año en festivales, en espacios de *Work In Progress* y terminan financiando así la película hasta que la terminan” (DP1, RM).

“y nos comprometimos a que todo lo que viniera después para terminar la película lo íbamos a levantar o con fondos de postproducción o con *work in progress* o con otras alianzas. Eso, hasta el momento cuando se estimó el presupuesto para el rodaje” (C3, otra región).

“(...) se llega, digamos, un acuerdo con el productor para realizar el pago de la post producción, en la medida en que el proyecto vaya consiguiendo ingresos en la etapa de la distribución (...) Es, por ejemplo, cuando las películas postulan a los fondos de distribución (...) Normalmente, utilizan una parte de eso para pagar deudas de postproducción, ¿ya? Y la otra manera, es en base a las ventas que vayan teniendo” (PP1, RM).

“Por ejemplo, la banda sonora original..., la película tiene banda sonora no original, como de temas que adquirimos los derechos gratuitamente, y la banda sonora compuesta para la película, y eso lo pagamos con el dinero de Banco Estado, que era un dinero que deberíamos haber destinado para la distribución, pero destinamos un porcentaje para pagar una etapa previa, que era la postproducción” (C3, otra región).

“En la postproducción, gran parte de esto fueron contra utilidades, contraventas. Gran parte como un laboratorio así, en parte vender participación de la película” (C1, otra región).

En otras ocasiones, se suman otros coproductores chilenos con aportes propios para financiar la postproducción o los que tienen más experiencia utilizan la figura de *startup* para levantar recursos por medio de inversionistas. Esta última alternativa no es exclusiva de la postproducción ya que lo recaudado también puede ser destinado a otras etapas de la película.

“Entonces, él invirtió dinero de su productora, así como yo invertí en el rodaje, él invirtió dinero de su productora para finalizar la película acá en un estudio de postproducción” (C3, otra región).

“Y luego, empezamos a presentar el proyecto para empezar a conseguir los dineros para poder filmar la película, para la postproducción, y luego para la comercialización. Entonces en general, fue levantamiento de capital – por decirlo de alguna forma- como en la modalidad *startup*. Donde se presenta el proyecto inversionista, los inversionistas entran con el dinero y luego la idea es que lo recuperen para que en futuros proyectos sigan invirtiendo en cine que es un producto audiovisual que se comercializa” (C4, RM).

Dentro de las dificultades relacionadas a la obtención de financiamiento para el proceso de postproducción, se destaca la obligatoriedad de tener un primer corte para poder postular a los fondos de postproducción; que las películas, al buscar financiamiento en festivales internacionales, se terminan postproduciendo fuera de Chile; y la reducción en los montos de financiamiento o las condiciones o límites impuestos a las postulaciones de estos mismos.

“Por ejemplo, yo, ahora, necesito postular a un fondo de postproducción, pero para postular necesito un primer corte, no tengo ese primer corte, por lo tanto, no voy a poder postular y no puedo esperar un año entero para postular, porque significa que tengo la película congelada un año” (DP5, RM).

“(…) lo que sucede es que todas las películas que tienen algún tipo de potencial, digamos, se están postproduciendo fuera de Chile. Claro, eso es como la figura habitual. Porque, básicamente, cuando tú tienes un primer corte, un corte de la película te preguntan qué te falta por financiar y es la postproducción, entonces ahí es donde entra un coproductor, digamos, que postula a sus fondos locales” (PP1, RM).

“Por ejemplo, una cosa que es muy común es que consigan un coproductor francés o alemán y tienen que hacer la postproducción en Europa, y, claro, el servicio de postproducción como tal no se los cobran, porque es parte de la coproducción, pero el productor chileno tiene que financiar toda la logística de mandar a dos personas a Europa, una cantidad de semanas y esa logística puede costar más caro que haber hecho la postproducción en Chile” (PP1, RM).

“Entonces, más o menos por la misma plata que antes, solamente, hacías el rodaje, ahora tienes que hacer el rodaje, la postproducción y la distribución, y si consigues el presupuesto de producción, tú no puedes postular a postproducción, ¿ya? Porque para qué vas a postular a postproducción si se supone que ya tienes financiada la postproducción, entonces, en ese sentido, como que yo lo he visto que se les

ha dificultado mucho a los productores, digamos, y los ha obligado, cada vez más, a tener que salir a buscar la postproducción afuera de Chile porque el ítem postproducción en Chile ya lo tienen agotado, ya no lo pueden postular aquí en Chile” (PP1, RM).

En función de esta última idea, es que uno de los comentarios respecto a la valoración del Fondo Audiovisual da cuenta de cómo ha modificado las condiciones de postulación este instrumento, lo cual le habría jugado en contra a diferentes producciones al momento de buscar financiar la postproducción de largometrajes.

“Cuando nosotros partimos la empresa y empezamos a hacer servicios de postproducción para cine, al Fondo Audiovisual tú podías postular a producción o a postproducción, por lo tanto, lo que habitualmente se hacía era que tú postulabas a producción y si salían beneficiado, hacías la película, y una vez, al año siguiente, con un corte o lo que sea, tú postulabas a postproducción. ¿Qué es lo que sucede hoy en día? Hoy en día tú cuando postulas a producción, dentro de tu presupuesto de producción, tú tienes que incluir los presupuestos de postproducción y de distribución” (PP1, RM).

Finalmente, respecto a la percepción sobre la rentabilidad de la producción audiovisual, el área de postproducción ha tenido un desarrollo particular dentro del proceso de realización de largometrajes en general, debido a que, en su mayoría, son empresas que se dedican exclusivamente a ofrecer estos servicios. Por ello, tienen la posibilidad de trabajar con producciones extranjeras y diversificar su cartera de clientes realizando servicios como, por ejemplo, la postproducción de series o hacia el área de la publicidad. El área de postproducción, sin embargo, posee complejidades particulares, como el tener costos operativos fijos, la necesidad de una infraestructura o estudio de trabajo permanente y poder contar con sueldos para técnicos y profesionales, lo que dificulta la flexibilidad que pudieran tener este tipo de empresas.

“Yo creo que la única área que es un poco más compleja es esta flexibilidad es en el área de la postproducción, porque las empresas, como tales, tienen costos operativos, costos fijos que, normalmente, se traducen en que necesitas una cierta infraestructura, un estudio con ciertas características que tiene un costo de implementar, tiene un costo de mantener y, normalmente, son equipos de trabajo, en el cual tú tienes que pagar sueldo, administración, etc. Entonces, tiene una serie de costos fijos que le dificultan las posibilidades de ser tan flexibles a las empresas de postproducción” (PP1, RM).

“Tengo que decir que hubo un periodo de tiempo, en el cual, con esas complejidades y todo, era un negocio bastante bueno, digamos, ¿por qué? Porque al mismo tiempo, por ser tan especializados, tú manejas un tipo de tarifa distinta a la de la edición o la publicidad, digamos. Yo creo que en el minuto en que se les dificultó a los productores conseguir financiamiento local para la postproducción y tuvieron que empezar a mirar afuera, se empezó a complejizar el panorama acá en Chile para las empresas de producción” (PP1, RM).

5. ETAPA DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN

a. Características generales

El proceso de distribución de largometrajes corresponde a la etapa posterior a la postproducción, en la que se difunde, a través de diferentes gestiones, vínculos y plataformas, los materiales necesarios para dar a conocer el largometraje tanto al público como a los agentes comerciales.

Y aunque la etapa corresponda a uno de los últimos eslabones de la cadena de producción de los largometrajes, algunos/as entrevistados/as señalan que esta fase se debe plantear desde el desarrollo. Es por esto que en varios de los casos de estudio el contacto con agentes de ventas, distribuidores o canales comenzó desde el guion o rodaje, al igual que los insumos para la promoción, como la generación de diferentes piezas audiovisuales, fotografías y visibilización en prensa.

“Y también cosas súper prácticas. Como, por ejemplo, nosotros en rodaje sacamos todas las fotos para poder hacer el afiche y para todas las fotos promocionales y cosas. Nosotras estábamos en el rodaje pensando en la promoción de la película. Y son cosas como bien prácticas de herramientas que me sirven a mí para después vender la película. Pero también son cosas que después en lo práctico, cuando tenía que hacer el afiche u otras cosas ya lo tenía todo. Y en otro momento si uno no entiende eso ... Porque de verdad levantar una campaña de cero es mucho más difícil” (C2, RM).

“Por ejemplo, para Corfo uno postula a Corfo Desarrollo: escritura de guion, carpeta de arte, plan de negocios y para hacer un teaser. Entonces ya con eso uno se empieza a mover. Pero ya desde ahí el proyecto se empieza a mover. Y luego con el fondo uno puede empezar a mover los proyectos. Pero hay que partir desde lo antes posible para poder ir conectando con ciertos agentes de venta internacionales para que vayan conociendo el proyecto. Y así se vaya conectando” (C4, RM).

“Yo me preocupé mucho y hubo mucho presupuesto de rodaje que es de distribución. Nosotros hicimos 1800 fotos y esa fue la base de nuestra campaña. O sea, es plata que yo me gasté en rodaje para la distribución, hice el afiche en distribución también. Y trabajamos, mi equipo trabajó mucho. Y los gastos después, como fue digital no fueron tantos porque lo que hicimos fue contratar una muy buena agencia de comunicaciones y un muy buen *community manager*. Y eso fue la mayoría. Y con la agencia hicimos un trato. Le pagamos una parte primero y la otra después” (C5, RM)

Según uno de los expertos en distribución, la práctica de pensar la distribución desde el desarrollo no es un estándar en la industria audiovisual chilena, ni tampoco se condice con la estructura en la que se disponen los concursos del fondo audiovisual para la industria local.

“Y es algo importante que, en general te diría, que tenemos... hay un problema en la industria, en donde los realizadores, digamos productores y directores, terminan la película y ahí se preocupan de la etapa de distribución, ¿sí? Y eso creo que es un gran tema que tenemos aquí, porque efectivamente la distribución debería ser tomada desde la génesis del proyecto. Ojalá desde la escaleta, ¿sí? Cosa de pensar, ya, el guionista correcto o la guionista correcta, pensar en el director, etc. (...) el realizador chileno o chilena no ve, no trabaja la distribución desde la concepción del proyecto, sino que la trabaja una vez que el proyecto está editado o producido y listo, dicen: ‘A ya, y ahora ¿cómo la vamos a lanzar?’” (D1, RM).

“Y eso creo que también, incluso en el Fondo de Cultura, ya y esto me voy a poner a filosofar un poco más, pero creo que también es un tema, porque también está separado ¿sí? O sea, producción es una cosa, distribución es otra cosa. Y eso también es un tema, porque la distribución sí debería ser parte del proceso. Y creo que es algo que hay que ir trabajando y hay que ir trabajando con realizadores” (D1, RM).

Para este mismo entrevistado, la promoción de una película se divide en cinco subetapas que se irán describiendo a continuación. Primero, es la elaboración del tráiler, posters y piezas gráficas, tanto físicas como digitales. Esta labor se debería realizar entre un año a seis meses antes del estreno de la película. Sin embargo, el entrevistado señala que en la industria se suele trabajar en esta fase apenas unas semanas antes del estreno.

“pasa mucho que los productores, y los distribuidores, empujan la campaña muy cerca del lanzamiento. Es decir, se lanza un tráiler, un poster de la película tres semanas antes de lanzarla encima, cosa que suele ser un error, pero garrafal (...) Y es un tema, porque uno en cine necesita tiempo para llegar con tu contenido, ojalá, a la mayor cantidad de personas posibles y... ojalá que esas personas sean asiduos consumidores de cine, ¿sí?” (D2, RM).

De hecho, uno de los casos de estudio utilizó la estrategia de partir con la promoción en pleno rodaje para generar la expectativa del público en torno a la película.

“Nosotros somos súper cuidadosos para cuando se trabaja la prensa. Entonces, ‘Empezó el rodaje. Comencemos con prensa para que la gente sepa que la película existe’. Después ‘Quedó en esto. Acá avisamos’. Entonces, también vas construyendo ese historial para que cuando la película se estrene la gente haya sabido que la película existía. Cómo avisar de cero es algo mucho más difícil que si tú lo fuiste construyendo de alguna manera. Entonces, para mí también tiene que ver con eso” (C2, RM).

Lograr las piezas gráficas adecuadas para la promoción requiere destinar tiempo y dinero en la etapa de rodaje. En general, en la industria chilena, este proceso sería más bien artesanal ya que recurrir a agencias especializadas es un gasto que las producciones no suelen considerar.

“Eso requiere mucho tiempo, requiere muchas aprobaciones y lleva un proceso muy lento, ¿ya?, ¿hay agencias especializadas para eso?, sí. En Chile se suele hacer con equipos de diseño muy artesanales te diría, ¿ya? Se cobra muy barato” (D1, RM).

“Y también pasó que dejamos porque no nos salieron todos los fondos que necesitamos, entonces estar con una agencia ya era gastar mucho presupuesto de una. Trabajar con agencia encarece, y por eso digo que depende de los presupuestos que ... quizás hubiésemos seguido con más presupuesto con agencia que significaba también de repente cosas más grandes, pero si los presupuestos no son tan altos, si no están ambos fondos es difícil hacer las dos cosas” (D3, RM).

“Y yo creo que, hay un problema en general de que la distribución como que la industria no la conoce mucho y como que no le hace el peso. Y cuando la película ya está hecha, inventan un afiche de lo que sea y sacan unos fotogramas de la película y hacen un afiche apurado y no tienen fotos en set, no tienen materiales, no tienen video. No existen todos esos materiales porque nunca se pensaron cuando estaban haciendo la película. Y te aparece como un problema ahora. Entonces, yo creo que es muy importante” (C2, RM).

“Pero en una película, el tráiler es una súper importante herramienta que los realizadores independientes no tenemos plata para hacerla. Como que uno no la piensa y en el presupuesto casi que

debería ser obligatorio tener un tráiler. Como cosas así, materiales de distribución que son gastos que vas a tener que hacer si o si y que te van a servir de verdad para promocionar tu película. O el afiche con un buen diseñador, que no sea solo un fotograma y el nombre. O, por ejemplo, como que uno no gasta tanta plata en hacer *trailers* y hacer tráiler es súper caro. Y pasa mucho que las películas independientes tienen unos tráileres que al final como no tienen plata para tráiler. Siempre son como estos *teaser* con la mejor escena que le ponen una música” (C2, RM)

“No, súper relevante. Y no solo el gasto, sino el tener bien claro antes. Tener bien claro que película es, hacia donde va y hacer los materiales durante el rodaje. Eso es súper importante” (C5, RM).

“Si hoy día tú querías visibilizar una película, y voy más allá que sea una sala de cine, porque, a lo mejor, te invitaron a un centro cultural o a verla en una plataforma digital, tienes que tener una versión del tráiler mínimo..., o sea, yo creo que el tiempo promedio es máximo de un minuto, ¿cachai o no? Que ya es otra pieza, pero un tráiler también se agota, y tienes virales, entonces entender que tienes que tener una serie de set de materiales visuales. Eso se repite para cualquier camino de distribución, o tener un dossier o ciertos elementos gráficos, tener una marca ojalá. Y cuando digo una marca no me refiero a una marca tipo Netflix, sino que, no sé, (...) me refiero al título, pero hay una bajada que dice ‘cuando la solidaridad hace justicia’, ¿cachai o no?” (D2, RM).

La segunda etapa, según el mismo entrevistado, es el punto de venta. En el caso de las salas de cine, se trabaja con los exhibidores para introducir el tráiler de la película en otros films de géneros similares que estén siendo exhibidos en ese momento. Los tráileres deben estar expuestos constantemente al menos seis meses antes del estreno. Otros de los materiales de promoción que se trabajan en el punto de venta son los *standee*. Estos son personajes impresos en cajas a tamaño real, a veces troquelados, que permiten interactuar con el público o sacarse fotos para subirlas a redes sociales.

“Normalmente las películas infantiles, no sé Kung Fu Panda, hay un espacio chiquitito al lado de Kung Fu Panda para que el niño saque una foto y la suba a redes sociales, sí, ese tipo de cosas se trabajan mucho y con mucho tiempo también de anticipación” (D1, RM).

La etapa descrita anteriormente no fue mencionada en ninguno de nuestros casos de estudio y otras entrevistas a agentes del sector audiovisual.

La tercera fase es la campaña propiamente tal. Cuando la película está próxima a estrenar se realiza la gestión de medios para aparecer en la vía pública y en redes sociales como YouTube, en Google, Adwords, etc. No obstante, para uno de nuestros casos de estudio la promoción en la calle no es lo suficientemente efectiva para el nivel de gasto que se requiere, ya que en algunas ocasiones esta etapa sería financiada por los propios productores generando una gran pérdida por su bajo impacto en las audiencias. Mientras que para otro caso las redes sociales son mucho más efectivas que la publicidad en la vía pública y puedes convertir el material en un éxito por mucho menos dinero. Sin embargo, esta ya ha comenzado a subir su valor por la mayor demanda de las marcas y por las dificultades del formato *offline* tras el estallido social y la pandemia.

“yo creo que en general la, históricamente, la distribución tradicional o como se le llama el *offline* versus el *online* es bastante más... ha sido bastante más cara ¿sí?” (D1, RM)

“Yo siento que, y conociendo a gran parte de las productoras chilenas, donde han perdido gran parte del dinero es en la distribución. Que es donde ellos deciden invertir una cantidad de dinero propio que no está financiado por el ministerio, ni por otras entidades, ni por coproductores, ni por fondos, ni nada, y tiene que salir de fondos propios. Deciden invertir mucho dinero en gigantografías y cosas que después no tienen un real impacto y se pierden. Grandes pérdidas han tenido los productores y las productoras chilenas son ... vienen de ahí” (C1, otra región).

“Yo creo que [las redes sociales] son súper importantes. O sea, son básicas y vitales. Más quizás que la calle y esas cosas. (...) Fue increíble. Fue un éxito. Uno de los mayores éxitos del cine chileno. El día que la estrenamos fuimos *trending topic* durante el día anterior, ese día y el día siguiente. La gente se volvió loca” (C5, RM).

“en general pautear una campaña grande de vía pública es muchísimo más caro que pautear una campaña grande en digital, llámese Google Ads, YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, etc. ¿Ya? Pero hoy, en el caso particular de la pandemia, y sobre todo post estallido social también, digital se ha incrementado mucho su valor. Y hoy, yo no sé si tú tienes YouTube Premium, yo no. Entonces, cada vez que me meto a ver un video en YouTube, me tengo que al menos tener que tragar dos videos seguidos de cualquier marca, normalmente nunca se repite la misma marca. Y efectivamente, porque la pauta digital está completamente sobre vendida. O sea, ya a esta altura ya, yo ya ni sé que veo” (D1, RM).

Una cuarta fase es la gestión de prensa:

“O sea, tener una portada en revista Weekend, tener una entrevista con CNN, que estés en la portada de Publimetro, que un *influencer* hable de la película. Todo eso es un trabajo que se hace de joyería por detrás, con mucho tiempo, para poder estar presente para el lanzamiento” (D1, RM).

Esta fase puede desarrollarse en distintos momentos de las etapas de la cadena de un largometraje:

“Yo creo. Y es tan poco también el... en general es tan precaria la inversión ¿sí?, que para ellos el solo lanzar la noticia les va a dar un vuelo ¿sí?, que no lo van a tener si es que no lo lanzaron, ¿se entiende? Entonces normalmente... yo soy de la idea de que, en películas un poco más grandes, un poco más mediana, uno puede trabajar con dos campañas, una *teaser* y una de lanzamiento. La *teaser* la lanzas un año antes, seis meses antes y después la de lanzamiento de las lanzas un mes antes o 3 semanas antes, cosa de refrescar y ahí empujar la campaña ¿sí? Pero creo que ellos se quedan pegados más que nada en la idea del lanzamiento ¿sí? Esa es mi sensación” (D1, RM)

Finalmente, el último elemento que se menciona en las entrevistas, y que se utiliza para la promoción, es la alianza con marcas para la elaboración y venta de *merchandising*. La industria nacional casi no la utilizaría ya que se asocia principalmente a películas de animación o infantil, géneros aún incipientes en Chile, y a las producciones de comedia de mayor presupuesto.

“Entonces, por ejemplo, vas a lanzar Snoopy, la Película, en cines. París, y esto es un caso real, tomó la franquicia de Snoopy. Entonces te tienes que sentar con París con mucho tiempo de anticipación y planificar la campaña en torno a la película. ¿sí? Entonces haces sinergias con París, que se yo, trabajas Premiers o algún, que se yo, algún premio especial de la película. Cosa de poder empujar la película también a través de los puntos de venta de París que están vendiendo los peluchitos de Snoopy, por decir algo” (D1, RM).

“Entonces, ese tipo de cosas, en general a la película nacional le cuesta mucho. Yo diría que de las pocas películas que yo he visto cosas que hicieron fue, bueno, Kramer en su momento, Los 33, tuvo por ahí un

par de cosas con 3M y un par de marcas muy, muy, muy como puntuales. Sin Filtro no lo recuerdo, pero me imagino que tiene que haber tenido algo, ¿sí? Pero son cosas muy puntuales, ¿sí? En general la película chilena no lo usa, no lo utiliza mucho y es también una oportunidad grande para el futuro” (D1, RM).

En general, las películas que logran financiamiento para la distribución por parte del Fondo Audiovisual se enfocarían en la primera y tercera subetapa:

“Pero llevemos esto obviamente a la realidad de los fondos de cultura ¿cierto?, que es lo que nos atañe. Nosotros, lo que hemos hecho, hemos también impulsado la idea de que, a través del fondo, tú si puedes postular con películas más medianas ¿sí?, no sean tan grandes, enormes como las que te nombre. Presupuestos que te permitan estar tranquilo para poder invertir más que nada en los ítems que yo te acabo de decir, creatividades y campaña en medio ¿sí?” (D1, RM).

Básicamente la labor de distribución se trata, como lo dice una entrevistada: “crear las estrategias, hacer seguimiento de la distribución y los contratos, hacer los flujos finales para los pagos, estar pendiente de cómo va los visionados semanalmente, es gigantesco el proceso” (D3, RM).

Con relación al tiempo de duración del proceso de distribución, las y los entrevistados comentan que existe una explotación inicial del largometraje que tiene dos etapas: primero, la exposición en festivales y, luego, el proceso de ventas. Estas pueden ir por carriles paralelos o por separado. El proceso podría durar desde meses hasta unos dos años, extendiéndose en el tiempo según la difusión que siga manteniendo el largometraje en diferentes plataformas o salas.

“El ciclo, lo que se llama la explotación de la película, normalmente son como dos años. El primer año se ocupa en mover las películas en festivales y al final, digamos, una vez que consiguió uno o dos estrenos en algún festival importante, la película finalmente se estrena en Chile y ahí empieza como la segunda parte del ciclo de explotación que tiene que ver con las ventas posteriores” (PP1, RM).

“La distribución es muy larga también, puedes estar años distribuyendo la película y poniéndola en una plataforma y en otra y en salas, yo todavía sigo mandando [nombre de película de ficción] y la hicimos el 2013, estoy desde el sábado tratando de mandarla. Pero son años, esos son como los márgenes más estándar, ficciones entre tres y seis y los documentales pueden ser diez años fácil, los documentales entre cinco y diez, casi” (DP3, otra región).

“Y hoy en día, sigue circulando en festivales, sigue estrenándose en otros países. Hace como dos meses se estrenó en Japón. Cómo que sigue su recorrido internacional. Pero ya terminando su vida. Ya va terminando” (C2, RM)

“E: Pero, en el fondo los años fuertes de la distribución han sido estos dos años de pandemia.
C4: Sí, así es. Nos tocó justo” (C4, RM).

“E: ¿Cuánto duró esta etapa de distribución del largometraje?
LR: Como 5 meses, 6 meses” (C5, RM).

Para las y los entrevistados las estrategias que se utilizan para la distribución y promoción de un largometraje dependen de distintos criterios 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.

“luego ya viene la distribución y eso va a depender si es que lo primero que quieres hacer en esa distribución es estrenar en un festival o si quieres estrenar en salas de cine chilenas o si no quieres estrenar y quieres pasar directo a plataforma. Eso va a depender también de la naturaleza del proyecto” (DP2, RM)

“(…) independiente que la distribución tiene ciertos caminos que, a lo mejor, podemos llegar o que se repiten en ciertos patrones. La verdad es que cada película puede tener un camino súper distinto de acción y de actividades de la distribución, y eso tiene que ver mucho con..., entendiendo que la distribución es, en el fondo, son esas carreteras que te llevan a conectarte con la audiencia, pero, claro, uno película podría distribuir su documental, desde, si uno quiere, desde ese camino más tradicional, entre comillas, que es ir a festivales, ¿cachai o no? Tratar de estar en plataformas digitales, a ver si sale en la televisión, por ejemplo, salas de cine, etc. Pero también tú, en el documental, puedes optar por no hacer ese camino y hacer un camino mucho más de impacto, ¿cachai o no? A través de comunidades territoriales, de un trabajo con universidades y colegios” (D2, RM)

“En cada película hay que entender la particularidad, ¿cachai o no? Y eso puede implicar acciones y caminos distintos. Ya entendiendo eso, quizás voy a partir de cosas que son medias básicas, tú me dices si son muy básicas, pero, para mí, el camino de la distribución pasa, aunque suene medio obvio, por entender la película que uno está haciendo, saber cuáles son sus fortalezas, me refiero desde lo temático, pero también al lenguaje, ¿cachai o no?, su materialidad, porque no es el mismo camino de distribución de una película que tiene una narrativa más clásica, conflicto central, o en el caso del documental que tiene una narrativa más como..., hablando ya de imagen, más como de *talk in head*, más periodísticas, a una película súper radical, que tú la ves y a lo mejor no entiendes nada, por decirlo medio bruta, y se trabaja todo con Super 8, es súper distinto y marca caminos de distribución súper distintos” (D2, RM).

“Podría haber. Te decía que como no todas las películas son iguales, las estrategias tampoco son iguales; va más en una película a película como que por formato” (D3, RM).

“Depende de la película y de los presupuestos que haya disponibles y la estrategia que se arme de cada uno si es que quizás va más en honorario, o quizás más en gastos de imprenta y promoción. Depende de cómo vaya a ser la estrategia de cada película, no es replicable de una película a otra” (D3, RM).

Algunos largometrajes comienzan su recorrido en festivales antes que en salas de cine:

“Entonces creo que... yo diría la película chica, es verdad que es complicado de desarrollar y trabajarla ¿sí?, porque obviamente tiene un público más pequeñito, es película más de autor, necesita trabajar muy de lado también la estrategia, por ejemplo, festivales ¿sí?, que a algunas películas le ha funcionado, a otras no les ha funcionado” (D1, RM).

Para luego instalarse en las salas o en plataformas:

“Y luego, alguna de estas películas logra llegar a plataformas dependiendo del tipo de película. Si la película es más menos comercial, le va más menos bien en las salas de cine o en las plataformas. Entonces, ahí depende mucho de la gestión que se haga, pero también depende mucho del tipo de película. De sí la película conecta o no con las audiencias, de sí le va bien en algunos festivales internacionales. Es una cosa que va cambiando” (C4, RM).

En este sentido, tener claro cuáles son los públicos e incluso la finalidad de una película, es un criterio relevante para la estrategia de promoción y distribución de una película:

“Entonces, desde ese lado, el tamaño, digamos, en esta, para mí no importa ¿sí? Yo siento que al final es como, sí es verdad, a Kramer necesitas más plata, pero porque también Kramer hasta mi mamá fue a ver Kramer ¿sí?, y mi mamá no va al cine, ¿cachai? Entonces, yo creo que Kramer va a un público más amplio, entonces necesita llegar a más gente. Pero Wes Anderson ¿sí?, no va a un público amplio, Wes Anderson es un público chiquitito, entonces estrenar Wes Anderson es más barato que estrenar Kramer, ¿se entiende?” (D1, RM).

“En cine, como en *streaming* o en cualquier otra obra o en cualquier otro, digamos, medio de entretención. Todo compite contigo. Compite contigo una protesta como la de ayer, ¿sí?, compite contigo un partido de fútbol, la Teletón, el Lollapalooza, ¿sí?, en realidad el abanico es muy amplio, otras películas también, ¿sí?, algún estreno importante en *streaming*. O sea, se estrena Stranger Things o se estrena Mandalorian 3 y es importante tenerlo en el radar para no estrenar contra eso, ¿sí? Entonces, aunque estés yendo a cine, entonces ese tipo de cosas, ese tipo de calendarios es importante. Nunca estrenar, por ejemplo, contra un Avengers, no tiene sentido o un StarWars, porque todo el mundo va a ir hacia allá, aunque sea... son películas tan transversales que, aunque sea una película para adulto, es mejor aguantarse un par de semanas y estrenar en... en otra fecha, ¿sí? Entonces, este tipo de cosas es un poco lo que uno va trabajando con tiempo, estratégicamente en base al público al que has definido llegar con tu campaña y con tu película finalmente, ¿sí?” (D1, RM).

“(...) es clave, de alguna manera y en este caso muy en concordancia..., ya sea yo como productora o como directora, qué impacto se quiere lograr con la obra y cuando digo impacto voy más allá de los festivales, dónde tú quieres que te vean, generar discurso, reflexión, a corto o largo plazo y todo. Una vez establecido eso, que en mi caso empiezo a trabajar los caminos como específicos de cada obra en la distribución” (D2, RM)

Otro elemento clave que se tiene en consideración para la promoción y distribución de una película es la fecha de estreno o el festival dónde se estrene. Uno de nuestros casos nos relata cómo el lanzamiento de la película en determinado festival ayudó al posicionamiento del filme en un mercado en particular:

“Lo primero fue decidir el estreno. Cómo que el estreno marcaba todo. Entonces, se tomó la decisión de estrenar en Sundance que fue súper estratégico para entrar al mercado norteamericano porque era un mercado que nos interesaba posicionarnos, en el mercado norteamericano. Como que las películas anteriores de la directora estaban súper bien posicionadas en Europa, pero en Norteamérica no. Entonces, queríamos posicionarnos en Norteamérica. Y nuestros coproductores de EEUU tienen mucha experiencia. Entonces ellos habían estado... muchas veces habían estrenado en festivales como Sundance, han estado nominados al Oscar. Están súper posicionados en la industria gringa. Entonces, ellos nos empujaron bastante para estrenar en Sundance” (C2, RM).

“Porque, en el fondo fue una decisión de estrenar ahí para que pudiera ser elegible para el (nombre de festival) y para el (nombre festival). Entonces, fue consciente la decisión de estrenarlo online en esa fecha para poder hacer una campaña de premios. Porque si estrenamos después y si la empujábamos no íbamos a poder estar ese año en la campaña” (C2, RM).

b. Estructura de costos

En la etapa de distribución, los ítems que componen este proceso y que generan los diversos costos de la fase se relacionan, principalmente, con la promoción del largometraje a través 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, que incluye el trabajo con una o un director de arte, *community manager* y periodistas. Otro costo asociado a la distribución es el relativo a la planificación y desarrollo de la participación en el mercado, por medio de viajes de promoción a eventos y festivales nacionales e internacionales.

Los principales costos de la etapa de distribución se relacionan, por tanto, con el desarrollo del plan de difusión y distribución, que debiese tener un valor similar al de la postproducción según las y los entrevistados; 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.

“El *delivery*.... El *delivery* es algo que te piden los agentes de venta que van a estar a cargo de vender la película. Van a estar a cargo de vender la película a todos los territorios posibles. Y si no te lo pide la gente de venta, te lo va a pedir el *streamer*. Es una lista inalcanzable de materiales... de materiales físicos para poder adaptar la película a todos los idiomas posibles. Son pistas de sonidos, son... los subtítulos, son los contratos de locaciones, los contratos de los actores, los contratos de los productores.... Es un *delivery* legal y es un *delivery* de materiales de coproducción. (...) antes era más físico cuando trabajamos en celuloide, ahora es digital y también tiene que ver mucho con legales. O sea, ahí el abogado que trabaja con nosotros desde el día uno, desde el desarrollo” (DP2, RM)

“Cada vez que tú vendes una película la venta a tal plataforma o tal canal, lo que sea, tú tienes que proveer de materiales para ese distribuidor, entonces, esos materiales que es lo que denominamos los *delivery*, o las entregas, digamos, tienen que ser confeccionados y esa confección tiene un costo. normalmente, sucede en instancias internacionales, ¿ya?, entonces como sucede en esas instancias empiezan a aplicar tarifas estandarizadas, que son muy distintas a las tarifas locales (...)” (PP1, RM).

“(...) podemos hablar mucho rato de las salas y de sus criterios de marketing o lo que te cobran por exhibir una película, porque para exhibir en salas comerciales tienes que pagar una cosa que se llama el VPS, que es como, básicamente, es como el arriendo de la máquina que lee el DCP, que es el formato de la copia final, y lo cobran porque quieren asegurarse de no perder plata” (DP3, otra región).

“(...) por lo general, los costos asociados a la distribución digital tienen más que ver con el marketing digital, como con hacer una campaña... Ahí se le paga a un diseñador que te haga los post de Instagram, para TikTok, para lo que sea, por lo general a un periodista que te ayude a generar que la gente hable de la película en el estreno, de las cosas relacionadas con la película, que pueda relacionar a que la gente sepa y vaya y se interese; y, por lo general, hay un coordinador de distribución, que es el que coordina las copias y el envío de las cosas” (DP3, otra región).

Respecto a los valores destinados a esta fase, los comentarios de las y los entrevistados dan cuenta que es variable el costo de este proceso, ya que dependería de la envergadura del proyecto, de la cantidad de *delivery* realizado, si el retorno es nacional o internacional y a las plataformas o canales a las que se vende el proyecto.

“Cuando una película tiene una venta, el ingreso por esa venta sirve, como tú dices, por una parte, para financiar deudas de la etapa de post producción, pero, a la vez, implica un nuevo trabajo que es la confección de este *deliverable*, entonces, por decirte algo, si lograron vender la película en diez mil dólares esa venta tiene un costo de *delivery* de dos mil dólares, por ejemplo (...)” (PP1, RM).

“(...) y en ese caso era una película que sí tenía una dotación de público y en su retorno iba a ser nacional e internacional, entonces se jugó por fondos privados y, claro, la promoción fue con Fox y estuvo arriba de los doscientos millones en promoción, que no es plata cash, o sea, hay entre plata cash y todo lo que canje, plan de miedos, difusión, *marketing*, etc. Entonces ahí hay un *mix*” (DP1, RM).

“Y en la distribución, por lo general, uno gasta entre unos diez y quince millones, porque tienes que hacer las copias, los subtítulos, toda la difusión y..., pero yo siento que está subvalorado, como que debería ser más caro, siento que en Chile nos dan poca plata para distribuir en general” (DP3, otra región).

Para uno de los entrevistados, el costo total de esta etapa corresponde al rededor del 10% del total del costo del proyecto.

“Por ejemplo, si una película te cuesta 500 mil dólares, más o menos se debería usar el 10%, o sea 50 mil dólares para la distribución. Por lo menos, de 50 mil dólares para arriba” (C4, RM).

Un ítem que no siempre es incluido en el presupuesto de la distribución se relaciona con el tema de la asesoría legal, para poder asesorarse técnicamente respecto a los contratos, impuestos y remesas, especialmente cuando la producción recibe financiamiento extranjero.

En cuanto a los aspectos de promoción, uno de los entrevistados señala que un tráiler realizado estratégicamente para una campaña puede tener un costo de 3 mil dólares, pero este se puede reducir a mil o 1500 si se realiza solo para cumplir con el ítem. Un afiche puede costar 1500 dólares. Estos dos productos son interactivos para los distintos momentos de la campaña, por lo que se puede necesitar más de una versión. Por tanto, en suma, los costos pueden llegar a los 10 mil dólares. Además, se hace necesario el envío de los productos gráficos a distintas zonas del país lo que incrementa el gasto.

“Como te decía, un tráiler bien hecho te puede salir 3000 dólares. Un póster bien hecho te puede salir 1500 dólares. Y muchas veces uno necesita más de uno, ¿sí? Uno, por ejemplo, para una película, necesitas lanzar un año y medio antes, necesitas probablemente un tráiler más *teaser* y después probablemente, 2 meses antes o un mes antes, necesitas un segundo tráiler para refrescar la campaña y un segundo póster para refrescar la campaña, ¿sí? Entonces es cosa de sumar. O sea, sólo en eso ya tenemos 10.000 dólares” (D1, RM).

El gasto en vía pública a través de afiches en paraderos y micros o pantallas digitales tiene un costo entre 4 y 6 millones de pesos. Y hoy en día, la campaña digital a través de la inserción de publicidad en plataformas como Youtube, Instagram y otros, se ha ido encareciendo por la demanda que se incrementó a partir de la pandemia.

Por otra parte, existen los costos asociados a la participación en festivales. Esto implica el pago de los costos operativos como pasajes, alojamiento, agente de prensa, *merchandising*, entre otros. Para los festivales de mayor envergadura como Cannes, Berlinale, Oscar, Platino, etcétera,

se requiere de un presupuesto para gastos asociados a la participación en las alfombras rojas de las figuras principales como directores/as, productores/as y elenco.

“Y la película, además, se distribuyó en Francia, en salas, estuvo en más de 60 salas de Francia, pero eso fue que gracias al Festival de Toulouse nos dieron un premio para la distribución en Francia, entonces tuvimos un dinero para la distribución en Francia con plata de un festival” (C3, otra región).

“(…) fuimos a los premios X, que hay que vestirse de gala. El gasto de eso... Es que nosotros estamos en una posición donde una no es tan famosa para que alguien te auspicie, pero igual tienes que estar bien vestida. Entonces, tuvimos que contratar una persona que nos tuvo que ayudar y asesorar. Y esos gastos de maquillaje, pelo, vestuario, igual es parte del plan de ... no del presupuesto de la película, pero sí del presupuesto de distribución de la película. Son gastos altos y uno no se imagina que son tan altos.

Son súper altos y un poco obligatorios. Entonces, sí, los hemos metido como presupuesto. Los paga la producción en el fondo y no lo pagamos nosotros como personas naturales” (C2, RM).

Estos gastos que parecen ser superficiales se hacen fundamentales para asistir a festivales donde se realizan grandes acuerdos y ventas de un filme.

“Entonces, primero fue cuánto cuesta ese estreno. Porque (nombre festival) es carísimo, no te paga nada. Y el alojamiento es un ojo de la cara. Entonces, hay que pagar los pasajes, el alojamiento, el agente de prensa, es carísimo. Y todo eso, lo presupuestamos con los coproductores norteamericanos. Envían estos valores, se habló con los coproductores y se entendió que era un gasto necesario de distribución y difusión, y en el presupuesto armamos un apartado que era de estreno. Porque sabíamos la importancia que tenía ese evento. Y, de hecho, gracias a ese estreno se cerraron acuerdos súper importantes.

Entonces, también era una decisión mucho más estratégica entendiendo que iba a ser caro” (C2, RM).

c. Fuentes de financiamiento

Respecto a las gestiones de financiamiento para el proceso de distribución y difusión, las y los entrevistados dan cuenta que existen variadas estrategias para la obtención de los recursos necesarios para llevar a cabo esta fase. Una de ellas es asociándose con distribuidoras, quienes se encargan de levantar recursos para la difusión y pueden pagar un monto base por distribución en salas.

“(…) Las películas chilenas no llegan con plata de distribución, entonces llegan a una distribuidora y la distribuidora es la encargada de levantar esos recursos para la distribución. Entonces, ese proceso, obviamente, es mucho más largo, también” (DP1, RM).

“Los distribuidores son los que ya venden la película de manera local. Como, por ejemplo, en Chile BF es un distribuidor. Entonces ellos van y compran una película, o le dicen ‘Vámonos mitad y mitad y yo pongo la plata’. Entonces ellos van y ponen todo el dinero para la distribución” (C5, RM).

“Yo creo que de las películas que les ha ido bien, de las que hemos hecho, (...) ha sido ese el ingreso principal: el *fee* internacional por conceptos de selección. A [nombre película de ficción] también le pasó que nos pagaron como un mínimo garantizado, que ya no existe mucho hoy en día, que era una distribuidora española, nos pagó un monto base por distribuir las películas en salas españolas y esos fueron como cinco mil euros, por ejemplo, de ingreso” (DP3, otra región).

Otra fuente de ingresos es el pago del *fee* o cuota de franquicia, que se paga en selecciones internacionales. La plataforma Ondamedia también es destacada dentro del proceso de

distribución de los largometrajes, que comenzó a tomar fuerza ya que sirvió de apoyo sobre todo en el contexto de pandemia.

“(…) Ondamedia estaba haciendo estas compras de las películas que no se pudieron exhibir en sala por la pandemia, y fue bacán porque nos salvó la distribución a varios (...)” (DP3, otra región).

“Con Onda Media es bastante particular porque tienen fondos asignados, entonces pagan por las películas desde antes y valora el ticket con anticipación. Con el resto es un trato muy similar a la sala física” (D3, RM).

De acuerdo con un entrevistado, las películas que logran contratos con grandes distribuidores son las de corte más comercial:

“Porque, en Chile un distribuidor grande como cuando estaba Fox – que ahora es Disney- ellos habían entrado Araña de Andrés Wood, habían entrado a la última película de Matías Bize. A películas muy puntuales, que son más bien – desde el punto de vista de ellos- más comerciales. Entonces, cuando ellos entran el financiamiento corre por parte de ellos. Pero esa no es la tónica en general del cine chileno” (C4, RM).

En general, las empresas de distribución son las primeras de la cadena en recuperar el dinero que se invierte para esta fase.

“hasta que en algún momento ellos decidieron entrar a la película como distribuidores. Significaba sólo la distribución en Chile, en salas de cine. Así que ellos entraron y ellos se hicieron cargo de toda la parte de la distribución de la película acá en Chile. Ellos financiaron toda esa parte. Y luego, cuando la película se estrenó en las salas de cine fueron los primeros en recuperar el dinero” (C4, RM).

El acuerdo al que se llega entre la producción ejecutiva y la distribuidora es del orden del 30% para la distribuidora y 70% para la producción. Aunque en algunos casos esto puede variar, dependiendo de la cantidad de trabajo que realice la distribuidora.

“El acuerdo con las distribuidoras, por lo general, es como de 30-70: 70 para el productor, 30 para la distribuidora. Varía, por ejemplo, Storyboard Media es 60-40, y depende también de la película, de cuánto haya que trabajar y cuánto ya esté hecho. Cuánto tiene que hacer, efectivamente, la distribuidora, porque si tú tienes todos los materiales para distribuir, la distribuidora, en realidad, no te puede cobrar tanto porcentaje tampoco, porque mucha pega no va a hacer. Aunque a veces rehacen los afiches, los tráileres, como que todo lo rehacen pensando en mercado, porque se supone que esa es la *expertise* de las distribuidoras, conocer los mercados y cómo llegar a ellos, las audiencias” (DP3, otra región).

“Mira igual fue también, ya no me acuerdo cuáles fueron los últimos porcentajes, pero te diría que entre el 10% y el 30% se lleva la distribuidora. La distribuidora. Incluso te diría del 0 al 30% dependiendo de las ventanas. Como éramos una empresa nueva esto fue cambiando con el tiempo, entonces no hubo como un porcentaje fijo de principio a fin. Esa variación dependía un poco de la experiencia. Cuando partimos prácticamente no se veía un porcentaje y ya al final tratamos de llegar a un 30% o a un 20%. Pero fue más al final” (D3, RM).

“Un porcentaje sobre las ventas. Les cede los derechos sobre un territorio y puede haber muchas distribuidoras, puede haber una en Alemania, otra ... o todo Europa. Entonces tu ... hay algunas que hacen una preventa, te dicen a un mínimo garantizado, ‘O sea yo te garantizo y te voy a pagar tanto

porque te garantizo que de ahí... eso es mi garantizado y después que equivale a 50000 espectadores. Si después de 50000 espectadores tenemos más, ahí empezamos a lo que está en el contrato que serán 50/50, 20/80, 30/70” (C1, otra región).

Una de las figuras que aparece en la fase de distribución es el agente de ventas, que se hace cargo de la comercialización internacional de los largometrajes.

“Mira el agente de venta trata de vender la película a todos los lugares. A festivales no porque las películas no se venden a festivales. Si yo estreno por primera vez en CANNES, no es porque yo pague para estar en CANNES, porque me eligieron. Y eso es una gran ventana para el agente de ventas porque la película se posiciona en el festival más importante del mundo. Donde están todos los compradores. Todos los distribuidores del mundo. Entonces, es ahí donde se tienen que hacer los negocios de la película, y el agente de ventas se tiene que encargar de eso, de vender la película a todos los distribuidores de los distintos países” (DP2, RM).

“Luego buscar agentes de venta internacionales para todo lo que tenía que ver con las ventas internacionales y llegar a otros mercados”. (...) Y ahí empezamos con la distribución internacional. A pesar de que estaba todo parado en el mundo y todo cerrado, igual logramos venderla a Amazon EEUU y Latinoamérica. Hoy día la película se ha vendido a más de 30 países en todo el mundo. Logramos hacer estreno mundial en un festival clase A” (C4, RM).

La producción ejecutiva y el agente de ventas realizan un contrato para la distribución del filme. Ese agente también puede ceder los derechos a distribuidores de otros mercados para que ellos lo distribuyan en ese territorio.

“La película nosotros la seguimos moviendo igual después del estreno en Chile. Fox estuvo solo a cargo del estreno en Chile en salas de cine, nada más. Y luego, todo el estreno y toda la distribución internacional la hicimos con nuestro agente de venta” (C4, RM).

“En términos como de condiciones, es más menos lo que te pide cualquiera, en el fondo, lo que tú negocias..., ahí te exigen, obviamente, que tú tengas todos los derechos de..., o sea, tú tienes todos los derechos de imagen de la película, todos los derechos de autor al día, algunos te los piden literalmente, onda ‘Mándame el contrato entre la producción y el guionista’, mándame el derecho de uso de los archivos, pero, en realidad, no te los piden, lo que pasa es que el contrato, en sí mismo, reconoce que tú como productor tienes todos los derechos de la obra y si no los tienes tú te haces cargos de las culpas que implican” (D2, RM).

“Las cosas más específicas se van viendo según la plataforma, pero se repiten en los contratos las mismas condiciones, tú ahí fijas los derechos de los territorios, por cuánto tiempo, límites, es decir, hasta qué punto uno distribuye en esa plataforma y dispone, obviamente, durante el tiempo de vigencia del contrato lo que quiere, o si pasa ciertos límites te tiene que preguntar, pero eso es como un estándar de derecho, a la larga cualquier plataforma, sea sala de cine, digital, etc.” (D2, RM).

“Ese agente de ventas también tú le das el derecho para que él, internamente, le dé ese derecho a un distribuidor, por ejemplo, yo tengo un agente de ventas con (nombre de película) que tiene todo el mundo, salvo Francia y Latinoamérica, que me conseguí un contrato con un francés específico. Pero ese agente de ventas que tiene ese trato en Estados Unidos, le cedió ese derecho a un distribuidor que maneja todo Estados Unidos y él puede hacerlo, porque yo le di los derechos, entonces se van haciendo cadenas, pero eso no excluye que yo, por ejemplo, también logré contactar un contrato en Islandia para

distribuirlo en salas, yo puedo ayudar a generar todo eso, no hay problema, de hecho, lo hago, se trabaja en conjunto, pero como hay un contrato vigente e Islandia está en su territorio, aunque ese agente no haya hecho nada, igual se queda con el porcentaje porque está en su territorio (...)" (D2, RM).

Existen diversas formas de venta en el mercado internacional actual, no solo se remite a las 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.

"Y todo eso que parece muy enredado, porque hay muchos países involucrados que están explotando tu película. Hay unas empresas que se llaman *collection account*, que llevan todas las cuentas, que llevan la cuenta completa de la película y sabe perfectamente qué entró, qué salió, el cómo se divide, cuál es el porcentaje que se recibe cada quien. Nosotros trabajamos con dos, una que se llama Fintach y otra que se llama Freeway. Y ellos hacen como reportes anuales y reparten las platas según los participantes" (DP2, RM).

Según uno de nuestros entrevistados, el porcentaje que se lleva el agente de ventas por cada película es variable, pero está entre un 10% a 15%.

"Eso se negocia dependiendo de cada película. Diez, quince..." (DP2, RM).

Relativo a las diferencias en los costos de distribución según si el formato es digital o tradicional, se puede observar que la distribución digital es menos costosa, permitiéndoles a las productoras tener mayor alcance internacional y en diferentes plataformas. Los costos de este formato están mayormente asociados con el gasto en marketing digital, contratación de profesionales para las campañas y agencias de ventas y gastos en el almacenaje digital de las producciones.

"Por ejemplo, [nombre película de ficción], que nosotros teníamos que hacer ese retorno, era inviable hacerlo por Chile. Entonces, en la estrategia final lo que más necesitábamos era cerrar con un muy buen agente de ventas que pudiera tener un muy buen muñequero de cierre con plataformas internacionales, con aerolíneas, con otros territorios, porque toda la recuperación iba a venir internacional" (DP1, RM).

Las y los entrevistados destacan el modelo de financiamiento que tienen diversas plataformas actuales, ya que les permite ir recuperando ingresos en diferentes momentos y con distintas fórmulas, además de ayudar en la distribución del largometraje y aumentar el alcance de público que este puede tener.

"Cuando una película es un original de una plataforma, que te compran la idea, te compraron todo, y la plataforma decide que se estrena en un festival y se estrena. Otro caso es muy distinto cuando te compran el licenciamiento, que tú ya tienes parte de la plata que ganaste de los fondos de los Estados de cada país, más el licenciar, que es que tú tienes la película lista y solo se la entregas cuando la tienes terminada y ellos te pagan por eso, y muchas veces en ese licenciamiento uno utiliza un porcentaje para terminar la película y otro como ganancia" (DP1, RM).

“Hay una que se llama Reede, que no te cobra y te paga en base a publicidad, o sea, ellos cobran a las empresas que invierten en publicidad en sus páginas y tienen las películas a libre disposición, o sea se pueden ver gratis, tienen un montón de películas y a ti te pagan como productor trimestralmente de acuerdo a la cantidad de *click* que la gente hizo. Es como una fórmula entre el tiempo que la persona vio tu película y cuántos *click* de *play* le hicieron, que no vale lo mismo, porque puede que alguien la haya empezado a ver, pero no la terminó, se salió antes, pueden haber pasado muchas cosas, entonces hacen como una fórmula” (DP3, otra región).

“(…) hay dos formatos de Ondamedia. Hay uno que para las películas más nuevas te las compran por una cantidad de ticket, por ejemplo, [nombre película de ficción] nos pagaron \$2.000.000 y eran 2000 tickets, entonces la gente la podían ver hasta 2000 veces gratis. Después de eso hay dos opciones, o la ponen a cobro para que la gente pague por verla y ahí te llega un porcentaje a ti como productor, o te paga el Estado de nuevo otro monto por una cantidad de tickets y la ponen gratis para el espectador” (DP3, otra región).

Dentro de las principales dificultades asociadas al proceso de distribución y de retorno de ingresos, las y los entrevistados comentan que es muy difícil que una película chilena compita en los cines nacionales, ya que no existe una cuota de pantalla para el cine chileno, generando que la mayoría de las películas tengan que salir a estrenarse al extranjero. Por ejemplo, debido a la pandemia, no habrá estrenos chilenos hasta el próximo año en las salas nacionales.

“No sé, en ninguna parte del mundo pasa eso, solo acá en Chile. Entonces, es como raro... Sí, las salas alternativas, entonces como que por ahí se empieza a hacer difícil que te financien películas. Pero después cuando tengas un espacio para poder exhibirla y competir contra la publicidad de los *mainstreams* norteamericanos, que uno abre la heladera y te aparece la promoción en tu casa... es como... es complejo” (DP1, RM).

“(…) hay modelos que uno podría pensar que se podrían replicar para al financiamiento, como los modelos que hay en Argentina o en Brasil, que un porcentaje de lo que hay en pantalla tiene que ser nacional, y eso incluye el cable, Netflix, YouTube, etc. Entonces todos los grandes financistas de la industria audiovisual se ven obligados por esta ley a financiar proyectos locales” (PP2, otra región).

Otra dificultad es la inversión de recursos y tiempo personal que tienen que hacer los equipos de producción de largometrajes para poder distribuir y generar ingresos, ya que no siempre está el financiamiento necesario que permita realizar la distribución con el nivel profesional que se necesita.

“(…) desarrollar habilidades, porque no necesariamente tienes el dinero o los recursos para pagarle a un equipo de comunicación. Se arma una estrategia ahí, con los que estamos todavía dando la pelea, con los que cargamos el compromiso del proyecto generando toda esta estrategia comunicacional... si es necesario pagar para publicitar este tipo de contenido, cuando no son películas comerciales la inversión principal es a través de festivales donde puedes o no ganar premios en dinero. Generalmente no dan dinero, sino que armas una trayectoria y va sumando peso a tu película (...) pero lo importante es cómo generar ruido, llamar la atención y eso es una inversión de recursos, tiempo, creatividad y dinero también, porque no asumen los fondos estatales” (DP4, otra región).

Finalmente, respecto a la valoración de los montos entregados por el Fondo Audiovisual, se percibe que en distribución son muy bajos para la realidad nacional actual, que no tiene cuota de pantalla para cine chileno ni en televisión ni en salas de cine, ni tampoco existiría un trabajo

interinstitucional para promover la distribución de películas ni la formación de audiencias para las mismas. Por tanto, frente a este contexto, el financiamiento de distribución que entrega el Fondo Audiovisual no alcanza para poder hacer una difusión que permita alcanzar los objetivos planteados por las y los productores de largometrajes.

“(…) hay nuevas líneas que son como con diez millones y es imposible hacer una distribución real, digamos, por lo menos que uno quiera impactar en este público o en tal sector, es muy complejo. ¿Por qué? Porque si hubiera un mejor trabajo en conjunto institucional, si hubiera un trabajo con educación, si existiera realmente una televisión pública que tuviera una cuota de pantalla para el cine chileno o para las promociones, como funciona en otros países, claramente la plata que te puede entrar el Estado para distribuir, mixeado con un tema de un canal público, en términos de difusión, con temas educativos, etc., se podría llegar a..., mucho más amplio, digamos, a un mayor público” (DP1, RM).

“Sí siento que las líneas de distribución son muy bajas, o sea, te dan diez millones para distribuir un largometraje y no te alcance ni para pagar nada, para pagarle a un periodista un moco (...) es muy poca plata diez millones, porque estamos hablando de un periodo de trabajo que, ojalá, fuera un año de preparar materiales, de hacer un estudio de audiencia” (DP3, otra región).

De igual forma, los fondos para distribución son considerados como claves para la comercialización de una película. Pero suelen ser combinados con otros fondos, especialmente el CORFO, o premios para alcanzar el mayor rendimiento posible.

“La verdad, es que el dinero y los fondos para distribución y comercialización son claves. O sea, porque no sirve de nada terminar la película y que luego no se vea. Se necesita estrenar en el país y luego en distintas partes del mundo. Pero, ese dinero y fondos son súper importantes” (C4, RM).

“Ahí tenemos varios fondos, tenemos algún Corfo por ahí. Lo que pasa es que ahí lo que uno va haciendo en ... obvio que, en Chile, vas mezclando como en distintos en ... juntaba Corfo con otro y como que entre varios proyectos. Uno, después postulaba a la misión, y entre la misión y el Corfo te puedes pagar el alojamiento y la estadía. Y así es como ibas financiando esos gastos. Pero siempre había una parte del financiamiento de la productora” (C5, RM).

“En esa etapa, nosotros postulamos a..., lo que no era un fondo, sino que era un premio de Banco Estado, en la línea de cine independiente y nos ganamos ahí ese premio, que eran 10 millones, pero que, en realidad, eran ocho, porque te hacían emitir una factura, entonces, en realidad, lo que se declaraba como premio era un 19% menos del premio declarado, en realidad. Hubo dinero de Corfo para la distribución de la película y del Fondo Audiovisual también, en paquetes a través de DCI Distribución, tanto Corfo como el Fondo Audiovisual. Entonces, ahí hubo tres dineros para ir... Entonces, hubo dos que fueron por paquete, Corfo y el Fondo Audiovisual de distribución, y uno que fue solo para la película, que fue el de Banco Estado” (C3, otra región).

VII. CONCLUSIONES/SÍNTESIS

A continuación, se presentan las principales conclusiones respecto al levantamiento y estudio de los costos de los largometrajes nacionales.

- Existe escasa literatura o estudios en Latinoamérica y el mundo que aborden de manera detallada las estimaciones de los costos de producción asociados a la creación de obras audiovisuales. Es un tema poco estudiado, y el presente estudio aporta los primeros antecedentes al respecto en el contexto nacional que permitan profundizar el análisis de costos en el sector a futuro.
- Se observa y reconoce la existencia de heterogeneidad metodológica en la aproximación de estudio del fenómeno. Es decir, no existe consenso o una metodología particular y desarrollada que permita aplicarse para la estimación de costos en la industria audiovisual. Esto implicó que, como parte del estudio, se definieran diferentes categorizaciones de la estructura de costos de los largometrajes, las que se ponen a disposición de la contraparte como sugerencia para futuros levantamientos.
- Se constata que al igual que en algunas experiencias internacionales, en nuestro país el desarrollo de la industria es heterogéneo. En particular, respecto al análisis de los costos, existe cierto nivel de informalidad y dificultades al momento de organizar, recopilar información y ordenar los costos en producciones de menor presupuesto, ya que el estándar e informalidad de algunos aspectos durante el rodaje no permiten estimar el costo real de las producciones. Ejemplos concretos se dan en casos que los realizadores “realizan ahorros” en locaciones, vestimenta, escenarios, etc., que no representan un desembolso de dinero para la producción, pero que desde un punto de vista económico no significa que no tengan un costo asociado y que no deba ser considerado al momento de estimar el costo total de un largometraje.

Respecto a los resultados específicos de costo de los largometrajes, se observa que:

- Respecto al costo total de un largometraje, considerando todas las fuentes de financiamiento declaradas y toda la cadena de producción, se estima que en promedio entre 2019 y 2020 el costo de un largometraje nacional fue de 409,7 millones de pesos, considerando todos los formatos.
- Entre los años 2019 y 2020 el Fondo de Fomento Audiovisual financió largometrajes aportando en promedio 108,5 millones de pesos a cada película. De dichos recursos el 92% fueron destinados a gastos operativos, el 7,9% utilizados para el pago de recursos humanos, y menos del 0,1% en gastos de inversión.
- La distribución del tipo de gasto financiado no cambia de manera importante con el tipo de largometraje analizado, en todos los casos son los gastos operativos que concentran casi la

totalidad de los recursos solicitados (entre 92 y 95%), con excepción de los largometrajes tipo animación en los cuales los gastos operativos corresponden al 78% del total.

- Al analizar los recursos ejecutados en los proyectos, considerando el financiamiento del Fondo de Fomento Audiovisual, incluyendo el financiamiento o recursos aportados por los realizadores audiovisuales o productoras (cofinanciamiento), se observa que entre los años 2019 y 2020, el valor medio de cofinanciamiento fue de 37,4 millones de pesos por cada largometraje, los cuales variaron entre 7,5 millones de pesos para la producción de ficción-minoritaria, hasta 72 millones de pesos para los largometrajes tipo ficción. Por otra parte, la mediana del valor de cofinanciamiento fue de 25,4 millones de pesos.
- Independiente del tipo de largometraje, en promedio, los proyectos adjudicados entre 2019 y 2020 tuvieron un costo de 145,6 millones de pesos (financiamiento Fondo de Fomento Audiovisual sumado al cofinanciamiento), de los cuales el 25,7% corresponde a cofinanciamiento de parte de los ejecutores y el 74,3% a recursos financiados por el Fondo de Fomento Audiovisual.
- Al desagregar la información por tipo de largometraje, acorde a lo declarado por los proyectos la animación corresponde al tipo de película más costoso, con un promedio de 1.417 millones de pesos por producción, y en segundo lugar la realización de ficciones con un costo de 498 millones de pesos.
- Al analizar todos los costos declarados, se observa que los largometrajes tipo ficción y animación tienen costos superiores a los 230 millones de pesos, independiente que el financiamiento para algunos de dichos largometrajes sea menor. Y el documental, tanto en su línea nacional como regional, corresponden a las películas de menor costo de realización equivalentes a 149 y 128 millones de pesos respectivamente.
- La distribución del costo según la etapa del ciclo de producción audiovisual en que se gasta se observa que la etapa más cara, o que requirió mayor cantidad de recursos fue el rodaje o producción equivalentes a 211,4 millones de pesos (52% del total). La postproducción ocupa el segundo lugar con 74,7 millones de pesos (18% del total), la preproducción en tercer lugar con 53,2 millones de pesos (13% del total), y luego la promoción y el desarrollo con 50,3 y 19,8 millones de pesos respectivamente.

Respecto a la industria nacional y forma de elaborar obras audiovisuales se constatan diferentes realidades que dificultan el proceso de costeo de estas.

- En Chile existe un modo particular de hacer de la industria audiovisual al compararla con los procedimientos utilizados en otros países con una industria más desarrollada. Por ejemplo, en países como EE. UU., las personas a cargo de la producción reciben diversos guiones ya elaborados que son evaluados y seleccionados de acuerdo con los intereses de la productora en cuestión. Así, se seleccionan diversos proyectos posibles y se levanta el financiamiento necesario. En caso de que no se consigan los recursos necesarios, el proyecto se desecha. En la industria chilena, el proceso es diferente. Son las personas a

cargo de la producción de películas o quienes las dirigen los que, a partir de una idea, arman un equipo para elaborar el guion y desarrollar el proyecto, el que se lleva a cabo en base a un fuerte componente de voluntarismo del equipo, incluso cuando no se cuentan con todos los recursos que se requieren.

- El tamaño del proyecto juega un papel fundamental a la hora de determinar el nivel de profundidad y precisión con que se proyecta y monitorean los costos de los largometrajes. En producciones de mayor envergadura, donde se cuenta con grandes equipos y mayores recursos, es posible contar con productores en cada área que rinden cuenta al productor/a general. Sin embargo, se mantiene ese rol de administración de recursos, el que es clave sobre todo en el marco de la gestión de proyectos financiados por fondos públicos.
- Tener una idea del costo global y total de un largometraje supone grandes esfuerzos y un seguimiento exhaustivo, ya que el tiempo total que transcurre desde el desarrollo de una idea o guion, hasta que termina la etapa de distribución y difusión de un film puede variar enormemente. Por ejemplo, el proceso de distribución puede continuar durante años, ya que no solo se cuenta la exhibición en salas de cine a nivel nacional e internacional, sino también la proyección en canales de televisión, plataformas de *streaming* e, incluso, aerolíneas.
- De las entrevistas con actores clave se desprende que los costos de un largometraje son bastante variables. Existen películas de bajo presupuesto y otras que corresponden a grandes producciones. Sin embargo, estas últimas no alcanzan los niveles de costos de las producciones hollywoodenses. De acuerdo con los agentes entrevistados, el proceso completo de producción de un largometraje, desde la etapa de desarrollo hasta finalizar la fase de postproducción, puede implicar un costo total de entre USD 10.000 hasta USD 500.000 (aproximadamente entre ocho y cuatrocientos millones de pesos). Esta cifra, concuerda con la estimación y datos presentados a través del análisis cuantitativo.
- De acuerdo a las personas entrevistadas, la distribución de costos por etapas es la siguiente: 10% en desarrollo; 30% en preproducción; 30% en producción y 30% en postproducción.
- Generalmente, la etapa de desarrollo es costada por las empresas productoras ya que las posibles fuentes de financiamiento son escasas. El levantamiento de financiamiento se da en base a un trabajo ya avanzado y se recurre a diversas fuentes, tanto nacionales como internacionales.
- El Fondo Audiovisual es la principal y, prácticamente, única fuente de financiamiento que existe actualmente para el sector, pero los montos entregados limitan el tamaño de las producciones. Otro recurso frecuentemente utilizado son las coproducciones internacionales, para lo que es necesario aliarse con agentes de otros países ya que Chile cuenta con un número limitado de acuerdos de coproducción.
- La producción de largometrajes en Chile depende en gran medida del financiamiento estatal, no logrando aún autosustentarse en base a las ganancias e ingresos que se generan durante la etapa de distribución.

VIII. RECOMENDACIONES

Las conclusiones presentadas en el apartado anterior entregan las primeras luces sobre el costo de un largometraje nacional, diferenciando por formato, y entregando información respecto de cómo se distribuye dicho gasto en la cadena de producción audiovisual.

Cómo se menciona a lo largo del documento, y en las conclusiones, dada la información disponible, actualmente no es factible determinar un solo costo óptimo de una producción, y los valores presentados dan cuenta de una realidad sobre la cual no es posible emitir un juicio evaluativo respecto su proporcionalidad, eficiencia o efectividad. Sin embargo, el levantamiento realizado durante el estudio ha permitido detectar ciertas brechas o dificultades sobre las que se sugieren las siguientes recomendaciones, con el objeto de profundizar en las cohortes siguientes el estudio de costos de los largometrajes nacionales.

- Estandarizar, detallar y simplificar la sección de formulación presupuestaria de los proyectos que postulan al Fondo de Fomento Audiovisual. Se adjunta propuesta de formulario detallado y simplificado en Anexos.
- Dicho formulario debe contemplar los gastos ya incurridos por el proyecto al momento de postular (etapas previas de la cadena; desarrollo), y proyectar el gasto total en la etapa que busca financiar con apoyo del Fondo de Fomento Audiovisual y posteriores.
- Se debe consultar por el gasto total, incluyendo cofinanciamiento de los realizadores y otras fuentes de recursos (inversionistas, otros programas públicos, aportes privados, etc.).
- Se sugiere y recomienda sistematizar la información sobre rendiciones de gasto de los proyectos, de preferencia en una plataforma que sea compatible con las plataformas actuales de postulación y seguimiento de proyectos. La sistematización oportuna de esta información permitirá afinar futuras estimaciones y contrastar los presupuestos iniciales proyectados con el gasto real y efectivo en las producciones audiovisuales.
- Fortalecer el seguimiento de los proyectos a lo largo de la cadena productiva que son financiados por el Fondo de Fomento Audiovisual. Es decir, lograr identificar todos los momentos de la cadena en que un largometraje ha recibido apoyo y financiamiento por parte del programa.
- Analizar la posibilidad de incorporar en las bases de los concursos, condiciones que permitan facilitar el proceso de entrega de información de presupuesto durante y posterior a la ejecución del proyecto, de manera de recoger información en todas las fases de la cadena hasta su estreno y distribución.

- Para el caso de futuros estudios, se sugiere utilizar como base para el levantamiento de información la propuesta de formulario presupuestario adjunta en anexos, donde es importante recoger información del costo incurrido en las etapas de desarrollo, preproducción, producción, postproducción, distribución y exhibición. Se debe tener en cuenta, que es fundamental que la información sea la real y ejecutada por los proyectos, es decir, no basta con tener el planeamiento presupuestario antes de la ejecución, sino que se debe contabilizar el gasto real en cada etapa e ítem. En ese sentido, se proponen algunas recomendaciones a considerar que faciliten la recolección de dicha información para estudios futuros:
 - Considerar incluir en bases del concurso, compromiso de reporte de información presupuestaria una vez finalizado el proyecto e incluso meses después de este (una vez que el largometraje sea finalizado y estrenado). Es importante entender que no se requiere levantar solamente el gasto del financiamiento entregado por el Fondo de Fomento Audiovisual, ni el cofinanciamiento aportado. Se requiere levantar el costo total incluyendo todas las fuentes y financistas (otros programas públicos, concursos, financistas privados nacionales e internacionales, etc.).
 - Al utilizar recursos públicos en el financiamiento de largometrajes, es importante que quienes deseen optar a esta fuente de financiamiento deben estar disponibles para la entrega de información completa del proyecto, en post del *accountability* y mejora de la calidad de las políticas públicas en el sector.
 - Existe desconfianza respecto a los agentes del sector al momento de revelar información presupuestaria de sus largometrajes. Uno de los factores es una de las cláusulas de recuperación de gasto del programa, que indica que los largometrajes financiados que tengan utilidades deben hacer devolución de parte de los recursos recibidos durante la ejecución del proyecto. Esta cláusula podría ser revisada, ya que en la práctica no se ha utilizados y es uno de los factores que genera incentivos erróneos a la hora de la declaración efectiva de costos y utilidades generadas durante el proceso de producción audiovisual.
 - El estudio de costos de largometrajes, por su naturaleza, debe realizarse sobre largometrajes finalizados (estrenados) ya que se requiere que completen el ciclo completo de producción para obtener el costo total. Por lo anterior, se recomienda una actualización del presente estudio cada 2 o 3 años, de modo que se permita contar con una cantidad de producciones audiovisuales suficiente para realizar la medición.
 - Para futuros estudios, sería importante considerar e incluir dentro del estudio el levantamiento de películas o largometrajes estrenadas en el país que no recibieron financiamiento del Fondo de Fomento Audiovisual, y de dicho modo contar con un panorama más amplio de la industria nacional. Para este tipo de largometrajes se recomienda utilizar el mismo formulario presupuestario sugerido en anexos.
 - Por último, para futuros estudios es interesante incluir la variable de ingresos por largometraje, para que, en conjunto con el levantamiento de los costos, se pueda realizar un análisis inicial sobre la sostenibilidad económica de los largometrajes en la industria.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Carpio, Santiago. (2012). *Arte y gestión de la producción audiovisual*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)- Centro de Información.
- Cartier, E., & Osorio, O. (1992). "Teoría General del Costo: Un marco necesario". Contabilidad, Finanzas y Auditoría en el Proceso de Integración Iberoamericana. Habana. Evento Científico.
- Cartier, E. (2001). "Categorías de Factores productivos". XXIV Congreso Argentino de Profesores Universitarios de Costos (IAPUCO). Córdoba.
- Cartier, E. (2002). "Apuntes para un replanteo de la teoría de los costos fijos". XXV Congreso Argentino de Profesores Universitarios de Costos (IAPUCO). Buenos Aires.
- Cartier, E. (2017). Apuntes para una teoría del costo. Buenos Aires. La Ley.
- Castro-Higueras, Antonio. (2016). "De las industrias culturales a las industrias creativas: Una visión crítica". En *Experiencias y manifestaciones culturales de vanguardia*. España: Ediciones Universitarias McGraw-Hill.
- CNCA. (2014). *Mapeo de las Industrias Creativas. Caracterización y dimensionamiento*. Santiago: Consejo Nacional de las Artes y la Cultura.
- CNCA. (2017). *Política Nacional del Campo Audiovisual 2017-2022*. Santiago: Consejo Nacional de las Artes y la Cultura.
- Departamento de Impuestos Directos. 25 de mayo de 2020. Circular N° 21. *Imparte instrucciones sobre derogación del artículo 145-L del Código del Trabajo, respecto del tratamiento tributario de las remuneraciones percibidas por trabajadores de artes y espectáculos, que se desempeñan bajo dependencia y subordinación con una duración determinada, pactada a plazo fijo, por una o más funciones, por obra, temporada o proyecto, según Ley N° 21.210, de 24 de febrero de 2020. Deja sin efecto numeral III, número 1, de la Circular 60, de fecha 20 de noviembre de 2007.* Disponible en: [https://www.sii.cl/normativa legislacion/circulares/2020/circu21.pdf](https://www.sii.cl/normativa_legislacion/circulares/2020/circu21.pdf) (recuperado el 02/11/2021).
- Duran, Jaume. (2016). *El cine de animación estadounidense*. Barcelona: Editorial UOC.
- Festivales de Cine en Chile. (s.f). <http://www.festivalesdecine.cl/>
- EGEDA. (2017). *Panorama audiovisual Iberoamericano 2017*. Madrid: Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales.
- Garnham, N. (2011). "De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido". En Enrique Bustamante (coord.). *Las industrias Creativas: amenazas sobre la cultura digital*. España: Gedisa.

- Huanqui, S. (2017). *Impacto Económico del Sector Cinematográfico y Audiovisual y Análisis Costo Beneficio de la Implementación del Anteproyecto de la Ley de la Cinematografía y el Audiovisual*. Universidad del Pacífico.
- Konigsberg, Ira. (2004). *Diccionario técnico Akal del cine*. Madrid: Ediciones Akal.
- Larrauri Escudero, Julián de. (2020). *El proceso de producción de largometrajes y series de animación: una propuesta de desarrollo desde la creatividad narrativa* [Tesis doctoral. Universidad Rey Juan Carlos. España]. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/17592?locale-attribute=es>
- Lu, Xiaolu. (2019). "A Study of the Cost of Production in Film Project Management: Taking SmallBudget Films in China as an Example". En *Open Journal of Social Sciences* n°3, Vol. 7, marzo, 75-88. <https://doi.org/10.4236/jss.2019.73006>
- Martí, F., & Muñoz, C. (2001). "Economía del cine y del sector audiovisual en España". *ICE: Revista de Economía*, N° 792, pp. 124-138.
- Ministerio de Desarrollo Social y Familia. (s.f). *Informe de detalle de Programas Sociales. Evaluación Ex ante – proceso de formulación presupuestaria 2022. Industrias Creativas Audiovisual*. Ministerio de Desarrollo Social y Familia.
- Mincap. (2018a). *Fondo de Fomento Audiovisual. Línea de producción audiovisual. Convocatoria 2019*. Santiago: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.
- Mincap. (2018b). *Fondo de Fomento Audiovisual. Línea de distribución de cine. Convocatoria 2019*. Santiago: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.
- Mincap. (2018c). *Fondo de Fomento Audiovisual. Línea de producción audiovisual de largometrajes en régimen de coproducción. Convocatoria 2019*. Santiago: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.
- Mincap. (2020). *Estudio de recopilación de información y monitoreo de la exhibición de largometrajes y cortometrajes y sus audiencias en Chile 2019-2020. Informe final*. Santiago: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.
- Mincap. (2021). *Fondo de Fomento Audiovisual. Programa de Apoyo para la Participación en Instancias Competitivas e Instancias Formativas Internacionales. Convocatoria 2021*. Santiago: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.
- Mincap. 2018a. *Fondo de Fomento Audiovisual. Línea de Producción Audiovisual de Largometrajes en Régimen de Coproducción. Convocatoria 2019*. Chile: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.
- Mincap. 2018b. *Fondo de Fomento Audiovisual. Línea de Distribución de Cine. Convocatoria 2019*. Chile: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.
- Mincap. 2018c. *Fondo de Fomento Audiovisual. Línea de Guion. Convocatoria 2019*. Chile: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.

- Mincap. 2018d. *Fondo de Fomento Audiovisual. Línea de Producción Audiovisual. Convocatoria 2019*. Chile: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.
- Mincap. 2018e. *Fondo de Fomento Audiovisual. Línea de Producción Audiovisual Regional. Convocatoria 2019*. Chile: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.
- Vilaseca, Jaume. 2016. "El tráiler y el teaser". En *In-COMAV* N° 26. Disponible en: <https://fima.ub.edu/grups/incomav/trailer-teaser.pdf> (recuperado el 18/10/2021).
- Monterde, José Enrique. (2018). "La producción cinematográfica. Elementos para una reflexión". En *Industria del cine y el audiovisual. En Festival de Málaga, Estado de la cuestión 2015-2018*, (pp.23-113). Málaga: Carlos F. Heredero y Caimán Cuadernos de Cine. https://festivaldemalaga.com/Content/source/img/superdestacados/20200401110850_159_super_destacado_descarga.pdf
- Nichols, Bills. (1997). *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Onaindia, J., & Madedo, F. (2013). "La industria audiovisual". *Palermo Business Review* |Nº8, 183.
- Peirano, M. (2020). Mapping histories and archiving ephemeral landscapes: strategies and challenges for researching small film festivals. *Studies in European Cinema*, vol. 17, 2, pp. 170-184. <https://doi.org/10.1080/17411548.2020.1765630>
- Rodriguez, Juan. (2018). *Film production in Uruguay: an analysis from Cost General Theory*. Universidad de la República. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/106185/>
- Tovar Manrique, Liz Mayer. (2019). *Limitaciones contables en el reconocimiento, medición y revelación de intangibles en la información financiera de empresas productoras de cine en Colombia. Caso de estudio*. [Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/76085>
- Unesco. (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Argentina: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Walton, Jennifer. (2012). *Manual de producción documental*. Santiago: Facultad de Comunicaciones UC.
- Zorroza, María. (2007). "Ficción, experiencia y realidad ¿Qué tiene que ver el cine con la vida?". *Revista de comunicación* N°6, 70-80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3870744>

X. ANEXOS

1. FICHA ESTUDIO 1

Dimensión	Información
Nombre y fecha estudio	FILM PRODUCTION IN URUGUAY: AN ANALYSIS FROM COST GENERAL THEORY
Autor(es)	Juan F. Rodríguez
Lugar de publicación	https://mpr.ub.uni-muenchen.de/106185/
Año	2018
Territorio del estudio	Uruguay (Nacional)
Institución a cargo	Universidad de la República
Etapas de producción de un largometraje consideradas	Producción y distribución
Formatos de producción de un largometraje considerados	Ficción
Tipo de industria medida	Industria cinematográfica
Objetivos	El objetivo general del estudio fue "determinar la viabilidad económica de los largometrajes de ficción con participación mayoritaria uruguaya en la producción y estrenados comercialmente entre los años 2012 - 2016" (Rodríguez, 2018, p.4). En cuanto a los objetivos específicos, estos abarcan las siguientes dimensiones en base a la Teoría General de Costos: "los factores de costos de los proyectos, en la financiación de los proyectos y la comercialización de estos productos." (Rodríguez, 2018, p.4).
Metodología	Su metodología se basa en el análisis de total de 25 películas mayoritariamente uruguayas estrenadas en salas comerciales entre los años 2012 y 2016. Asimismo, se realizan entrevistas abiertas a agentes representativos/claves del medio. Se entrevistó a un total de 17 agentes (productores) de un universo de 20 en total (85%).
Fórmulas de medición para estimación de costos	<p><i>i. Fórmula costos</i></p> <p>El costo es información expresada en términos de valor económico por lo que "puede inferirse entonces que el valor económico de colectivo de factores considerados de empleo necesario para para desarrollar el proceso de producción de un objetivo dado es su costo" (Cartier, 2017.</p>

En Rodríguez, 2018, p.16). Y siguiendo a Cartier (2017) podemos concluir que en términos conceptuales el costo sería equivalente al sumatorio de los valores económicos asignado individualmente a cada uno de los factores, existiendo dos componentes constituyentes del costo de cada factor individualmente considerados:

- Un componente físico “que es la cantidad de factor reputada como de consumo necesario para obtener el objetivo productivo” y
- Un componente de valor “que es el valor asignado a cada unidad de factor disponible para ser usado en el proceso” (Rodríguez, 2018, p.17).

$$C_a = \sum_{i=1}^n (Q_{X(i)} \cdot a \cdot P_{X(i)})$$

Componente físico Componente de valor

C_a : Costo del Objetivo “a”
 $X_{(i)}$: Factores de uso necesario para lograr el objetivo “a”
 $Q_{X(i), a}$: Cantidad física necesaria del factor $X_{(i)}$ para obtener “a”
 $P_{X(i)}$: Valor asignado a cada unidad física de $X_{(i)}$

“La ‘necesidad’ de los factores admite, por lo menos, dos consideraciones diferentes y simultáneas:

- La "necesidad cualitativa": vinculada a la "calidad" que debe tener un factor para ser considerado "necesario" para la obtención del objetivo a costear.
- La "necesidad cuantitativa": vinculada a la "cantidad" a considerar como "necesaria" para la obtención del objetivo a costear” (Rodríguez, 2018, p.17).

Siguiendo el desarrollo de la ecuación 1 de Horngren (2012) se sabe que, en una empresa o proyecto, los ingresos menos los costos variables menos los costos fijos determina la utilidad de la operación.

Ingresos - Costos variables - Costos fijos = Utilidad

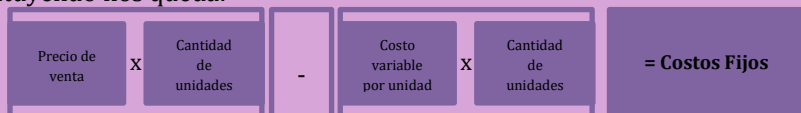
Cuando la diferencia entre las ventas y los costos variables es igual a los costos fijos de la empresa alcanza el Punto de Equilibrio. El Punto de Equilibrio representa la situación en la cual una empresa no obtiene beneficios ni soporta pérdidas.

Ingresos - Costos variables = Costos fijos

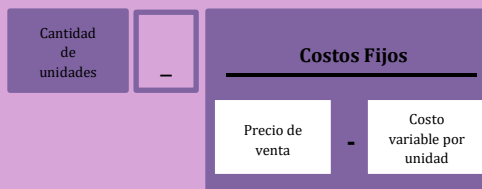
Ingresos = Precio de venta (pv) x Cantidad de unidades vendidas (Q)

Costos variables = Costo variable por unidad (cvu) x Cantidad de unidades vendidas (Q)

Por lo tanto, sustituyendo nos queda:



Y a su vez de ahí se puede llegar a:



Ingresos de las producciones:

$$\text{Ingresos (x)} = p * x$$

$$\text{Costos Totales (n)} = A + cv * x$$

Tomamos p como el precio de la entrada por el porcentaje que recibe el productor por la venta de cada entrada (Rodríguez, 2018, p.51).

ii. *Contribución marginal de las copias exhibidas*

En esta situación se debía analizar si la suma de los ingresos provenientes de la cantidad proyectada de entradas vendidas por cada nueva copia iba a ser mayor que el costo de la copia. O en otras palabras si la contribución marginal de cada copia se esperaba que fuese positiva. Teniendo en cuenta la dificultad implícita en este tipo de industria de estimar el éxito de público esto generaba una situación bastante problemática.

El punto de equilibrio en esa situación sería similar a la diseñada por Asuaga, Lecueder, Vigo (2005) para las artes escénicas, sólo que cambiando la cantidad de funciones por la cantidad de copias:

$$\text{Ingresos (x)} = p * x$$

$$\text{Costos Totales (n)} = A + B * n + cv * x$$

siendo p el precio de la entrada por el porcentaje recibido por el productor/distribuidor, x la cantidad de espectadores, y n el número de “copias”. Esto no genera un punto de equilibrio, sino una recta de puntos de equilibrio” (Rodríguez, 2018, p.46).

iii. *En relación con las coproducciones*

En ese caso el punto de equilibrio nuevo que tome en cuenta las coproducciones, las exportaciones a otros mercados y el resto de las ventanas como la televisión y el *streaming* online, entre otros habría que seguir agregando términos a la ecuación inicial.

Si partimos del desarrollo de Asuaga, Lecueder, Vigo (2005):

$$\text{Ingresos (x)} = p * x$$

$$\text{Costos Totales (n)} = A + B * n$$

siendo p el precio de la entrada por el porcentaje recibido por el productor/distribuidor, x la cantidad de espectadores, y n el número de “copias”, que en el caso local hay que multiplicar por cero o un número muy bajo. A es el presupuesto total de la producción del proyecto y B el costo por copia distribuida.

Esto genera una recta de puntos de equilibrio a la que habría que agregar otros elementos que inciden:

- La asociación del productor local con un productor extranjero, que permite cubrir parte de los costos del proyecto a cambio de que el productor asociado explote la película en su territorio, expresado como:
 C - Costo asumido por el co-productor, que debe ser restado del presupuesto (Rodríguez, 2018, p.54-55).
- La venta de los derechos de la película a terceros mercados a través de un distribuidor, por los cuales se puede asegurar un ingreso fijo y uno variable asociado

a las ventas, menos los costos de ese mercado que el distribuidor puede descontar, y que se puede expresar de la siguiente forma:

$$\text{Ingresos de exportaciones (y)} = p' * y + F - D$$

Siendo p' el porcentaje del precio asociado a una variable de ventas llamada y que puede ser cantidad de entradas u otro tipo de arreglo, y un monto acordado fijo, F . A ese se le deben descontar los costos del distribuidor (Rodríguez, 2018, p.55).

- Las ventas asociadas en todo el resto de las ventanas con ingresos que pueden ser fijos y/o variables y que pueden representarse en forma genérica como:

$$E_1 + z_1 * p_1 + E_2 + z_2 * p_2 + \dots + E_n + z_n * p_n$$

En donde E_i es el componente fijo del acuerdo, z_i es el componente variable si lo hay y p_i es el precio del componente variable para esa ventana.

- En caso de que haya apoyos estatales, se deben sumar a los ingresos o restar del presupuesto a cubrir (S).

Con lo cual el equilibrio se daría al igualar ingresos y egresos:

$$p * x + p' * y + F - D + E_1 + z_1 * p_1 + E_2 + z_2 * p_2 + \dots + E_n + z_n * p_n = A + B * n + -C - S$$

(Rodríguez, 2018, p.55).

Se puede por ejemplo determinar la cantidad de entradas a vender en el mercado local teniendo en cuenta todas estas variables:

$$Q_e(x) = \frac{A + B * n + -C - S - (p' * y + F - D + E_1 + z_1 * p_1 + E_2 + z_2 * p_2 + \dots + E_n + z_n * p_n)}{p}$$

O sea, resumidamente, a los costos del proyecto sumado los costos por función se le restan todos los ingresos de otros mercados y ventanas y se lo divide por la contribución marginal unitaria de cada entrada vendida. Aquí ya no se está ante un punto de equilibrio, ni una recta de equilibrio, sino una multiplicidad de puntos en función de muchas variables que determinan la variable despejada, en este caso la cantidad de entradas de equilibrio. (Rodríguez, 2018, p.56).

Conceptos clave

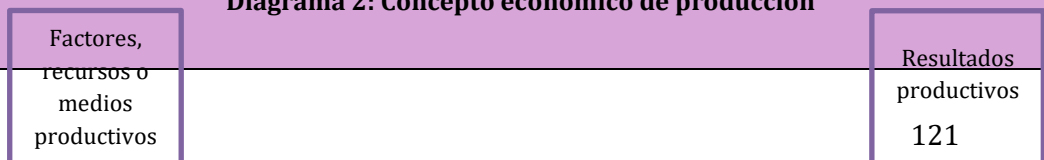
i. Teoría General de Costos

La Teoría General del Costo es una disciplina cercana a la Economía de la Producción y como explica García (2005), “su desarrollo se orienta a la construcción de un conjunto ordenado de conocimientos que expliquen y respalden las técnicas de gestión relativas a la problemática de los costos y también de los resultados de las organizaciones económicas, excediendo las transacciones en las que la organización actúa simultáneamente con agentes externos a la misma y focalizando la atención en las transformaciones internas que en ellas se producen” (Rodríguez, 2018, p.15).

ii. La producción y la viabilidad económica desde la teoría general del costo

La producción para la teoría general de costo consiste, según Cartier (2017), “en combinar ciertos recursos (factores) de forma de transformarlos en un resultado (producto) que posea una “utilidad” (o capacidad de satisfacer necesidades) mayor a la que tenían los elementos (recursos) empleados en su obtención”. En otras palabras, es un conjunto de acciones vinculadas, que utilizando determinados recursos (inputs), dan por resultado lo que se denomina resultado productivo o producto (output). Los bienes o servicios utilizados en el proceso se denominan recursos o factores productivos o factores de la producción. Los bienes o servicios obtenidos del proceso se denominan resultados productivos.

Diagrama 2: Concepto económico de producción

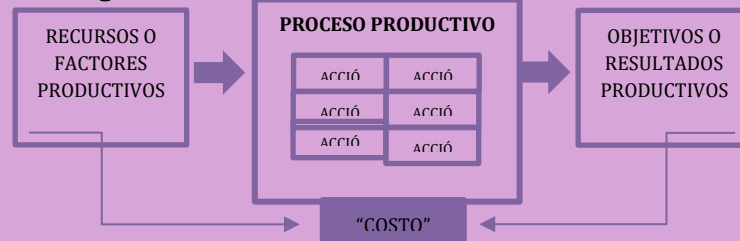




Fuente: Cartier y Osorio (1992)

Cartier (2017) define el costo como “un vínculo coherente entre los objetivos de los procesos de producción y los factores considerados de consumo necesario para su desarrollo”. En un sentido amplio, costo es toda relación válida entre resultados productivos físicos y los recursos necesarios para lograrlos.

Diagrama 3: Concepto económico de costo



Fuente: Adaptación propia de Cartier (2017)

Fuente: Rodríguez, 2018, pp.15-16.

Cartier (2017) entiende entonces que la Teoría General del Costo “tiene como cometido la tarea de construir esquemas de análisis que permitan vincular razonablemente los factores productivos empleados con los resultados productivos obtenidos, a través de la definición de las relaciones funcionales existentes entre las distintas acciones que componen el proceso productivo”.

Las distintas clasificaciones de costos tratan de definir agrupamientos homogéneos según distintas consideraciones; algunas clasificaciones están referidas a aspectos relativos a los tipos de vinculación del recurso con el resultado productivo.

Dentro de estas existen dos clasificaciones que resulta útil destacar:

1. Costos según su identificación con una unidad dada:
 - Directos
 - Indirectos
2. Costos según su comportamiento ante cambios en el volumen de actividad:
 - Variables
 - Fijos (estructurales u operativos)

La primera clasificación nuclea a los costos en dos grupos, según que los mismos puedan o no identificarse en forma inequívoca, objetiva y excluyente con alguna “unidad de costeo” previamente determinada (sea ésta un resultado productivo final o intermedio).

La clasificación de los costos respecto de su comportamiento frente a los cambios en el volumen de actividad trata de agrupar a los recursos de acuerdo a cómo varían en su cuantía total según sea la cantidad de resultado productivo obtenido.

En general, se acepta la denominación de variables para referir a los costos de aquellos factores que presentan una “correlación positiva” fuerte (coeficiente cercano a 1) ante cambios en los volúmenes de objetivos; y la denominación de fijo para referenciar a los costos

de aquellos factores que presentan una “correlación” nula, o muy débil, ante cambios en los volúmenes de objetivos.

Esta clasificación de costos es importante para entender el análisis costo-volumen utilidad (CVU) que “estudia el comportamiento y la relación entre estos elementos, a medida que ocurren cambios en las unidades vendidas, el precio de venta, el costo variable por unidad o los costos fijos de un producto” (Horngren, 2012. En Rodríguez, 2018, p. 17-18).

iii. Producción y sistema económico cinematográfico

García (2005) resume que “las transformaciones técnicas resultan propias de las actividades industriales dado que se modifican las propiedades intrínsecas de los bienes sometidos a la actividad; las transformaciones de modo son propias de las actividades comerciales”. En la producción se puede dar transformaciones técnicas mientras que en la distribución y exhibición se dan transformaciones de modo.

“A su vez Asuaga y Lecuder (2008) entienden que la producción, es un proceso autónomo del proceso de venta, identificándose al primero con la oferta y al segundo con la demanda. Asimismo, siguiendo a las autoras se entiende que hay tres procesos autónomos: la producción en sentido estricto, y la comercialización de los resultados productivos, así como el posterior consumo del mismo por el consumidor final con el agregado de que en los bienes culturales la unidad de producción no coincide con la unidad de venta de su unidad de venta” (Rodríguez, 2018, p.20).

Cuadro 2: Elementos del sistema económico cinematográfico

La producción	La producción del filme		
	La industria auxiliar		
El mercado	Oferta	Distribución Nacional (importación y distribución)	
		Distribución Internacional (exportación)	
	Demanda Público		

Fuente: Jacoste (1996)

Fuente: Rodríguez, 2018, p.20.

Siguiendo estos análisis y uniéndolos a los conceptos de Flichy de modelo editorial y modelo de flujo, (que se pueden asimilar a los conceptos de Picard (2015) de productos de creación individual y productos de creación continua) se puede analizar qué tipo de modelo existe en el proceso productivo cinematográfico.

En primer lugar, la producción audiovisual en sentido estricto pertenece al modelo editorial, pero incluso dentro de este modelo se puede diferenciar un gran estudio o productora, que genera muchos proyectos simultáneos para poder conseguir un éxito y la forma de producción en Uruguay donde no existe esa estructura de portafolio.

Picard (2015) expone que las empresas que producen productos de creación única generalmente crean carteras de proyectos para distribuir el riesgo y permitirles emplear los ingresos de productos populares para cubrir pérdidas de productos no apreciados.

Las características de los productos de creación individual hacen que las inversiones en proyectos fallidos son costos hundidos que no se pueden recuperar y deben ser cubierto por la pequeña cantidad de productos que tienen éxito.

En la producción audiovisual nacional no existe una industria editorial o de creación individual con este formato, en la cual los éxitos puedan cubrir las pérdidas de los proyectos fallidos, por lo cual el riesgo aumenta ya que cada proyecto debe ser autosustentable, algo que por esencia de este tipo de bienes es altamente riesgoso.

En segundo lugar, la distribución y la exhibición son habitualmente considerados como modelo editorial como por ejemplo refiere Melie (2008), sin embargo, el mismo autor advierte: “la idea misma de modelo es cercana a la de tipo-ideal” y “no se pueden asignar a uno u otro modelo, de cierta manera en estado puro”. Otros autores entienden que sólo el modelo de venta de dvds y copias es un modelo editorial, y el cine se suma a la televisión y otras ventanas como un modelo de flujo. (Rodríguez, 2018, p.22).

iv. El resultado productivo audiovisual desde la óptica de la TGC

Los costos de una producción audiovisual pueden dividirse según Augros (2000) en los costos de producción hasta que está terminado el original, llamado “costo del negativo” y que comprende a los recursos consumidos hasta la obtención del original, y “el costo de edición” (promoción y distribución) que corresponde al costo de las copias, la distribución de estas y la publicidad.

Hansen y Mowen (2010) entienden que “la característica básica del costeo por órdenes de trabajo es que el costo de un trabajo difiere del de otro y debe ser vigilado por separado” Mientras que para Horngren et al (2012) en el Sistema de costeo por órdenes de trabajo, “el objeto de costeo es una unidad o varias unidades de un producto o servicio diferenciado, el cual se denomina orden de trabajo. Cada orden de trabajo, por lo general, usa diferentes cantidades de recursos. El producto o el servicio es con frecuencia una sola unidad” Por las características de estos proyectos se puede establecer que en la etapa de producción para conocer los costos de ese original deberemos acumular todos los costos del proyecto ya que el resultado es una unidad. Estos costos acumulados para obtener una unidad son el costo del original, por lo tanto, al ser una sola unidad la producida, el volumen de producción nunca varía si tomamos cada película como un proyecto (Rodríguez, 2018, pp. 24-25).

Sobre los espectadores como indicador:

“Desde la Teoría General del Costo se entiende que este indicador no es un costo, ya que el espectador no es un resultado del proceso productivo (no de la producción en sí, pero tampoco de la distribución o de la exhibición), en todo caso para el exhibidor el resultado productivo es una función, donde consume factores como la amortización del espacio físico y los equipos, el factor mano de obra del personal y utiliza el factor copia de la película para prestar el servicio. El derecho de exhibir esa película lo adquiere de los distribuidores. Existe una relación vertical, establecida de forma contractual. Esta integración se hace mediante el establecimiento de subsidiarias, y acuerdos de subdistribución. Siguiendo el trabajo de Murschetz y Mierzejewska (2004) se puede afirmar que este sistema permite aumentar el control en el acceso a los diversos mercados y por ende minimizar el riesgo asociado. Las empresas distribuidoras venden a los exhibidores un paquete de películas, un portafolio que contiene películas exitosas juntas con películas de menor renombre (block-booking). Esto permite que el mayor riesgo de las últimas se mitigue con el menor riesgo de las películas exitosas. Los mecanismos como la integración vertical y el block-booking, generan fuertes barreras a la entrada, junto con la importante capacidad financiera generan fuertes dificultades para que proveedores locales entren al sector” (Rodríguez, 2018, p.25).

Sobre la distribución:

“La distribución es una transformación de modo y espacio, se compran los derechos de una película y se los revende a diferentes mercados o exhibidores realizando un gasto en publicidad. Si pensamos el resultado productivo de las distribuidoras es la disponibilidad de una película en la mayor cantidad de mercados y salas posibles. El costo medio que tiene la

distribución de una película va a disminuir por la cantidad de mercados y salas de cine en los que se pueda exhibir dicha película, pero ese costo está constituido por el costo de los derechos de la película, la inversión en publicidad y el resto de los costos logísticos. Si pensamos que los costos logísticos en la actualidad no son tan elevados, la publicidad y la amortización de los costos de derechos para generar una economía de escala deberían ser menores cuanto más mercados y exhibidores se puedan agregar. Esto es cierto, pero debería pasar para cualquier película, porque un estreno de Hollywood con un costo altísimo sólo puede ser recuperado por la integración vertical existente, y puede que de todas formas el costo medio pueda ser mayor que el de una película no muy costosa con una distribución independiente” (Rodríguez, 2018, p.25).

v. *Niveles de la industria cinematográfica*

Monzoncillo y Villanueva (2015) crearon (Cuadro a continuación) una clasificación de las películas en la actualidad basadas en sus características.

Cuadro 3: Niveles actuales de la industria cinematográfica

	MEGA PRODUCCIÓN	PELÍCULA DE ALTO PRESUPUESTO	PELÍCULA TIPO MEDIO	PELÍCULA BAJO COSTO
Mercados geográficos	Mundial (sobre todo occidente)	Mundial (sobre todo occidente)	Fundamentalmente nacional	Nacional o local
Procedencia capital	- Majors de Hollywood - Fondos de inversión	- Majors de Hollywood - Fondos de inversión - Mini majors de Hollywood	Televisiones Subvenciones Incentivos fiscales Inversores Empresas asociadas a majors	Televisiones Subvenciones Incentivos fiscales Inversores
Desarrollo producción	Productoras independientes bajo control de las majors	Productoras independientes bajo control de las majors Productoras independientes bajo control de las mini majors	Productoras independientes bajo control de las mini majors	Pequeñas productoras
Costo producción	Superior a 150 millones de USD	Superior a 65 millones de USD	De 4 a 65 millones de USD	Inferior a 4 millones de USD
Distribución	Integración vertical de majors	Integración vertical de majors	Distribuidoras majors Distribuidoras independientes	Sin distribución Distribuidoras independientes
Costo de distribución	Al menos el 50% del costo de producción	Al menos el 40% del costo de producción	Cerca del 20% del costo de producción	Cerca del 10% del costo de producción Nulo
Número al año	Cerca de 20	Cerca de 200	Cerca de 1.500	Cerca de 5.500
Barreras de entrada	Muy elevadas	Elevadas	Bajas	Muy bajas

Fuente: Monzoncillo y Villanueva, 2015. En Rodríguez, 2018, p.28.

vi. *Tipos de factores de costos de producción*

Los factores del costo que componen la producción de un proyecto de ficción siguiendo a Pardo (2015) los podemos enumerar y agrupar de la siguiente forma:

- **Derechos de autor:** Esto incluye música, imágenes (si se utilizan imágenes de archivo) y guion (en la mayoría de los casos en nuestro país los directores son guionistas)
- **Personal:** remuneraciones del personal creativo, artístico y técnico.
- **Equipos e infraestructura:** Equipos de iluminación, sonido, filmación, fotografía, hardware y software, laboratorio.
- **Arte y locaciones:** Decorados, ambientación y vestuario.
- **Logística:** Transporte, alimentos y alojamiento
- **Otros costos:** Seguros, gastos legales, administrativos, etc.

Cada uno de estos factores pueden ser analizados en sí y descompuestos en un componente físico y uno monetario pero debido a la extensión de ese análisis y que no conduce a conocer los objetivos fijados no se incluirá en este trabajo. De todos modos, es importante remarcar que al utilizar los datos finales de los consumos de cada factor y con el componente monetario realmente utilizado, estamos utilizando un modelo completo resultante, que no analiza la necesidad de los factores (Rodríguez, 2018, p.43).

vii. *Fuentes potenciales de financiamiento*

Las fuentes potenciales de financiamiento (Stolovich et al, 2004; Radakovichet al, 2014) son:

- La taquilla, los ingresos que reciben los productores audiovisuales proveniente de la recaudación por venta de entradas.
- Ingresos provenientes de otras “ventanas” (video, televisión, *streaming*, etc.).
- Exportaciones: ventas en otros países
- Aportes propios de productores y realizadores.
- Aportes del Estado. Estos aportes pueden adoptar distintas formas: subsidios otorgados mediante concursos y premios, co-inversiones en la producción, entre otros.
- Inversores locales, sean sponsors, inversores de riesgo o canales de televisión.
- Aportes internacionales, sea mediante el mecanismo de coproducción, sea mediante el otorgamiento de premios, o la sub-contratación internacional.
- Voluntariado: aportes de trabajo sin remuneración de diversos agentes que participan en el proceso de producción del audiovisual (Rodríguez, 2018, p.49).

Dimensiones y variables de análisis

- Factores de costo: componente físico y componente monetario. En este estudio se consideró como factores de costos:
 - o Remuneración al personal
 - o Equipos
 - o Arte y locaciones
 - o Logística
 - o Música y derechos
 - o Otros costos
- Contribución marginal de cada copia
- Costo promedio mínimo de producción
- Fuentes potenciales de financiamiento

	<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos por ventas de entradas - Ingresos por exportaciones y coproducciones - Incidencia del apoyo estatal
Principales resultados y conclusiones	<p>"Los resultados muestran como para un largometraje de ficción profesional, con un presupuesto de al menos 200.000 dólares (una cifra insignificante comparada hasta con producciones pequeñas a escala global) los ingresos comerciales genuinos son insuficientes como para hacer el proyecto económicamente viable.</p> <p>Con el nivel actual de ventas de entradas en nuestro país, los largometrajes uruguayos muy difícilmente puedan recuperar la inversión por esa ventana y las otras ventanas comerciales no son demasiado relevantes en estos momentos. La inserción en mercados internacionales es difícil para películas de este tipo, por lo que las ventas al exterior tampoco parecen ser una solución" (Rodríguez, 2018, p.57).</p> <p>"Se entiende que las herramientas utilizadas son de ayuda para poder comprender el fenómeno económico al que nos enfrentamos. La existencia de altos costos en una industria de prototipos y alto riesgo hace imprescindible conocer cuál es el punto de partida a la hora de embarcarse en un emprendimiento de estas dimensiones y cuáles son las alternativas para la viabilidad de estos proyectos" (Rodríguez, 2018, p.57).</p>

2. FICHA ESTUDIO 2

Dimensión	Información
Nombre y fecha estudio	LIMITACIONES CONTABLES EN EL RECONOCIMIENTO, MEDICIÓN Y REVELACIÓN DE INTANGIBLES EN LA INFORMACIÓN FINANCIERA DE EMPRESAS PRODUCTORAS DE CINE EN COLOMBIA. CASO DE ESTUDIO.
Autor(es)	Liz Tovar Marique
Lugar de publicación	Colombia
Año	2019
Territorio del estudio	Bogotá, Colombia
Institución a cargo	No aplica
Etapas de producción de un largometraje consideradas	Desarrollo, preproducción, producción, postproducción, distribución y exhibición
Formatos de producción de un largometraje considerados	No especificado
Tipo de industria medida	Industria cinematográfica
Objetivos	El objetivo general de esta investigación es “establecer las limitaciones de reconocimiento, medición y revelación de las transacciones relacionadas con activos intangibles en los estados financieros de las empresas productoras de cine en Colombia. Para lograr esto, es necesario atender los objetivos específicos determinados para este trabajo: analizar las concepciones teóricas del modelo contable IASB, con énfasis en los diferentes criterios de reconocimiento, medición y revelación de activos intangibles; identificar las limitaciones en el reconocimiento y revelación de intangibles y particularmente para los referidos a la industria del cine desde la perspectiva contable y en el marco del modelo actual IASB y; proponer una discusión acerca de la forma de revelar el valor de los activos intangibles de empresas productoras en Colombia y sus implicaciones de acuerdo con las características que presenta este tipo de industria y sus productos” (Tovar Marique, 2019, p.12).
Metodología	El diseño del estudio es de carácter cualitativo, consistiendo en un estudio de caso de una productora cinematográfica colombiana a través del análisis de documentos que brinden información financiera y los resultados de dos proyectos cinematográficos de esta empresa.
Fórmulas de medición	No aplica

<p>para estimación de costos</p>	
<p>Conceptos clave</p>	<p><i>viii. Fases de creación de un largometraje</i></p> <p>“El objetivo de dividir en fases de producción la realización de una película es poder potenciar y controlar a través de los contextos los elementos que integran la realización de esta. Las fases que supone la producción de un largometraje de acuerdo con Beceyro (2008) son:</p> <p>Etapa de desarrollo: En esta etapa el proyecto se inicia trazando rasgos generales: Escoger el guion, encontrar financiación para la realización del proyecto, realizar un presupuesto acorde según la apreciación del director y el productor.</p> <p>En esta etapa también se ve el mercadeo y logística, ya que a partir del primer guion el productor ejecutivo debe valorar los diferentes segmentos de público a quienes se dirige y debe intentar atraer el mayor grupo de espectadores.</p> <p>Escoger los sitios del rodaje: por tanto, esta etapa incluye realizar el proceso de <i>scouting</i> (localización de probables escenarios y personajes) para escoger qué plazas son mejores para rodar.</p> <p>Preproducción: Una vez definido el guion y obtenida la financiación se procede a preparar los elementos necesarios para comenzar la filmación de la película, esto incluye elementos estrictamente materiales, pero también los recursos y servicios humanos necesarios. Se organiza la logística necesaria para el rodaje, se buscan las locaciones, se confeccionan los contratos, etc. En esta etapa se redacta el guion técnico de la película en el cual ya van a constar la cantidad de tomas y los movimientos de cámaras que se efectuaran durante el rodaje.</p> <p>Producción: Da inicio al periodo de rodaje. Debe de estar todo preparado, escenografía, iluminación, audio, etc. El área de producción debe controlar la asignación de presupuesto fijado en la etapa de desarrollo. Se supone que un filme estándar suele llegar al momento de filmación con un plan de rodaje muy minucioso en el que están ya previsto todas las erogaciones de dinero necesarias para el pago del recurso humano y actividades involucradas en él.</p> <p>Postproducción: En esta etapa se realiza la selección y el ordenamiento de los planos que se filmaron, una vez finalizado el proceso de selección, comienza el proceso de organización y edición de los planos finalmente seleccionados. A este proceso se suma el trabajo sobre la banda sonora (doblaje, ruidos adicionales, música), así también están involucrados los trabajos relacionados con soluciones digitales de efectos especiales y títulos” (Tovar Marique, 2019, p.29-30).</p> <p><i>ix. Ventanas de exhibición de una película</i></p> <p>“Se entiende por ventanas de exhibición aquellas a través de las cuales una película puede ser comercializada, lo cual es fuente de ingresos de estas, en las últimas décadas se producen una serie de modificaciones fruto de la evolución que afecta a cada una de las ventanas tradicionales e incluso crean nuevas plataformas a través de las cuales se presenta la película a su consumidor final (Izquierdo Castillo, 2007).</p> <p>La explotación comercial de una película debe recorrer todas las ventanas de exhibición mediante un contrato de exhibición o explotación que el productor celebra con el distribuidor. Dicha distribución se realizará en diferentes canales o ventanas de distribución los cuales son:</p>

- Sala de exhibición: en primer lugar, la película se estrena en una sala cinematográfica.
- DVD / VOD (Vídeo bajo demanda): alquiler y compra de DVD, y descargas y visionados (legales) en plataformas audiovisuales en internet.
- PPV (pago por visión en una cadena): pagar por ver una película en concreto en canales de televisión de pago.
- Televisión de pago.
- Televisión en abierto.
- Transaccional VOD / SVOD (suscripción vídeo bajo demanda).
- Exhibición en festivales de cine.

La importancia que tienen estas ventanas en la industria es que constituyen la vía de recuperación de la inversión económica; los ingresos que se generan en cada una de estas plataformas se destinan a engrosar la recaudación obtenida por película por tiempos indeterminados, ya que no se tiene certeza durante cuánto tiempo la obra cinematográfica dejará de ser exhibida (Tovar Marique, 2019, p.30-31).

x. *Activo intangible*

Según Lev (2003), los activos intangibles son derechos a los beneficios futuros que no tienen cuerpo físico, se crea por la innovación, prácticas de organización y recursos humanos. Adicionalmente el autor señala que los activos intangibles interactúan con los activos tangibles en la creación de valor corporativo y en el crecimiento económico. También los activos intangibles se definen como recursos no físicos, generadores de probables beneficios económicos futuros para la entidad, que fueron adquiridos a través del intercambio o desarrollados internamente sobre la base de costos identificables, que tienen una vida limitada, que poseen valor de mercado propio y que pertenecen y son controlados por la entidad (Upton, 2001).

Otra definición de activos intangibles establece que son fuentes no monetarias de beneficios económicos futuros, sin sustancia física, controlados, o al menos influidos por la empresa, como resultado de acontecimientos y transacciones pasadas (producidos por la empresa, comprados o adquiridos de cualquier otra manera) y que pueden o no ser vendidos separadamente de otros activos de la empresa (Cañibano et al., 2004) (Tovar Marique, 2019, p.35-36).

xi. *Características y clases de intangibles*

Según los autores Baidez González, Lorduy Osés, & Ramírez Córcoles (2010), todos los activos intangibles se caracterizan por tener ciertos atributos, los cuales se mencionan a continuación:

- No tienen sustancia física o monetaria
- Son parcialmente reconocidos contablemente
- El mercado es parcialmente inexistente
- Tienen un intercambio limitado
- Alcanzan las economías de escala con rapidez
- Tienen efectos de red
- Pueden ser utilizados simultáneamente para diferentes objetivos
- Representan costos fijos elevados, pero tienen costo marginal mínimo
- Es difícil asegurar su propiedad
- Su innovación es de alto costo.

En cuanto a su clasificación, Ramírez et al. (2010), catalogan los activos intangibles en “identificables y no identificables”. En donde los activos identificables, son a los cuales sencillamente se les puede imputar una generación de beneficios económicos futuros; es decir, son separables y la firma posee derechos legales sobre ellos. Entre ellos están los gastos de investigación y desarrollo, las concesiones administrativas, la propiedad industrial (como patentes, marcas, modelos de utilidad y otros), la propiedad intelectual (como las obras científicas, literarias o artísticas), las aplicaciones informáticas y demás productos de la propiedad intelectual.

Los activos “no identificables” son aquellos activos a los que se les podría asociar la generación de beneficios económicos futuros. Como son: clientela, el nombre o razón social, la localización de la empresa, la cuota de mercado, el nivel de competencia, la estructura organizativa, el prestigio, la creatividad, el capital humano, los canales comerciales, etc.” (p.39)

Vargas (2000), hace una clasificación de los activos intangibles de acuerdo con cuatro criterios, a saber: según su origen, según se puedan o no separar del individuo que los creó, según su defensa legal y según la transparencia de la información sobre la cual se basan los recursos.

- **Según su origen:** En función del origen de su naturaleza, se clasifican en: Recursos humanos y no humanos. Dentro de los recursos no humanos, se puede diferenciar recursos tecnológicos, comerciales y organizativos.
- **Separables del Individuo que los creó:** En función de la posibilidad que al activo se lo pueda separar o no del individuo o individuos que los crearon.
- **Defensa Legal:** En función de la posibilidad de defensa legal ante el uso exclusivo del derecho.
- **Transparencia de la Información:** Este aspecto está relacionado con el grado de transparencia u opacidad de la información sobre la que se basan los recursos.

De acuerdo con las clasificaciones mencionadas anteriormente, se puede concluir que la cinematografía (en especial las películas) se clasifican como un activo intangible separable e identificable, que puede tener una defensa legal otorgada por la ley de protección de derechos de autor, con información transparente soportada por las erogaciones de dinero que la empresa invierte en su creación, en donde hay una limitante para catalogarse como activo debido a que surge una incertidumbre para establecer si puede haber beneficios económicos futuros.

Al analizar los elementos intangibles del producto cinematográfico se puede observar que muchos de estos se encuentran en las capacidades humanas y de la misma organización que las producen, pero en el caso del cine se manifiestan y alcanzan credibilidad cuando se trasladan al producto cinematográfico; no se trata tan sólo de saber, es necesario saber cómo hacer y en el caso del cine, a los conocimientos hay que añadir habilidades y destrezas que se han desarrollado a lo largo del tiempo (Tovar Marique, 2019, p.40).

xii. Activo de acuerdo con el marco internacional IASB

Normas internacionales de información financiera (NIIF):

“En donde el concepto de activo según el marco conceptual emitido por el IASB se entiende, como “un recurso económico presente controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados. Y un recurso económico es un derecho que tiene el potencial de producir beneficios económicos” (IFRS, Foundation, 2018, p.25).

El marco conceptual, concede la definición de beneficios económicos a la contribución de los activos en la generación de los flujos de efectivo que forja la empresa por cualquiera de

las siguientes (venta, uso, y otros). Por tanto, la enunciación de activos tiene limitaciones significativas, porque su vida está limitada a esa posibilidad, que puede alterarse a lo largo de su existencia, motivo por el que es necesario plantearse periódicamente si ha existido deterioro en la misma y, en consecuencia, en el valor de los activos, tal como establece la NIC 36 (Tua-Pereda, 2004) (Tovar Marique, 2019, p.41-42).

“La exigencia según la cual los elementos a reconocer como activos sean recursos que estén bajo el control de la empresa, los cuales proceden de hechos pasados y que van a producir beneficios económicos en el futuro, limita la posibilidad de reconocer a las películas como activos de la compañía, porque en este negocio, existe dificultad de estimar los ingresos de los productos audiovisuales por la imprevisibilidad de la respuesta del mercado a estos, y a su apreciación por parte del público. Por tanto, es complicado estimar con precisión el nivel de ingresos y prever si serán suficientes al menos para cubrir los costos. Además, las películas, tal como fue mencionado, tienen varias ventanas de exhibición, y aunque una película no sea exitosa en el momento de su estreno, esto no es prueba que, en un periodo largo de tiempo, la productora de cine no podrá vender los derechos para que sea producida una adaptación, o sea ganadora de un premio en algún festival de cine, o los derechos puedan ser adquiridos por una compañía de televisión de pago” (Tovar Marique, 2019, p.42).

xiii. Limitaciones en el reconocimiento del activo intangible

“El reconocimiento de un activo se entiende, de acuerdo con el marco conceptual como el proceso de incorporación al balance de un elemento que satisfaga la definición de activo, es decir debe ser un recurso económico presente controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados. (IFRS, Foundation., 2018). Para ello, además de la definición establecida es necesario que se vean cumplidos los siguientes requisitos:

a) Que sea probable la obtención por parte de la empresa de los beneficios económicos futuros, a este respecto es necesario distinguir entre probable y posible, por cuanto del primero se desprende, con apoyo de la evidencia disponible en la fecha de elaboración de la información contable, la confianza razonable o la certeza suficiente de que acontecerá el suceso, mientras que el segundo separa un mayor grado de incertidumbre y desconfianza acerca del desenlace del evento; y

b) Que el costo del activo pueda ser determinado con fiabilidad, lo que acarrea que pueda satisfacerse razonablemente a partir de la transacción que lo origina; por consiguiente, que el valor tenga que aproximarse no constituye, necesariamente un impedimento al requisito de fiabilidad de la información contable.

El IAS 38 en el párrafo IN5 establece que el reconocimiento de una partida como activo intangible exige que la entidad demuestre que el elemento en cuestión cumpla con las siguientes características:

a) Que sea susceptible de ser separado o dividido de la entidad y vendido, cedido, dado en operación, arrendado o intercambiado, ya sea individualmente o junto con el contrato, activo o pasivo con los que guarde relación; O surge de derechos contractuales o de otros derechos legales, con independencia de que esos derechos sean transferibles o separables de la entidad o de otros derechos u obligaciones.

b) Cumpla con el criterio de reconocimiento: La norma establece que un activo intangible se reconocerá si, y sólo si: Es probable que los beneficios económicos futuros que se han atribuido al mismo fluyan a la entidad, y el costo del activo puede ser medido de forma fiable.” pp.52-53

De acuerdo con lo anterior, reconocer las películas como activo intangible tiene dificultades, por la probabilidad de obtener beneficios económicos futuros, debido a que esto depende de muchos factores sujetos a diferentes variables como la estructura

	<p>empresarial de la productora audiovisual y la creatividad que se encuentra en manos del equipo artístico: guionista, director y elenco, básicamente (Observatorio Vasco de la Cultura, 2012).</p> <p>También, determinar si un activo cumple los criterios para su reconocimiento la empresa debe clasificar la generación de este activo en la fase de investigación y la fase de desarrollo (Vásquez & Franco, 2013)” (Tovar Marique, 2019, p.54).</p>
Dimensiones y variables de análisis	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento del activo intangible y de los costos de las diferentes fases de producción cinematográfica - Medición del activo intangible - Principales fuentes de ingresos percibidos cuando la película termina su etapa de post- producción, y empieza su etapa de exhibición - Revelación de los valores de los activos intangibles de acuerdo con el actual marco regulatorio contable
Principales resultados y conclusiones	<p>“Podría decirse, según lo analizado, que los estándares internacionales emitidos por el IASB limitan el reconocimiento de la riqueza intangible de las empresas productoras de cine, porque muchas veces los estados financieros, pronunciados según el marco normativo contable NIIF, por sí solos no ayudan a la gerencia a la toma de decisiones. Estos deben ser complementados por informes extracontables, presentaciones específicas de los proyectos a los inversores, y en general, por todos los informes no financieros que permitan mostrar una visión más amplia de las fuentes innovadoras que desarrolla las empresas productoras de cine” (Tovar Marique, 2019, p.89).</p>

3. FICHA ESTUDIO 3

Dimensión	Información
Nombre y fecha estudio	INDUSTRIA DEL CINE Y EL AUDIOVISUAL EN ESPAÑA: ESTADO DE LA CUESTIÓN 2015-2018
Autor(es)	José Enrique Monterde
Lugar de publicación	https://festivaldemalaga.com/Content/source/img/superdestacados/20200401110850_159_super_destacado_descarga.pdf
Año	2018
Territorio del estudio	España
Institución a cargo	Festival de Málaga
Etapas de producción de un largometraje consideradas	Producción, distribución y exhibición

Formatos de producción de un largometraje considerados	Largometrajes de ficción, animación (a veces integrada en ficción) y documental
Tipo de industria medida	Industria cinematográfica
Objetivos	No especifica
Metodología	La metodología del estudio se basa en el análisis de datos secundarios, ofrecida principalmente por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).
Fórmulas de medición para estimación de costos	No especifica
Conceptos clave	No especifica
Dimensiones y variables de análisis	<ul style="list-style-type: none"> - Costes reconocidos en las ayudas de amortización/ Recaudación - Presupuesto/Recaudación - Coste acumulado por partidas: guion, música, equipo artístico, equipo técnico, escenografía, estudios y varios, maquinaria y transporte, viajes y hoteles, película virgen, laboratorio, seguro e impuestos, gastos generales, explotación, copias y pub., intereses pasivos - Coste medio por partidas: guion, música, equipo artístico, equipo técnico, escenografía, estudios y varios, maquinaria y transporte, viajes y hoteles, película virgen, laboratorio, seguro e impuestos, gastos generales, explotación, copias y pub., intereses pasivos - Porcentaje de costes medios: guion, música, equipo artístico, equipo técnico, escenografía, estudios y varios, maquinaria y transporte, viajes y hoteles, película virgen, laboratorio, seguro e impuestos, gastos generales, explotación, copias y pub., intereses pasivos - Recaudación - Número de espectadores - Cuota de mercado - Distribución de la recaudación acumulada por lm de ficción - Distribución de la recaudación acumulada por lm documentales - Distribución nº espectadores acumulados por lm de ficción - Largometrajes de ficción con más recaudación - Largometrajes de ficción con menor recaudación - Documentales de ficción con menor recaudación - Coproducciones: bipartitas, tripartitas, multipartitas - Presupuesto medio coproducciones y porcentaje medio participación española - Países coproductores y número de filmes coproducidos

	<ul style="list-style-type: none"> - Ayudas amortización: modalidad general, modalidad complementaria, tramos de importes de ayudas por número de largometrajes, tramos porcentaje del importe de ayudas sobre coste de largometrajes - Ayudas a la amortización de largometrajes: importe, coste reconocido, % coste y recaudación - Ayudas sobre proyectos - Ayudas generales sobre proyectos - Ayudas selectivas sobre proyectos - Ayudas generales sobre proyectos/ficción - Ayudas minoración intereses - Ayuda para la asistencia a festivales
Principales resultados y conclusiones	No especifica

4. FICHA ESTUDIO 4

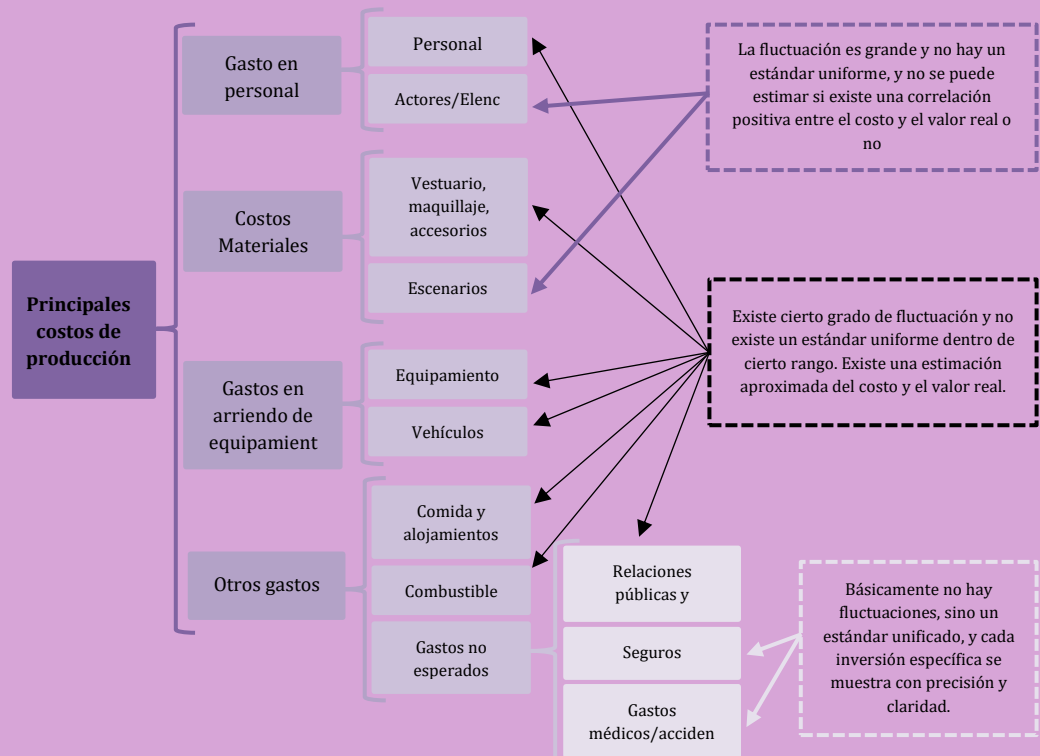
Dimensión	Información
Nombre y fecha estudio	A STUDY ON THE COST OF PRODUCTION IN FILM PROJECT MANAGEMENT: TAKING SMALL-BUDGET FILMS IN CHINA AS AN EXAMPLE
Autor(es)	Xiaolu Lu
Lugar de publicación	https://doi.org/10.4236/jss.2019.73006
Año	2019
Territorio del estudio	China
Institución a cargo	No aplica
Etapas de producción de un largometraje consideradas	Producción
Formatos de producción de un largometraje considerados	Ficción
Tipo de industria medida	Industria cinematográfica

Objetivos	Su objetivo es estudiar y resumir los sobrecostos y ahorros de costos involucrados en el proceso de producción de películas de bajo presupuesto, desde la perspectiva del control de costos, con el objetivo de ayudar a los productores a evitar gastos innecesarios, contener pérdidas innecesarias y completar con éxito el proceso de producción de películas (Lu, 2019, p.76).
Metodología	La metodología utilizada es de carácter principalmente cualitativa, en base a observaciones participantes y entrevistas en profundidad, casi como una etnografía de los procesos de producción de seis equipos de filmación de bajo presupuesto.
Fórmulas de medición para estimación de costos	No especifica
Conceptos clave	<p><i>xiv. Películas de bajo presupuesto</i></p> <p>La definición de “película de bajo presupuesto” se mide por los costos de inversión de la película, que no es uniforme en la industria y el mundo académico. Las "películas de bajo presupuesto" en este artículo se definen como una película con una inversión de menos de 10 millones de RMB²⁵, en base a las declaraciones de la autoridad académica y la corriente principal de la industria (Lu, 2019, p.76-77).</p> <p><i>xv. Costos materiales</i></p> <p>Los costos de materiales incluyen principalmente los gastos de escenas, ropa, maquillaje, utilería y escenografía. Las películas de bajo presupuesto son en su mayoría modernas o contemporáneas, por lo que su costo en esta área es pequeño. Básicamente, las escenas están listas para usar y casi no hay necesidad de configurar escenas especialmente. Por tanto, el equipo de filmación debería utilizar sus propios recursos y conexiones para intentar utilizar las escenas gratuitas; por lo tanto, los productores de extensión²⁶ aquí son bastante cruciales. Los productores de extensión son en su mayoría locales (Lu, 2019, p.83).</p> <p>Tres departamentos se involucran principalmente en el alquiler de equipos: unidad de producción, unidad de iluminación, unidad de grabación y vehículos para varios departamentos. Las formas de alquiler se dividen en varios tipos, entre ellas se encuentran el alquiler diario, alquiler semanal y alquiler mensual, etc., en términos de tiempo, y se pueden dividir en alquiler de una sola pieza y alquiler de paquetes múltiples. El rodaje de películas de bajo presupuesto se empaqueta y alquila principalmente de acuerdo con el período planificado (Lu, 2019, p.83-84).</p>
Dimensiones y variables de análisis	

²⁵ Correspondería a \$1.203 millones de pesos chilenos aproximadamente.

²⁶ Pese a que el autor no entrega una definición concreta de lo que sería un productor de extensión (*outreach producer*), pero se subentiende del texto que se refiere a productores que son contratados por los equipos de filmación para conseguir locaciones y hacer de nexo con las comunidades y territorios donde se realiza la filmación. Probablemente podría homologarse a la figura del “locacionista”.

Diagrama 4: Los atributos del control de costos en la producción de películas de bajo presupuesto



Fuente: Lu, 2019, p. 86.

El artículo presenta un análisis más sistematizado solo en el caso de los actores principales y la renta de equipos, donde es posible encontrar tablas.

- La tabla de estadísticas de remuneración de los objetos de investigación-actores principales: película, actor, remuneración, comentarios (Lu, 2019, p.82).
- La lista de precios mínimos para los principales equipos de alquiler: departamento, descripción, gastos, comentarios (Lu, 2019, p.85).

El resto de las variables son más bien parte de un relato descriptivo sobre los hallazgos de las entrevistas y observaciones.

Principales resultados y conclusiones

Los inversores y productores de películas de bajo presupuesto son en su mayoría personas sin experiencia ni conocimientos en el tema, lo que es una razón importante del aumento de costos durante el proceso de producción. Los costos de personal representan la mayor parte de la inversión. Entre ellos, en cuanto a los costos de personal, hay ciertas fluctuaciones debidas a favores humanos. En cuanto a los costos totales de todo el personal, la fluctuación de los costos del personal en los estratos más bajos está menos influenciada por los favores humanos. Sin embargo, el costo total del personal es relativamente fijo, mientras que la disparidad de costos de los actores principales es mayor. A veces, el precio

	<p>no es proporcional a la calidad. Por lo tanto, debe tenerse en cuenta un principio al elegir los actores principales: se deben elegir los actores adecuados en lugar de los costosos. El costo de los actores no principales es relativamente fijo. Además, debe evitarse que el director de reparto reciba el fenómeno de "sobornos" que conduce a un aumento en el costo del equipo de filmación en la elección de actores. La mayoría de los costos invertidos en materiales se pueden estimar, porque el daño causado por factores humanos es muy pequeño y los productores deben comunicarse activamente con las partes o departamentos. Solo el costo de las escenas es más abstracto e impredecible.</p> <p>Además, la tendencia de los productores de extensión (o locacionista) de buscar locaciones fuera de las fronteras nacionales también debe evitarse para no aumentar el costo del equipo de filmación. El alquiler de equipos requiere que el productor tenga una cierta relación personal para poder alquilar el equipo requerido a bajo precio. Además, se debe formular un plan razonable para el equipo alquilado en el período de uso para evitar desperdicios innecesarios. En primer lugar, debe tenerse en cuenta si los costos de vida se pueden cambiar con los propios recursos del equipo de filmación.</p> <p>En términos generales, no hay necesidad de preocuparse demasiado por controlar completamente el costo. Para controlar el costo hasta cierto punto, los productores deben comunicarse cada vez más con las partes para despertar la atención de estas últimas, y los productores deben establecer cierto prestigio en la mente de las otras partes. Los costos incontrolados y abstractos se juzgan y determinan de acuerdo con la experiencia y la aguda visión social del productor. (Lu, 2019, p.87).</p>
--	---

5. FICHA ESTUDIO 5

Dimensión	Información
Nombre y fecha estudio	PANORAMA AUDIOVISUAL IBEROAMERICANO 2017
Autor(es)	Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales
Lugar de publicación	https://www.egeda.com/Documentos/PanoramaAudiovisualIberoamericano2017/Panorama%20Audiovisual%20Iberoamericano%202017.pdf
Territorio del estudio	Países iberoamericanos. En el Capítulo VI "Costes de producción de películas iberoamericanas" el análisis incluye datos de Argentina, Chile, Colombia y España
Institución a cargo	Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA)
Etapas de producción de un largometraje consideradas	Preproducción, producción, postproducción, distribución
Formatos de producción de un largometraje considerados	Ficción

Tipo de industria medida	Industria cinematográfica
Objetivos	No especifica
Metodología	El capítulo analizado se configuró con los datos aportados por las productoras de ocho películas procedentes de Argentina, Chile, Colombia y España. Los costes de producción se unificaron en una plantilla estándar y los importes de cada fase y concepto se presentan en dólares USA. “El rango presupuestario de las producciones analizadas está comprendido entre 600.000 y 6 millones de dólares. La suma total de costes de las ocho películas asciende a 22,6 millones de dólares, los espectadores de cine superan los 6,5 millones y la recaudación se sitúa en 36,6 millones de dólares” (EGEDA, 2017, p.365).
Fórmulas de medición para estimación de costos	No especifica
Conceptos clave	No especifica
Dimensiones y variables de análisis	<ul style="list-style-type: none"> – Costes acumulados de las producciones analizadas por fases (p.366): <ul style="list-style-type: none"> ○ Fase: Preproducción, producción, postproducción, varios producción y distribución y publicidad ○ Importe (\$) ○ Porcentaje – Peso de cada fase por película (%) (p.367): <ul style="list-style-type: none"> ○ Fase: Preproducción, producción, postproducción, varios producción y distribución y publicidad ○ Películas – Costes de producción por película, desglosado por cada fase (pp. 367-374): <ul style="list-style-type: none"> ○ Preproducción <ul style="list-style-type: none"> * Guion y música * Director y productor * Actores principales * Desarrollo ○ Producción <ul style="list-style-type: none"> * Equipo artístico * Equipo técnico * Escenografía, decoración, vestuario y maquillaje * Maquinaria y rodaje * Localizaciones * Viajes, dietas, alojamiento y transporte * Otros gastos ○ Postproducción <ul style="list-style-type: none"> * Alquiler de espacios, material y música ○ Costes varios producción

	<ul style="list-style-type: none"> * Seguros, financieros, legales, otros * Gastos generales ○ Distribución y publicidad <ul style="list-style-type: none"> * Gastos explotación comercial
Principales resultados y conclusiones	<p>“La diversidad es la nota común, tanto en costes de producción, como en recaudación o premios o nominaciones. Podemos ver cómo Sin filtro, la película con el coste más bajo (\$612.933), logra el tercer mayor número de espectadores (1.290.916).</p> <p>Pero también como películas con alto presupuesto (\$4.375.594), Cien años de perdón, consiguen unos muy buenos resultados de recaudación (\$9.719.976) y espectadores (1.420.352).</p> <p>Y también podemos ver como películas con presupuestos dispares tienen una gran trayectoria en festivales y premios, como son El hombre de las mil caras, El olivo o El ciudadano ilustre.</p> <p>Por otra parte, podemos comprobar que las coproducciones son un buen recurso para las películas objeto del estudio, ya que consiguen buenos resultados tanto de espectadores como recaudación” (EGEDA, 2017, p.375).</p>

6. TRANSCRIPCIONES DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS

a. Transcripción DP5

JN: Entonces, ¿cuáles son las características y particularidades del proceso de desarrollo y producción de los largometrajes?

DP5: Bueno, nosotros solo hemos hecho documentales, entonces, circunscrito Bueno, te tengo que advertir que nuestro caso es particular, en el sentido que nosotros tenemos una productora establecida, somos un equipo de 15 personas, una productora que tiene 15 años y tenemos equipos propios, y tenemos equipos profesionales...

JN: ¿Con propios te refieres a personas o a equipos...?

DP5: Ambas, cámaras y todo eso lo tenemos..., tenemos hartos, digamos, lentes y todas esas cosas, a veces arrendamos, pero hemos ido construyendo nuestro equipo, y profesionales, equipo humano tenemos, también, personas que están contratadas con contrato indefinido. Entonces, casi nadie trabaja por proyecto en la oficina, entonces, hay mucho de costo [inaudible 02:13] en el desarrollo de nuestros proyectos, ¿cachai? Porque mucho desarrollo lo hacemos financiado por nosotros, sin recursos, y, de hecho, estamos en un proceso ahora de cuantificar las horas hombre que dedicamos a los desarrollos, porque muchas veces desarrollamos los proyectos sin recursos extra, entonces, no sabemos cuánto nos cuesta. Pero, así como la norma es que, probablemente, tengamos una idea, probablemente investiguemos algo por nuestra cuenta, con nuestros propios recursos, postulemos y tratemos de ganar un fondo, que podría ser un fondo Corfo o este nuevo fondo audiovisual, que son como entre 15 y 18 millones de pesos, para poder avanzar en la etapa de desarrollo, que sería, bueno, la búsqueda de personajes, de locaciones, probablemente un preguion, un dossier, un presupuesto y un tráiler, a veces. Pero si no nos ganamos esos fondos, la mayoría de las veces lo hacemos igual con nuestros propios recursos. Entonces, yo creo que nosotros subvencionamos con nuestros propios recursos eso, entonces.... ¿La pregunta exacta era?

JN: Las características y particularidades del proceso de desarrollo y el de producción.

DP5: Claro, entonces, yo diría que, en el caso del desarrollo, para nosotros una característica o particularidades es que invertimos mucho tiempo y recursos en el desarrollo, apostando a que vamos a conseguir después el presupuesto para la producción, pero que es una apuesta. Y eso, obviamente, es malo porque en un mercado que es incierto y que es precario, no es muy sostenible, eso del desarrollo. Y después la producción nos pasa un poco lo mismo, porque pasan dos cosas, que en la búsqueda de financiamiento, en el caso particular de nosotros, que ya tenemos más experiencia, buscamos financiamientos en fondos internos con postulaciones o buscamos financiamientos en mercados internacionales con coproducciones o fondos internacionales o precompra, y, por ejemplo, visitamos muchos mercados, yo, probablemente, en un año puedo visitar 10 mercados, gracias a los apoyos del CAIA, de ProChile, de SC Doc... [problema de conexión] Esa es mucha, también, inversión de tiempo.

JN: Ahí volví, parece que soy yo.

DP5: No sé hasta dónde me quedé.

JN: Hasta el mercado, que vas a los mercados y que los financia CAIA, Corfo...

DP5: Claro, a esos mercados, en el fondo, no vamos por cuenta propia, no es apuesta, normalmente vamos con financiamiento de alguna de esas instituciones, pero sí invertimos mucho tiempo para reuniones con distintos *players* o posibles coproductores o cosas así, y estamos, justo ahora, en un proceso de cuantificación de cuál es el resultado de ese esfuerzo, en el fondo, porque no lo hemos cuantificado. Entonces, yo diría que otra característica es que tenemos poca información interna del resultado de las inversiones que hacemos o de los desarrollos que hacemos, pero estamos en ese proceso.

JN: O sea, en el fondo, no saben muy bien cuáles son los costos asociados al proceso de desarrollo y producción, ¿o tienen más o menos una idea?

DP5: Sí, sabemos, más o menos, pero yo creo que están subvalorados los dos, porque, por ejemplo, un documental que podemos presupuestar en USD 400.000, que es un caso ahora, actual, hicimos un presupuesto para un documental de USD 400.000, pero hemos levantado, hasta ahora, como USD 100.000 y lo más probable es que levantemos, quizás USD 50.000 más. Entonces, un documental cuyo presupuesto original era de USD 400.000 levantamos USD 150.000 y La Ventana subvencionó USD 250.000 de ese presupuesto.

JN: ¿Y esa subvención es por costo humano?

DP5: Por trabajo del equipo y por equipo material, también. Ponte tú..., claro, yo en la mañana tenía que grabar una secuencia, super simple, llamé, pedí que el camarógrafo estuviera, que el sonidista estuviera, fui en mi auto, sacamos nuestras cámaras, grabamos y listo, ni siquiera está contada como jornada de grabación en el presupuesto. Entonces, es bueno, pero es malo.

JN: ¿Y estos USD 400.000 es sin contar con el desarrollo o con el desarrollo?

DP5: No, contando el desarrollo.

JN: Y estos otros 250.000, ¿también serían parte del desarrollo? Que es lo que financia La Ventana, que es el autofinanciamiento de ustedes.

DP5: No, es parte de la producción. Por ejemplo, todo el montaje lo estamos asumiendo nosotros, estamos montando ahora...

JN: Claro, pero eso sería como la postproducción.

DP5: Ah, bueno, sí. Juntando producción y postproducción. Pero, en el fondo, si te puedo ayudar en algo es como decir que, en el caso nuestro, que es un caso particular, un documental que puede tener un presupuesto internacional de USD, somos capaces de hacerlo por 120.000 o 150.000 ¿, porque hay un costo hundido, que es que la productora está asumiendo es y que

espera, algún día, recuperar mediante ventas, por ejemplo. Entonces, es bueno porque podemos producir, pero es malo porque es muy informal todo.

JN: Según tu experiencia, ¿qué diferencias existen en los costos según etapa, ¿cuánto se come el desarrollo, ¿cuánto se come la producción y cuánto la postproducción?

DP5: Pucha, es que yo creo que depende de los proyectos, porque, por ejemplo, estamos desarrollando otro, que lo llevamos desarrollando como cuatro años y que ese, yo creo, que lleva ya como... En ese, de hecho, nos ganamos un Corfo, que fueron 17 millones y de ahí nosotros hemos puesto como 5 millones más, o sea, 22 millones solo en desarrollo en cuatro años... No, pero yo te diría que el desarrollo es como, en promedio, un 10%... no, más, el desarrollo equivale al 40%... Si el desarrollo son 30 millones y el documental cuesta 200 millones...

JN: No sé, pero después saco el cálculo [risas].

DP5: Un séptimo, es un séptimo, sí, porque tres por siete da 21.... Bueno, ahí ve, ¿ya?

JN: Sí, ahí calculamos.

DP5: Ponle 30 millones de desarrollo y 210 millones de producción.

JN: Y la postproducción, ¿cuánto sería?

DP5: Este es un error mío, pero incluyo producción y post producción en la misma etapa, pero la postproducción, en la mayoría de nuestros proyectos, más o menos es como así lo que nosotros presupuestamos, como USD 12.000 para post de sonido, USD 20.000 para post de color y montaje... Bueno, de nuevo ahí, porque también tenemos subvención nosotros, pero debe ser como 10 millones, más o menos, de montaje, un poco más, 12 millones de montaje.

JN: O sea, ese proyecto es...

DP5: A ver, si lo hacemos solo en pesos chilenos, deben ser como unos 10 millones de pesos en post de color, 10 millones en post de sonido y 10 millones en montaje, o sea, son como 30 millones, más o menos de post.

JN: Y me dijiste que 200 era de producción, o sea, a eso le quito 30.

DP5: Claro.

JN: 170 de producción y el desarrollo... ¿cuánto me dijiste, perdón?

DP5: Como 25..., 20 ponle, ya, 20.

JN: Entonces serían 220...

DP5: Yo estoy haciendo un promedio, ¿ah?, de los...

JN: Sí, sí, lo entiendo.

DP5: Ahora, son costos súper bajos. Yo no sé si te sirve, pero cuando yo voy pa' afuera y digo que el promedio..., o sea, en el fondo, me piden el presupuesto y yo digo, no sé, USD 300.000, me dicen que es un proyecto de bajo presupuesto, ¿cachai? De hecho, un par de veces me han dicho "Ponle más ceros, porque nadie te va a pescar", en el fondo, afuera los proyectos están, más o menos, entre USD 500.000 y USD 800.000 el promedio de los documentales independientes, ¿cachai?

JN: Pero esta es la realidad chilena po.

DP5: Sí, pero que es malo po, porque no inhibe de conseguir financiamiento, porque por hacerlo y por hacerlo barato, abaratamos costos y, entonces, la calidad, de algún modo, se ve afectada o nos matamos nosotros po.

JN: Claro, es que ese es el tema, que al final uno lo termina haciendo igual, porque es parte de la persona querer..., de la finalidad de todas las personas involucradas que lo terminan haciendo igual, y hay todo un costo que no está monetizado...

DP5: Claro, cubierto. Exacto.

JN: Según tu experiencia, ¿cómo se gestionan los recursos de la industria audiovisual en Chile? Me refiero a que ustedes, ¿van llevando un registro de los gastos, alguien está a cargo?

DP5: Sí, eso sí. En eso estamos más profesionalizados, tenemos un equipo..., tenemos una gerenta, una directora de administración y finanzas que gestiona los recursos y tenemos un equipo de producción de tres personas, por lo menos, que están gestionando los recursos económicos, digamos. Y se lleva una contabilidad mensual, diaria y mensual, y hace poco, como habíamos detectado que nuestro problema era la cuantificación, sobre todo de las horas hombre, adoptamos un software para gestión y control de costo. Entonces, ahora, por ejemplo, cuando alguien sale a grabar, tiene que hacer una orden de trabajo o una orden de compra, entonces todo eso ya va quedando en el registro, en esta como..., RTM, tienen un nombre estas cuestiones, pero en este software y, después, se supone que, en la rendición, ya va a venir lista con la información.

JN: Oye, y este costo total, ¿se estima desde un principio o se hace a medida que va avanzando el proyecto? ¿O se estima desde el principio y después varía?

DP5: Va variando, pero más o menos va variando, porque uno dice "Ya, este va a ser un documental grande" o va a ser un documental más, en el fondo, como que, claro, puede varias un poco, pero se mantiene más o menos en la norma.

JN: ¿Y hay algunos ítems que no se incluyan en el presupuesto? Por ejemplo, más allá, ponte tú, de los honorarios de las personas, que lo hacen igual, así como trueques que se hagan con otras productoras o, de repente, hay locaciones que no están pagando, que les prestaron, pero que, en el fondo, son costos que alguien está asumiendo, entre comillas, o sea, no están monetizados, pero igual hay un costo.

DP5: Sí. Es que yo creo que ahí hay dos cosas distintas. Nosotros sí hacemos un presupuesto y en ese presupuesto están todos los ítems considerados, todos, hasta los costos de sanitización. Hay un ítem que siempre se nos olvida poner, por ejemplo, legal, asesoría legal, que nos hemos encontrado con que tenemos que firmar contratos con OTT o con "gallos" en el extranjero. Hace poco, por ejemplo, tuvimos parada una remesa supera importante de euros, como siete meses, porque necesitábamos firmar un acuerdo y los franceses..., era con Francia, nos quitaban el 33% en impuestos y la forma de evitar eso era con una cosa, así, un tratado del SII y no sé qué más. Como no teníamos plata para abogados, tratamos de hacerlo por nuestra cuenta y nos demoramos siete meses, nos salió súper caro y ahí aprendimos que en nuestro presupuesto nunca ponemos costos legales que tenemos que poner, por ejemplo, eso es algo que no incluimos. El resto lo ponemos todo, locaciones, todo eso, pero sí es verdad que del presupuesto en el Excel a la práctica tratamos..., cuando no tenemos los recursos, la mayoría de las veces, nos vamos en mi auto, si podemos alojar donde una amiga alojamos donde una amiga, comemos un sanguchito, etc.

JN: Y, según tu percepción, ¿hay diferencias en las estructuras de costos de un proyecto que se pueda presentar según la región en la que se produce? ¿Hay regiones más caras que otras en Chile?

DP5: Sí, sí, sí, sin duda, por pasajes y, bueno, en pandemia, ha sido terrible por las restricciones que ha habido en algunos lugares por las cuarentenas, por ejemplo. Estuvimos rodando en Aysén en plena pandemia y eso fue súper costoso porque el equipo tuvo que hacer más cuarentena de la que pensábamos, etc.

JN: Y en esa línea, ¿cuáles serían las particularidades de las estructuras de los costos de un largometraje producido en Chile frente a otros países?

DP5: ¿Estructura?

JN: Sí, la estructura de costo.

DP5: ¿Me puedes dar un ejemplo?

JN: Por ejemplo, acá se tiene que gastar más en algo o en otra cosa frente a lo que sucede en otros países.

DP5: Pucha, es que no hemos grabado ningún otro documental en otro país, sin embargo, sí hemos hecho registros para documentales chilenos en otros países, ¿cachai? Pero, a ver... No, yo no veo una diferencia, más allá que hay países en los que puede haber más imprevisto, en el fondo, por la contingencia sanitaria o política, y ahí puede haber más imprevisto. No sé, estábamos rodando en Haití y nos asaltaron y nos robaron todo, y el costo ahí...

JN: Pero, en general, esta estructura que se destina para cada parte del rodaje es similar, en general, en los otros países.

DP5: No po, dependiendo. Por ejemplo, hemos..., en alguna oportunidad hicimos una post de sonido en Estados Unidos que era muchísimo más cara, pero lo que pasa es que necesitábamos hacerla allá por distintas razones, pero los costos varían de país en país, sí.

JN: ¿Pero en Chile es más barato, es más o es como una...?

DP5: Yo diría que la mano de obra en Chile es mucho menor que en los países desarrollados, que los costos de producción..., pero que los costos de producción, en el fondo, transporte, alojamiento, comida, son similares. Mano de obra, o sea, la hora hombre es mucho, mucho más barata.

JN: ¿Y qué es lo que implica el cofinanciamiento? ¿En qué se traduce, en general, cuando se logra un cofinanciamiento?

DP5: ¿El cofinanciamiento por parte nuestra?

JN: No, de otros países, cuando postulan y lo obtienen de otros países.

PP2: Bueno, nuestra experiencia ha sido de dos formas. Una precompra, que un canal extranjero nos precompra la película, que, en el fondo, es pan para hoy, pero hambre para mañana, porque te da la plata para producir, genial, pero después hay un par de territorios que quedaste sin la posibilidad de vender. Ahora, una precompra es como 10 veces más plata que una venta, que una compra, en el fondo, entonces, en verdad, siempre es más conveniente una precompra. Después está una coproducción que ahí puede entrar, en nuestra experiencia, que las coproducciones han resultado cuando el productor es una productora que consigue financiamiento estatal dentro de su país, pero también sé que hay casos que el coproductor tiene recursos propios, digamos, pero la mayoría de las veces que un productor postula un fondo en Colombia o en Alemania y por ser local, nacional de ese país se lo gana, y lo pone en la coproducción.

JN: Pero ¿eso se traduce en dinero o en hora hombres de los otros?

DP5: Bueno, puede ser *in kind*, o sea, en el fondo, cuando aportan con el montaje, la post o lo que sea, o plata. En nuestra experiencia hasta ahora, por suerte, ha sido plata, porque nos da más libertad en elegir en qué las gastamos, pero también sabemos que hay oportunidades en la que los canadienses dicen "Ya, yo entro y me hago cargo de la post".

JN: ¿Cuáles son las principales dificultades en relación con el financiamiento de la producción de un largometraje?

DP5: Yo diría que hay tres dificultades. Una, a pesar de que en este país neoliberal y todo lo que uno pueda reclamar, igual tenemos fondos, pocos y cada vez menos, pero existen esos fondos, pero es muy competitivo, las posibilidades de ganarse esos fondos..., porque hay un puro fondo, hay un fondo centralizado, no hay fondos regionales o en los fondos regionales que hay hora cada vez más, están dentro del mismo fondo, entonces igual somos un país centralizado, entonces, claro, hay pocas fuentes públicas de financiamiento, pero hay. Yo diría que la nula o inexistente participación de los canales de televisión local en las producciones de largo metraje

es una complicación, porque si los canales de televisión local se involucraran con recursos, que pueden ser recursos frescos, dinero o archivos, por ejemplo, o equipos, el hecho de tener ya el apoyo de una canal local sería fundamental para poder, por ejemplo, conseguir apoyos afuera. Entonces, eso es una dificultad en Chile, que los canales de televisión no se involucren. Otra dificultad, que es una dificultad que vemos cada vez con mayor frecuencia es que el mercado chileno, para los grandes inversionistas hoy que son las OTT, es muy chico, entonces las OTT nos dicen que les interesan las películas que llegan al mercado mexicano, brasileño, quizás al argentino, si es que al colombiano, pero Chile no les interesa.

JN: Perdona mi ignorancia, ¿qué son las OTT?

DP5: Las OTT son los grandes *streaming*, Netflix, Amazon, HBO, que hoy son muchos, son 10 por lo menos y tienen mucha plata, y quieren hacer cosas muy caras, porque ganan una cantidad... Pero, no les interesa las historias locales, si son temas universales puede que sí, pero no ha habido ninguna producción documental, todavía, original de Netflix, por ejemplo, porque el mercado es muy chiquitito.

JN: Y según tus experiencias, ¿cuáles son las principales fuentes de financiamiento utilizadas para el desarrollo y producción de los largometrajes?

DP5: Fondos públicos.

JN: ¿Cómo cuáles?

DP5: Bueno, el Fondo Audiovisual, antes estaba el CNTV y ahora ya no está, una pena.

JN: Ah, porque antes financiaba películas.

DP5: Sí. Ahora ya no. Bueno, el único fondo po, el Fondo Audiovisual, es el único fondo. Y fondos internacionales que son súper competitivos también, pero están y son interesantes, y hay mucho aporte de fondos internacionales a los proyectos chilenos; y precompras, coproducciones con canales, en el fondo.

JN: ¿Hay algún aspecto que sean los más críticos en cuanto a financiamiento? Que es más difícil encontrar financiamiento, por ejemplo, no sé, en la postproducción, en el desarrollo.

DP5: Es más fácil el financiamiento para el desarrollo que para la producción y es súper difícil conseguir fondos para la post, porque los fondos tienen... Para mí, otra cosa que yo he detectado es que tienen un ciclo de vida que es muy largo, entonces uno postula a un fondo, ahora, el 3 de septiembre y ese fondo se entrega en febrero del próximo año o en marzo y no se puede empezar a gastar hasta abril. Entonces, por ejemplo, una película que yo estoy haciendo ahora, pero que no tengo un primer corte como para mandarla al fondo de postproducción..., no voy a esperar hasta abril del próximo año..., o sea, hay como gap, una brecha en la cual la post producción queda descubierta no queda cubierta.

JN: ¿Y eso significa que se puede alargar más el proyecto o que, finalmente, lo terminen haciendo gratis?

DP5: Exacto, exacto. Por ejemplo, yo, ahora, necesito postular a un fondo de postproducción, pero para postular necesito un primer corte, no tengo ese primer corte, por lo tanto, no voy a poder postular y no puedo esperar un año entero para postular, porque significa que tengo la película congelada un año.

JN: Respecto a esto mismo, al tiempo que demoran los procesos de producción en un largometraje, ¿cuánto es el tiempo que demora un proceso de producción en un largometraje? Desde su desarrollo hasta el estreno.

DP5: Eso es de proyecto a proyecto. Nosotros estamos ahora, que esperamos que no sea tan largo, quizás van a ser dos años y medios, más o menos, pero nos hemos demorado cuatro años, también, entre dos y cuatro años.

JN: ¿Y eso es por el tema del financiamiento o es porque, en realidad, es largo el proceso?

DP5: Por el financiamiento.

JN: ¿Qué otras variables que no hayan sido mencionadas podrían afectar la estructura de costos de una obra?

DP5: Hay un tema con los archivos que también es interesante, porque archivos que son, por ejemplo, de TVN, que deberían ser públicos, los canales han estado, arbitrariamente, subiendo el costo del minuto de archivo a valores que, en el fondo, consumen un porcentaje demasiado importante del presupuesto y eso también afecta mucho. Después..., yo diría eso. En el fondo, los documental *bluship* que le llaman los gringos, que son estos documentales de alto presupuesto que graban con dos Alexa y equipos de 15 personas, que son documentales que poco se hacen en Chile, porque, en el fondo, hay pocas personas que alcancen esos presupuestos, tienen una factura de una calidad internacional de primer nivel, pero son muy difíciles de hacer en Chile, entonces, terminamos haciendo proyectos más modestos, yo creo, en términos de factura y eso es como un círculo vicioso, porque restringe también las posibilidades de comercialización en plataformas que sean más masivas y, por lo tanto, poder tener retorno con la venta de los documentales. Y lo último, que también me parece súper relevante..., bueno, ahora yo sé que estamos en pandemia, pero antes de la pandemia existía ley que obligaba a las salas de cine a tener a las producciones nacionales por una determinada cantidad de tiempo en la sala, pero funcionaba re mal y todo, entonces, que haya retornos..., pero, en el fondo, también hay un círculo vicioso. Documentales que no tienen mucho presupuesto, por lo tanto, que no tienen una factura que esté de acuerdo a una sala de cine o a un público masivo de la sala de cine lleva poco público, por lo tanto, recauda poca plata en el cine, y hay muy pocas salas de cine arte, digamos, o hay poca cultura de cine arte, hay poca formación de público, entonces, otro elemento que no hemos mencionado son las posibilidades de conseguir retorno o rentabilizar una producción documental con el ticket, la asistencia de las personas, que en Chile eso está muy precario. Podría haber mucha mayor inversión en formación de público, podría haber mayor inversión de sala para que las películas puedan recaudar más con la venta de entrada.

JN: Oye, y algo me quedó dando vuelta con la pregunta anterior respecto a los tiempos, porque yo me imagino que, en términos de desarrollo, entre la ficción y el documental no debe ser tan distinto, o quizás sí, quizás estoy...

DP5: Es distinto, es súper distinto, sí. Sí, porque..., yo no he hecho ficción, pero, en el fondo, el rodaje de una ficción es súper acotado en el tiempo, en cambio...

JN: Sí, claro, pero primero estaba pensando en el desarrollo y después en el de producción, que es súper acotado en ficción, y en el de documental..., ¿por qué se hace tan largo?

DP5: Una, por el levantamiento de los recursos, la dificultad de levantar los recursos para poder avanzar en las etapas, y otro porque, la mayoría de las veces, estamos siguiendo a personajes y esperando registrar cambios y eso requiere de un tiempo.

JN: Ya, esa era mi duda no más. Mira, en base a tu experiencia, ahora voy a pensar un poco en los retornos. ¿Qué porcentaje del costo total del proyecto es financiado por el Fondo Audiovisual, en general?

DP5: Yo diría que un 60%.

JN: ¿Y qué opinas sobre los montos que entrega actualmente las líneas de producción del fondo?

DP5: Que son insuficientes y, además, son perniciosas, porque al no haber mayor inversión, la calidad de los documentales no alcanza las exigencias que imponen los grandes compradores internacionales, por lo tanto, la industria no se desarrolla, es una industria que se mantiene en un nivel precario y que no explota técnica y artísticamente como para poder hacer que sea una industria nutrida y nutritiva, en el fondo.

JN: Que sea industria, finalmente. Y mira la pregunta mala onda que te voy a hacer, pero te la voy a hacer igual. ¿Qué pasaría si los montos del Fondo Audiovisual se redujeran a la mitad? ¿Se llevaría a cabo el proyecto igual?

DP5: Hay mayor riesgo de que los proyectos se caigan en su proceso, por lo tanto, que esas inversiones de los fondos no lleguen a puerto.

JN: Y en términos generales, ¿cómo evalúas el financiamiento entregado por el fondo Audiovisual para la producción de obras audiovisuales?

DP5: En términos generales, creo que los montos son del "Desde", entonces creo que está bien, la forma de entrega también está bien, las exigencias que hay para rendir y todo eso no reclamo, yo soy pro transparencia y pro probidad, así que me parece que todo lo que garantice una probidad y transparencia está bien. Pero creo que son..., creo que hay dos elementos: uno, es que es poco el financiamiento, por lo tanto, inhibe el crecimiento de la industria, en el fondo, son seis, siete proyectos al año, muy poco; y lo otro es que hay un foto en financiamiento de proyecto, hasta ahora, históricamente, ha habido una tendencia a financiar cine documental de autor, que es muy importante, pero que es menos comercial, entonces sería súper interesante que también hubiera un estímulo al financiamiento de documentales que sean más comerciales,

en el fondo, que sean masivos. Yo no estoy hablando de documentales de baja calidad, al contrario, de muy buena calidad, pero de temas que sean, quizás, más universales: música, deporte, investigación periodística, no solo documentales de autor, que tiene una mirada muy artística y muy personal, por lo tanto, a veces, son más de nicho y eso hace que las audiencias sean más reducidas.

JN: Para finalizar, ¿se generan ganancias al producir un largometraje en Chile?

DP5: No.

JN: Pero ¿al menos logran que se autofinancien?

DP5: No.

JN: Tampoco.

DP5: Piensa que nosotros hicimos [película documental] que lo financiamos con un fondo del CNTV, que nos ganamos el fondo de Sundance, que ganamos festivales, somos unas de las películas que más tiempo estuvo en cartelera, nosotros estuvimos seis meses en cartelera, llevamos 25.000 personas a las salas de cine, lo hemos vendido en no sé qué cantidad de países, y todavía estamos bajo el presupuesto. Lo que gastamos entre comillas, porque, por ejemplo, el X y yo, que éramos los directores, trabajamos cuatro años y no recibimos un peso partido por la mitad por nuestro trabajo, cero, en el fondo, el director y el productor ejecutivo no recibieron sueldos por el trabajo que realizaron.

JN: ¿Y cómo sobreviven?

DP5: Bueno, en el caso de nosotras tenemos una productora...

JN: Hacen servicios, en el fondo...

DP5: Claro, hacemos otras cosas y con eso financiamos los documentales, pero eso también hace que nos demoremos más, no sé, documentales que tenemos que yo sé que son súper competitivos hoy, pero que avanzamos a paso de hormiga, porque hay que ver cuando uno tiene tiempo, porque no tenemos recursos, entonces, en el fondo, cuando yo tengo tiempo, a las cinco de la mañana voy a grabar hoy día, ¿cachai?...

JN: No hay dedicación exclusiva, en el fondo...

DP5: No, para nada.

JN: Ya, esa era mi última pregunta.

b. Transcripción DP2

JN: ¿Cuáles son las características y particularidades del proceso de desarrollo y producción de un largometraje?

DP2: Em... ¡uy! Muy amplia la pregunta.

JN: Sí.

DP2: Pero haber... nosotros cuando partimos el desarrollo lo primero que hacemos es.... Lo primero es tener una idea, luego de tener esa idea contratamos uno o varios guionistas dependiendo de... del tamaño del proyecto. Ese guionista necesita entregar una versión del guion donde los productores se sientan contentos y con esa primera versión del guion se desprenden otros documentos, que podría ser una carpeta de arte o un *lookbook*. Cuando hay más recursos también hacemos un teaser audiovisual, y te podría decir que con esos tres documentos salimos a vender el proyecto. O salimos a postular a fondos el proyecto. Lo ideal es que en esta etapa de desarrollo tengamos también por lo menos a... a uno o dos actores principales a *tachado (0:01:35 min) ... y en general al director también, que por lo general el guionista también es director, y cuando eso nos pasa también tratamos de tacharlo en esta etapa de desarrollo.

JN: ¿Y en la pre y la producción?

DP2: Mm...en la pre... siempre hacemos una pre. Que le llamamos pre o soft pre donde partimos con las locaciones y el casting. Entran en esta etapa las cabezas de equipo, quien es el director de producción, el asistente de dirección, el locacionista y el director de casting. Por lo general son cuatro o tres semanas dependiendo del presupuesto de la película. Después partimos con la pre que ya entra la mayoría del equipo a trabajar rodaje, que también es súper abierto desde cuatro semanas hasta ocho semanas. Ahora la industria está estableciendo algunos parámetros de que cinco semanas es lo que se necesita. No más, no menos, porque si es menos nos vamos a quedar con escenas en el tintero y si es más no saldría a cuenta. Y luego de eso viene la post producción... donde la post producción puede partir en paralelo con el rodaje, donde ya se empieza a armar el montaje o ya terminamos el rodaje y partimos el montaje y después la post de sonidos, la post de imagen, los efectos especiales, créditos, delivery, y luego ya viene la distribución y eso va a depender si es que lo primero que quieres hacer en esa distribución es estrenar en un festival o si quieres estrenar en salas de cine chilenas o si no quieres estrenar y quieres pasar directo a plataforma. Eso va a depender también de la naturaleza del proyecto.

JN: ¿Y cuáles son los principales costos asociados al proceso de desarrollo, producción y post producción de largometraje?

DP2: Los principales costos de desarrollo son el guionista... em... tenemos también para hacer el libro de arte o el *lookbook* que te dije antes se necesita... se necesitan diseñadores, se necesitan traductores, porque en general se hace una versión en inglés y otra en español. Em... si queremos hacer una... un material audiovisual se necesita un montajista, y se necesita un pequeño grupo de producción porque finalmente es un pequeño rodaje.

JN: ¿Y en eso también están puestos los honorarios del director y productor?

DP2: Así es.

JN: ¿Y después...?

DP2: Y todo lo que es el back office.

JN: Ya.

DP2: En la pre... es el presupuesto de una película. O sea, mi presupuesto de película ya está todo el equipo involucrado. Desde el director hasta el runner.

JN: Claro. Y después el rodaje que sería lo mismo con... los honorarios, locaciones, y... ¿Algo más que...?

DP2: En rodaje y producción es infinito el nivel de ítems que te puedo nombrar.

JN: (Risa) Ya, no importa. ¿Y el post? Es lo que me decías. Post de imagen, de sonidos, efectos, créditos y hasta ahí.

DP2: Y el delivery.

JN: ¿Qué es el delivery?

DP2 El delivery.... El delivery es algo que te piden los agentes de venta que van a estar a cargo de vender la película. Van a estar a cargo de vender la película a todos los territorios posibles. Y si no te lo pide la gente de venta, te lo va a pedir el streamer. Es una lista inalcanzable de materiales... de materiales físicos para poder adaptar la película a todos los idiomas posibles. Son pistas de sonidos, son... los subtítulos, son los contratos de locaciones, los contratos de los actores, los contratos de los productores.... Es un delivery legal y es un delivery de materiales de coproducción.

JN: ¿Y eso es...? Me lo estoy tratando de imaginar. ¿Es físico o es digital?

DP2: Em... antes era más físico cuando trabajamos en celuloide, ahora es digital y también tiene que ver mucho con legales. O sea, ahí el abogado que trabaja con nosotros desde el día uno, desde el desarrollo....

JN: Con abogado también.

DP2: Se tiene que ajustar.... Sí. Con abogado también.

JN: Y según tu experiencia ¿Qué diferencias existen en los costos según las etapas de desarrollo, producción y post producción? Cuáles son de mayor costo y de menor costo.

DP2: Perdí la parte.

JN: ¿Perdón?

DP2: Me perdí en la primera parte de la pregunta. Perdón.

JN: Ya. ¿Qué diferencia existen en los costos según las etapas de desarrollo? Si está el desarrollo, la pre, la producción, la post producción, la distribución. ¿Cuál es el proceso que tiene mayor costo y cuál es el que tiene menos? O, por ejemplo, en porcentaje, cómo se dividirían.

DP2: Es que todo depende. Em...si vas a hacer una película... si vas a hacer un musical...el desarrollo va a ser súper, súper caro, porque tienes que hacer un disco antes de partir con la producción. Y ahí aparte de todo lo que ya te nombré que vas a tener en el desarrollo, ahí vas a tener que contratar en el desarrollo a productores musicales, a directores musicales...eh, estudios de música...em... y ese desarrollo va a ser carísimo. Si es una película de autor ese desarrollo no tiene que ser tan caro. Entonces es súper... es relativo. Pero por lo general la etapa más cara y la más fuerte donde necesitas flujo de caja es en el rodaje.

JN: ¿Y eso cuánto se lleva más o menos del presupuesto? Como el cincuenta por ciento, el sesenta por ciento o menos.

DP2: Yo te diría que se llevará un ¿sesenta por ciento? Y la etapa de distribución te diría que se lleva también un ¿treinta? Un treinta y el otro diez se repartiría entre desarrollo y post. Es que no... no. No, no. Es que depende Javiera. Creo que no tenemos eso definido porque es súper relativo entre película.

JN: Ya. Pero claro. Si fuera una película tipo, por decirlo de alguna forma, la mayor parte se la lleva producción y distribución.

DP2: Sí.

JN: Y ¿Cómo se gestionan los recursos en los procesos de producción de un largometraje en Chile? Por ejemplo, ¿ustedes llevan los registros de los gastos, hay alguien que está a cargo... el costo que se estima en el inicio es el mismo que... que finalmente ocuparon? O eso...

DP2: Tratamos de que pase eso. O sea...

JN: ¿O qué margen es el que... el que supera el presupuesto?

DP2: No. O sea, la idea de partir con un presupuesto es hacerlo a la pata y que no tengamos sorpresa cuando cerramos el proyecto.

JN: Entonces por lo general se estima y ese es el costo y ustedes se van adaptando a ese costo ¿no?

DP2: Sí. Tenemos ítems de contingencia cuando... suceden los imprevistos nos metemos ahí... em... pero por general nuestra... nuestro mapa de ruta en términos de número es el presupuesto. Cuando uno negocia con todos los proveedores se basa en ese presupuesto.

JN: Y ¿Quién está a cargo de ese presupuesto?

DP2: El que confecciona ese presupuesto es el director de producción Online Produce, o el jefe de producción se le puede llamar así dependiendo de... de la película. Porque si es una película muy grande se llama Line y si es una película más chica no hay Line, solamente jefe de producción. Él lo confecciona y la producción ejecutiva lo...

JN: Lo va supervisando.

DP2: Claro. Lo supervisa. Pero por lo general el presupuesto global de una película lo hace el productor o el productor ejecutivo. Porque el jefe de producción solamente hace el presupuesto de producción. El productor ejecutivo está en todas las etapas, de desarrollo, de producción, de post producción y de distribución. Entonces tiene el presupuesto global de todo lo que va a salir en una película.

JN: Y...eh.... ¿hay algunos ítems que no se incluyen en el presupuesto? ¿o hay costos que no son monetizados ponte tú?

DP2: No.

JN: Todo es monetizado.

DP2: Todo.

JN: Ya. Em... según en tu percepción ¿qué diferencias hay en las estructuras de costos en un proyecto que puedan presentarse en una región en particular? ¿por ejemplo hay costos específicos en ciertas regiones que en otras en Chile?

DP2: ¿A qué te referí? No entendí bien.

JN: Bien. ¿Qué costos específicos se dan en mayor medida por el hecho de hacer la producción en una región o en otra región?

DP2: O sea... para nosotros filmar en una región que no sea la región Metropolitana... directamente impacta en el presupuesto, porque todo el equipo o la mayoría del equipo, vamos a tener que pagarles alojamiento, comida... vamos a tener que mantenerlos en otra región que no es la que ellos viven.

JN: Y ¿hay regiones que sean más caras que otras producir? ¿Qué les salga más caro?

DP2: Sí.

JN: ¿Cómo cuáles?

DP2: Las más turísticas son más caras. Ahora estamos en Atacama... en San Pedro de Atacama y es una locura. O sea, una bebida vale dos mil quinientos pesos.

JN: Y en esa línea ¿Cuáles serían las estructuras de costo de un largometraje producido en Chile frente a los producidos en otros países?

DP2: No entendí.

JN: Por ejemplo, ¿en Chile hay ciertos costos que ustedes deben incluir que en otros países no se incluyen o viceversa?

DP2: No. O sea, la... te diría que la producción es un deporte que se juegan en todos los países igual. Las reglas son las mismas.

JN: ¿Y por ejemplo a los otros países les puede salir más caro la post producción? O ya hay un estándar ponte tú.

DP2: No, no no no no. O sea, estar en Chile es mucho más barato que hacer una película en México. En México... si nos vamos a México, el presupuesto crece en un treinta por ciento aproximadamente. Me imagino que en Bolivia baja un treinta por ciento.

JN: ¿Y cuánto tiempo demora el proceso de producción de un largometraje de ficción?

DP2: Eh... depende po. Si es una película... si es un musical, si es una película de acción, si es una película autor. Tratamos de mantenernos en cinco semanas. Eso es lo que dura un rodaje estándar.

JN: No, pero desde el inicio de la idea hasta el estreno en sala o plataforma.

DP2: Te podría decir que desde quince años hasta dos.

JN: ¿Se puede en dos?

DP2: Sí. También se puede en uno.

JN: (Risa) Pero claro, estaba pensando en la realidad de ustedes, en la realidad chilena.

DP2: Es que es súper relativo porque con (película de ficción) nos demoramos diez años y con (otra película de ficción) nos demoramos tres.

JN: ¿Y de qué depende la duración de ese proceso?

DP2: De cuanto es el presupuesto de la película, de cuánto te demores en buscar el financiamiento, em... del elenco, si quieres trabajar con un actor en específico y no tiene agenda hay que esperarlo. Son muchos los factores. Si es que estamos a la mitad del desarrollo y viene una pandemia, tenemos que esperar un año completo.

JN: Claro. Y ¿qué desafíos debe enfrentar la industria audiovisual en situaciones de emergencia como las que hemos venido viviendo desde octubre del 2020? ¿Y cómo afecta la estructura de costo?

DP2: ¡Uf! Los presupuestos se nos dispararon con el COVID y tuvimos... o sea, desde que se cerraron las fronteras que tenían que entrar tanto equipos como humanos, extranjeros a Chile a trabajar en producciones, eso fue un gran desafío. Como coordinarse con el ministerio de salud, con el ministerio de relaciones exteriores, con el ministerio de la cultura, em... para hacer una cadena de cómo hacer estos salvoconductos y poder abrirles la entrada a estas personas claves e irremplazable en la industria audiovisual. Em... también, no sé si sabías Javiera, nosotros teníamos... había un programa en CORFO que se llamaba IFI o se llama IFI, que son incentivos tributarios para producciones extranjeras... em... donde se les devuelve una cantidad de impuesto. Em... ese era un súper incentivo para que vinieran de afuera a filmar acá, que ya no existe porque no está el presupuesto, porque sufrimos una pandemia y se destinó a otras cosas. Y si comparamos nuestras cinematografías con Colombia, estamos súper lejos de tener esas iniciativas.

JN: Y ¿ese IFI era suficiente como para que llegaran extranjeros a filmar a Chile?

DP2: No sé si suficiente, pero llegaron un par.

JN: Ya. Y ¿Hay otras variables que no hayan sido mencionadas que pudieran afectar las estructuras de costo de una obra audiovisual? ¿Cómo afectan la tecnología y los canales de distribución digital por ejemplo?

DP2: O sea, creo que de a poco nos estamos haciendo un nombre que se pueden hacer buenas películas en Chile, las plataformas se están acercando a Chile...

JN: Y ¿Cómo...?

DP2: Faltan los incentivos estatales. Eso creo que es primordial. No solo para los productores locales chilenos, sino que también para los extranjeros.

JN: ¿Cómo funciona la distribución de una película? Porque me mencionabas que hay un agente de ventas. Ese agente de ventas lo que hace es que ¿los vende a festivales al *streaming*, a canales? Y ahí ¿cómo es el porcentaje que ustedes se llevan o les compran directamente?

DP2: Mira el agente de venta... em... trata de vender la película a todos los lugares. A festivales no porque las películas no se venden a festivales.

JN: Ya.

DP2: Si yo estreno por primera vez en CANNES, no es porque yo pague para estar en CANNES, porque me eligieron.

JN: Ya.

DP2: Y eso es una gran ventana para la gente de ventas porque la película se posiciona en el festival más importante del mundo. Donde están todos los compradores. Todos los distribuidores del mundo. Entonces es ahí donde se tienen que hacer los negocios de la película, y el agente de ventas se tiene que encargar de eso, de vender la película a todos los distribuidores de los distintos países. También a los streamers ... que también podemos hacer la venta nosotros directo, por lo general yo hago esa venta directo y no la hago... cuando la película está lista, lo hago antes.

JN: Ya.

DP2: Y... eso es lo que hace el agente de venta y cobra un porcentaje por supuesto por su venta. Eso se negocia dependiendo de cada película. Diez, quince...

JN: Y esa venta ¿qué implica para ustedes? ¿Cómo un valor estándar que se da una vez? ¿o es en la medida de que se ve en un canal, se ve en otro canal?

DP2: Se va recibiendo... se reciben reportes cada cierto seis meses, cada un año. Porque si el agente de venta le vendió la película a una... a un distribuidor en Brasil, ese distribuidor en Brasil compró los derechos ponte tú para (película ficción), entonces tiene que estrenar la película en cines en Brasil. Entonces hay que esperar, en ver el desempeño en cómo le va a esa película y ahí hay un *waterfall* de qué plata va para el brasilero, qué plata va para el agente de venta, qué plata va para la productora.... Em... y también ese brasilero quizás compró los derechos de SVOD para Brasil, y ese brasilero tiene que comprar la película... o sea, tiene que vender la película a las plataformas brasileñas.

JN: Ya.

DP2: O a los buses brasileños. O a las aerolíneas brasileñas. ¿cachai? Y todo eso que parece muy enredado porque hay muchos países involucrados que están explotando tu película... em... hay unas empresas que se llaman *Collection account*, que llevan todas las cuentas... que llevan la cuenta completa de la película y sabe perfectamente qué entró, qué salió, el cómo se divide, cuál es el porcentaje que se recibe cada quien... em... nosotros trabajamos con dos. Una que se llama

Fintach y otra que se llama Freeway. Y ellos hacen como reportes... em, anuales y reparten las platas según los participantes.

JN: Es como una especie de SCD, una cosa así ¿no?

DP2: Sí.

JN: Ya. Y... te quería preguntar con respecto a la distribución... y ustedes, porque cuando ustedes han hecho películas en general ¿son coproducciones o son producidas en Chile? Con productores chilenos.

DP2: Hemos hecho coproducciones, hemos hecho producciones solo chilenas. Eso depende del presupuesto de la película y de... si podemos hacerlas solos. Porque en general cuando se suman coproductores es porque se necesita levantar más plata.

JN: Y cuando uno está con un coproductor, y ese coproductor aporta, por ejemplo, con financiamiento... eh, ese financiamiento... ¿ustedes también llevan cuenta de... llevan el registro de cómo se va gastando ese financiamiento? También. Ya, perfecto.

DP2: Si somos los productores mayoritarios sí.

JN: ¿Y si son minoritarios no?

DP2: Si son minoritarios yo llevo solamente la cuenta chilena de lo que yo me adjudiqué para esa película.

JN: Ya. Eso estoy pensando porque tenemos que hacer también un estudio de caso, entonces tenemos que ver cómo las platas de cierta película. Entonces claro, si es una coproducción minoritaria va a ser súper complejo saber cómo se gastaron las platas de los otros coproductores.

DP2: No, eso es muy difícil.

JN: Ya. Perfecto. Según tú experiencia ¿cuáles son las principales fuentes de financiamiento utilizadas para el desarrollo, producción y post producción de un largometraje?

DP2: ¿Fuentes chilenas?

JN: Fuentes chilenas y extranjeras.

DP2: En desarrollo antes teníamos el CORFO desarrollo, que era fantástico... em, desapareció, se reformuló ahora es menos plata y no incluye a los guionistas, lo que me parece una locura. O sea, para iniciar... el puntapié inicial del desarrollo es financiar un guionista. Esto ya lo

hablamos con el consejo, hemos expuesto el punto, pero... bueno. Existe un fondo que se llama Huber Found, em... existe... bueno son muchos fondos... em... pero dan máximo diez mil euros, diez millones de pesos, no más que eso.

JN: ¿Y de producción? ¿también son tan chiquitos?

DP2: No. De producción existen millones... en Estados Unidos no porque Estados Unidos no trabaja con Soft Money, como le decimos ahora a estos fondos. Pero en México tiene (Dificultad con audio, posible problema de conexión) ... que es un incentivo fiscal que entrega hasta un millón de dólares. Cuando son...

JN: ¿Qué me dijiste? Que se me fue la conexión.

DP2: Em... ¿Soft Mani? Así la llamamos a la plata que da el estado o son incentivos fiscales...

JN: Pero la de México dijiste que tenía un nombre en particular.

DP2: No. El fondo mexicano se llama EFICINE, que es un incentivo fiscal... que a las producciones mexicas les entrega hasta un millón de dólares. Versus el fondo audiovisual que a nosotros nos entrega... si es coproducción doscientos millones y si es producción ciento setenta y cinco. Podrás entender Javiera que con doscientos millones nos alcanza para financiar una o dos semanas de rodaje y paramos de contar. Entonces por eso se necesita tanto tener coproducciones si es que vas a financiar la película con Soft Mani.

JN: Y ¿Corre mucho el riesgo de quedar como minoritaria cuando hay tanta coproducción?

DP2: No entendí esa pregunta.

JN: Si, por ejemplo, logras financiar la película con muchos cofinanciamientos, ¿Es muy poca al final la parte chilena que se...?

DP2: ¡Ah! ¿Si se suman muchos países coproductores?

JN: Sí.

DP2: Es un enredo que no te puedes llegar a imaginar. Porque todos los coproductores van a traer plata de sus países... y de sus gobiernos que... tienen reglas. Nosotros también tenemos reglas. Entonces el alemán va a decir: "Oye, si es que yo te paso esta plata necesito que sumen a este actor alemán, a una cabeza de equipo alemana... que hagamos la coproducción en Alemania, y el mexicano me va a pedir lo mismo. Y el canadiense me va a pedir lo mismo. Entonces... no puedo sumar a tres protagonistas uno canadiense, otro mexicano y alemán para poder cumplir con las exigencias. Entonces es una locura.

JN: ¿Y qué hacen ahí? Para... ¿Qué es lo que finalmente hacen como estrategia para no llegar a tanto enredo?

DP2: Yo trato de no trabajar con más de dos coproductores.

JN: Ya.

DP2: Y eso significa que me demoro mucho más en levantar la plata para financiar la película, porque... porque tengo que buscar plata privada.

JN: Ya. ¿Y esa plata privada desde dónde viene?

DP2: ¡Uf! Puede venir de diversos lados. Desde Streamers, desde adelantos de venta... desde un millonario que quiera poner dinero, de una marca, desde...

JN: Perfecto. Y ¿Cuáles son las principales dificultades en relación con el financiamiento de la producción de un largometraje?

DP2: Conseguirse el financiamiento.

JN: ¿Y cuáles son los aspectos más críticos del financiamiento?

DP2: Em... si estamos hablando de Soft Mani ... es que muchas veces el fondo audiovisual no te entrega la plata en una cuota. Pero el Ibermedia, el Eficine, te van entregando por etapas.

JN: Ya.

DP2: Y eso es súper complejo, porque cuando estai en producción, necesitai flujo de caja siempre... em entonces por lo general como no existe ese flujo de caja, hay que pedir créditos al banco. Entonces las producciones siempre tienen un ítem en el presupuesto que se llama intereses bancarios. Que créeme que no son menores. A...

JN: ¿Y al final...? Dale, dale. Perdón.

DP2: Si no tenía una espalda, hacer una película es muy mal negocio.

JN: Y al final cuando ya está terminada la post producción y está listo ya para el estreno... em... ¿ustedes llegan con deudas?

DP2: Sí.

JN: Llegan con deuda. Y lo van... y a medida que lo van vendiendo, qué se yo, van pagando esas cuestiones. Van pagando la deuda.

DP2: Sí.

JN: ¿Y eso se da en general?

DP2: No. Muchas veces quedamos en números rojos.

JN: Ya. Y... en base a tu experiencia ¿qué porcentaje del costo total del proyecto es financiado por el fondo audiovisual? ¿Cuánto es lo que aporta el fondo audiovisual?

DP2: Haber... me voy a fijar en la última peli. (Silencio) En una película de un millón dos de dólares... el fondo audiovisual aportó con un treinta por ciento.

JN: ¿Y eso en general es lo que se da?

DP2: Yo me adjudiqué el máximo.

JN: (Risa)

(Hablan ambas a la vez)

JN: ¿... los doscientos o los cientos setenta y cinco?

DP2: Los doscientos. No. No es más que treinta. Máximo treinta.

JN: Ya. En una producción que vale como uno coma dos millones.

DP2: Sí.

JN: Y ¿qué opinas sobre los montos máximos que se entregan actualmente en las líneas de producción y distribución? ¿qué pasaría ponte tú si los montos se reducen a la mitad? ¿se llega igual a pagar el proyecto?

DP2: No. O sea, ya estamos en la pitilla.

JN: Pero ¿no crees ponte tú que lo termines... que reciben esa plata y lo terminan haciendo igual, pero sacando... postulando financiamientos de otros lados?

DP2: Es que no hay donde sacar. Ano ser que hagas una coproducción con quince países que finalmente es inviable.

JN: Perfecto. Y... para finalizar. De acuerdo a tu experiencia ¿se generan ganancias al producir un largometraje en Chile?

DP2: Em... es que ahí va a depender de la audacia de los productores creo yo. Como de cuidar el presupuesto, de hacer las ventas correspondientes, de negociar bien con el banco y que los intereses no se disparen... em... son muchos factores. Pero por lo general Javiera, yo creo que hacer cine nunca te va... o sea, puedes ganar algo, pero es marginal. Es poquito ¿cachai? A no ser que venga Amazon o Netflix y te diga desarróllame este proyecto y te pagan un Fee de producción. Y ahí no hay riesgo, ellos financian todo y tú cobras tu sueldo.

JN: Esos son como los originales de... de las plataformas. Y qué pasa que no hay tanto... de hecho no hay original chileno en las plataformas ¿no?

DP2: Solo en... va a haber. Ya vienen.

JN: ¡Ah! Ya bacán. (Risa)

DP2: Pero, algo que sepa también Javiera, tú cachai que el fondo audiovisual entrega cierto monto, y si la película tiene utilidades tú tienes que devolver esa plata. Entonces tampoco te permiten... que la industria crezca. Porque si tienes utilidades tienes que devolverlos. Entonces siempre vas a quedar en cero. Eso te lo exige (Hablan las dos a la vez) ¿Ah?

JN: ¿En no CORFO era así? ¿o también se devolvía?

DP2: Creo que CORFO era igual. Creo que CORFO era igual. Finalmente es un préstamo lo que te da el estado.

JN: En caso de que tengai una película mega exitosa y podai recaudar mucha plata.

DP2: Claro, entonces por eso los incentivos fiscales y tributarios son... es el camino ¿cachai? Porque ahí no tení que devolver nada, solamente una reducción... donde se te devuelven los impuestos ¿cachai? Porque postular a fondos, y que te den esta plata y que tampoco es tanta... que el proceso de selección un año es una cosa, otro año es otra cosa.... Los evaluadores, sepan dios quienes son. La industria, la actividad cinematográfica chilena es de este porte, todos se conocen con todos, todos son amigos o enemigos de todos. Entonces es un desastre.

JN: Oye y ¿te gustaría agregar algo más a esta entrevista?

DP2: No.

JN: ¿Qué sientes que no hayamos conversado y que tenga incidencia? ¿No?

DP2: No.

JN: Ya po, genial. Muchas gracias por tu entrevista.

DP2: No, gracias a ti. Espero no haber sido tan ambigua porque como ponerle un porcentaje de cuanto es cada etapa o cuánto cuestan las películas depende...

JN: Depende de la película. Sí. Sí, se entiende de que depende de cada película. Pero al menos tener como un... acercarse un poco a cuánto podría ser.

DP2: Sí.

JN: No, si está bien. Ya po, muchas gracias.

DP2: Espero que te haya servido.

JN: Sí, sí. Ya po, que estés bien.

DP2: Que estí bien. Gracias. Chao.

JN: Chao, chao.

c. Transcripción PP1

JN: ¿Cuáles son las características y particularidades del proceso de postproducción de un largometraje?

PP1: Hay, digamos, respuestas generales y respuestas específicas para eso, pero yo creo que lo más general es que en el proceso de postproducción es el cierre de un camino largo de una película y, como parte de este cierre, es donde se terminan cosas, por lo tanto, cosas que pueden ser desde el ámbito de la imagen, del sonido, del montaje, es el cierre final de proceso. Y es el inicio de la segunda parte de la historia de una película, que es el proceso de distribución, entonces, el proveedor o el laboratorio de postproducción hace el nexo, digamos, entre recibir lo que viene del rodaje, construir el objeto película y entregarlo en condiciones de ser distribuible.

JN: Ahí, ponte tú, ¿están los subtítulos y esas cosas?

PP1: Sí.

JN: Todo se agrega ahí.

PP1: Todo, todo, todo se... El tema de la postproducción, bueno, en una mirada amplia, parte desde, un poco, como decisiones de qué tipo de registro se van a hacer, cómo se van a hacer los registros tanto de imagen como de sonido, desde el punto de vista técnico, después incorpora el proceso de edición, que el proceso de edición es, básicamente, primero el montaje como tal y

luego, también, el proceso de edición de sonido y, eventualmente, de efectos visuales. Luego, en este proceso de edición se hace lo que se llama la postproducción como tal, que se divide, a la vez, en postproducción de imagen, postproducción de sonido y, potencialmente, postproducción de efecto. Y una vez que todos estos procesos paralelos terminan viene el proceso que se llama "masterización".

JN: ¿Cuántas personas están implicadas en este proceso? ¿Quiénes son los que están implicados?

PP1: Mira, ahí hay una parte interesante porque estamos en un proceso de transición, la postproducción, por ser un área inminentemente tecnológica, está en permanente transición a otra cosa, pero la transición, hoy en día, y tiene que ver con tu pregunta, en tanto que está afectando en cómo se organiza el trabajo y cómo se arman los equipos de trabajo, y esto está definiendo que los trabajos de postproducción, que tradicionalmente siempre se entendieron como servicios de una empresa en lo que se llama como laboratorio de postproducción o, en el caso de la postproducción de sonido se llama el estudio de sonido, entonces, siempre se entiende que es como trabajo de una empresa, de un servicio que provee una empresa, se está transitando a que sea un etapa que es realizada por individuos. Entonces, eso cambia, digamos, la conformación de los equipos de trabajo.

JN: Pero ahí están involucrados, ponte tú, el montajista, el sonidista de postproducción, colorimetría, algo así...

PP1: Claro, corrección de color, sí.

JN: ¿Y el director también?

PP1: Mira, normalmente, en cualquier proceso de un largometraje está presente el director, el director tiene que estar presente en todas las fases y dar la aprobación. Al menos en nuestro sistema de producción latinoamericano, digamos, en el cual las películas son obras y el director es el realizador. Entonces, esta película-obra, con este director-realizador, el director está omnipresente en todas las etapas. Hago esta distinción, digamos, de este otro modelo de producción, que es el más industrial, en el cual la película es un producto y el director está en una fase, no más, del proyecto y las películas las llevan, más bien, los productores.

JN: Claro, como que los productores eligen al director, al guionista, al no sé quién..., como que ellos arman, al final.

PP1: Claro, entonces, normalmente, en el esquema más de película-producto el director, en el fondo, es el encargado del set, se podría decir, es el director de actuación, pero el proyecto como tal lo llevan los productores.

JN: ¿Cuáles son los principales costos asociados al proceso de postproducción de un largometraje?

PP1: Bueno, esa pregunta también está relacionada con la transición de la que estábamos hablando recién, digamos, cuando tú pasas del esquema en la que tienes empresas proveedoras, pasas a un esquema que son personas individuales, entonces, claramente, también hay un cambio en las tarifas, la manera en que los esquemas de costos son completamente distintos.

JN: ¿Y ese cambio cómo se ve? ¿Cuál es el cambio, en realidad, ahí? ¿Que son honorarios en vez de ser parte de una empresa?

PP1: Claro, cuando esa empresa se hace un presupuesto y se paga un valor, digamos, más IVA, por decirlo, como si fuera una factura comercial, cuando son personas son honorarios, y, normalmente, una persona sola por el trabajo equivalente a la postproducción de una película normalmente cobra entre el 50% hasta un 30% o un 20% de lo que costaría hacerlo con una empresa. O sea, por ejemplo, si un presupuesto de postproducción de imagen te cuesta \$10.000.000, una persona individual, fácilmente, te puede cobrar \$2.000.000, básicamente por el mismo trabajo.

JN: ¿Y en Chile cuánto vale, más o menos, la postproducción de un largometraje? Así muy en general, porque, claro, siempre va a depender de las particularidades de las películas.

PP1: Hay un tipo de película bastante generalizada, digamos, un tipo de producción que es bastante económica y esas producciones, en el caso de una empresa, el presupuesto está más o menos, en el orden, como te decía, entre los \$8.000.000 y los \$10.000.000 en la postproducción de imagen, y la postproducción de sonido, normalmente, está entre \$12.000.000 y \$14.000.000.

JN: ¿Eso cuánto equivale al porcentaje del presupuesto total de una película? Sumado el sonido e imagen.

PP1: Estamos hablando de una película tipo o promedio chilena, ¿ya?, que, normalmente, la película promedio se financia únicamente del Fondo de Producción, y el Fondo de Producción creo que, en este minuto, está entregando como \$150.000.000, entonces la postproducción estaría siendo..., o sea, si sumamos 10 más 12, 22..., sería como entre un 15% y un 20%.

JN: ¿Y hay diferencias entre el documental y la ficción en términos de postproducción?

PP1: Sí, el documental... Es una relación compleja, porque las tarifas de postproducción tienen que ser súper sensibles a la naturaleza de los proyectos, ¿ya? Entonces, no simplemente como tarifar un volumen de trabajo y sacar la cuenta, no más, sino que... Entonces, en ese sentido, los proyectos de documental suelen tener menos presupuesto, pero suelen significar más trabajo de postproducción.

JN: ¿Y eso se ve reflejado en el porcentaje que se le da a la postproducción o es parecido a la ficción?

PP1: No, es parecido, sí. Lo que sí quisiera acotar respecto a los presupuestos, es que también hay..., yo los dividiría en dos tipos de películas, hay películas que, digamos, en cine, en general, estamos sujetos a evaluaciones, todos los proyectos por el mismo hecho de concursar, todos los proyectos se evalúan, por lo mismo, siempre hay una escala, digamos, que este proyecto [inaudible 12:28] no es tan bueno. Entonces, dentro de ese concepto general de escala, de calidad de los proyectos. Desde los últimos cinco años, más o menos, que los productores chilenos han logrado la capacidad, para cuando están trabajando en un proyecto que corresponde a una mejor evaluación, un proyecto con más potencial, consiguen algo que es sumamente importante en términos de producción y que es, a la vez, muy buscado por los fondos, que es abrir el proyecto a otras fuentes de financiamiento. Normalmente, y yo creo que un poco está diseñado de esa manera el Fondo Audiovisual, el presupuesto que entrega, en rigor, no alcanza para hacer una película, como que estos \$150.000.000 en rigor no son suficientes, entonces los productores se ven obligados a... Normalmente, una postulación de producción valoriza el proyecto en un monto más alto y solicita al Fondo Audiovisual una parte de ese presupuesto, que, normalmente, es el tope de esos \$150.000.000. Entonces, a partir de que se adjudica ese monto, hay dos posibilidades: uno, que el proyecto tenga potencial y, en este caso, el productor va a conseguir más fuentes de financiamiento, entonces, si el proyecto, en realidad, costaba \$250.000.000, ya tiene aquí \$150.000.000 y va a poder salir a buscar los otros \$100.000.000, digamos, no sé, fuera de Chile o algo así. Entonces, en este caso, los veintitantos millones de pesos de la postproducción, pasa a ser del 15% al 20% a ser el 10%, entonces, por eso te digo que es súper variable, y, a la vez, este proyecto, al salir a buscar financiamiento afuera, normalmente entra en el esquema de las coproducciones y las coproducciones internacionales resultan o se hacen cuando el proyecto está más avanzando. Es súper difícil que se cristalice una coproducción internacional solamente en base a un guion o a una idea de una película.

JN: O sea, ¿ya tiene que haber tenido rodaje y alguna especie de tráiler?

PP1: Un corte, como un primer corte que se llama, que, en el fondo, es como que..., estamos vendiendo algo u ofreciendo algo que es tangible, que existe, entonces, por lo tanto, ahí empieza una etapa que es la exploración de buscar coproducciones, por una parte, y lo que se llama también de participar en mercado y sobre todo en fases de *work in progress*. Entonces, en esa fase, yo digo que dividen los proyectos con potencial y los proyectos sin potencial, ahí, digamos, las películas que consiguen apoyo, coproducciones o más financiamiento son las que destacan respecto a las que no las consiguen, básicamente. Entonces, si la película en esa fase no consiguió más financiamiento, se quedó con el presupuesto que tenía, que a esa altura ya lo tiene gastado, digamos, entonces queda como una situación complicada porque, finalmente, no hay cómo financiar la postproducción.

JN: ¿Y ese primer corte implica postproducción también o no, o es algo muy chico?

PP1: Implica la fase, principalmente, de montaje, digamos, ¿ya? Ahora, hay de todo, digamos, en eso. Me ha tocado ver películas que están buscando..., por ejemplo, hay festivales donde hay *work in progress* donde el premio que se otorga es un premio de distribución o algún premio en dinero, ¿ya? En ese caso, el productor puede estar muy interesado en ganar el *work in progress*, entonces, por lo tanto, estadísticamente, a pesar de que es un *work in progress* y lo que están pidiendo es, simplemente, un corte crudo, pero nos ha tocado muchas veces que, básicamente, hacer la postproducción entera de la película y ponerla como que no está terminada, digamos, para poder ganar, porque las películas que están más terminadas tienen más chances de ganar, porque se ven y se escuchan mejor. Ahora, si el *work in progress* en cuestión entrega un premio de postproducción, entonces, ahí el productor no avanza en postproducción acá en Chile porque está optando a conseguir una postproducción afuera, y ahí un poco un punto que quería llegar, que es un fenómeno que está afectando bastante al mundo profesional en varias áreas, sobre todo, principalmente, en al área de post producción, y es que, claro, lo que sucede es que todas las películas que tienen algún tipo de potencial, digamos, se están post produciendo fuera de Chile.

JN: Claro, o sea, en el fondo, la coproducción es, básicamente, la postproducción en otro lado.

PP1: Claro, eso es como la figura habitual. Porque, básicamente, cuando tú tienes un primer corte, un corte de la película te preguntan qué te falta por financiar y es la postproducción, entonces ahí es donde entra un coprodutor, digamos, que postula a sus fondos locales.

JN: Oye, y según tu percepción, ¿cómo se gestionan los recursos de la industria audiovisual en Chile? ¿Se llevan registros, hay alguna persona a cargo? ¿Los costos que se estiman en un principio son los mismos que llegan al final o eso va variando? ¿O hay ítems que no están incluidos en los presupuestos, ponte tú, como cosas que se pueden hacer por canje o por gente voluntaria?

PP1: Hay varias cosas. Una, es que la gestión de los costos, la administración de los proyectos, eso es el área que le compete al productor del proyecto, como tal, el productor es el que toma las decisiones estratégicas, entonces, por lo tanto, el tema de viabilidad y costos suelen ser más relevantes que otros factores como calidad del trabajo o como interés del director de realizar el proceso con tal o cual persona o empresa, digamos. Entonces, hay mucho de..., lo digo, básicamente, desde nuestra experiencia como empresa, digamos, que, claro, en muchos casos el proyecto se acerca en una etapa temprana a pedir como algún tipo de apoyo, lo cual, normalmente, las empresa apoyan y, no sé, se post produce el *teaser*, se hacen asesorías, se procesan materiales, se apoyan, incluso, durante el rodaje, pero, claro, pasa que cuando los proyectos van creciendo, terminan un poco entre comillas obligados a ser la postproducción fuera de Chile.

JN: ¿Y este apoyo y ayuda se las pagan o es como por la buena onda?

PP1: No, normalmente es eso, ese concepto como de apoyo, porque...

JN: O sea, les hacen el favor, pero no terminan con ustedes, una cosa así.

PP1: Claro, pero, digamos, es una situación incómoda para ambas partes, pero, claro, uno poniéndose como en la situación del productor, no le queda más que comprender la situación, digamos, ¿te fijas? Incluso, conversando, hay muchos productores que incluso les incomoda y les dificulta mucho el trabajo tener que hacer una o toda la postproducción fuera de Chile, digamos, incluso, en algunos términos, les encarece el proyecto, aunque... Por ejemplo, una cosa que es muy común es que consigan un coproductor francés o alemán y tienen que hacer la postproducción en Europa, y, claro, el servicio de postproducción como tal no se los cobran, porque es parte de la coproducción, pero el productor chileno tiene que financiar toda la logística de mandar a dos personas a Europa, una cantidad de semanas y esa logística puede costar más caro que haber hecho la postproducción en Chile, ¿ya? Pero, claro, el asunto es que, conversando con los productores, dicen "Bueno, así y todo, nos conviene", porque nos abre..., el hecho de tener coproductores europeos nos abre los mercados europeos, ¿te fijas? Entonces, tiene esas dualidades. Ahora, como te decía, lo que termina dejando es que las películas que se postproducen, finalmente, en Chile, son básicamente las que no consiguieron otras fuentes de financiamiento, digamos. Estoy generalizando un montón, pero es un poco como para ilustrar el momento en el que estamos como industria, como tránsito, digamos, ¿ya?, por lo menos en el área de post producción. Ahora, no es que esté tan afectada el área de post producción, porque las distintas empresas tienen distintas maneras de solventar sus necesidades, digamos. Lo que está muy fuerte, hoy en día, es que hay dos o tres empresas que están logrando insertarse en un entorno más de servicios de clientes fuera de Chile, entonces, eso es, básicamente, lo que está moviendo, hoy en día, no diría solo la post producción, sino que, a toda la industria local, en este minuto, se está moviendo por venta de servicios a producciones extranjeras.

JN: Y según tu percepción, ¿hay alguna diferencia en la estructura de costos de un proyecto según la región en donde se produce?

PP1: Sí, mucho. Hace un tiempo atrás, hace un par de años, una cosa así me tocó revisar un presupuesto de post producción de una película francesa, post producción en Francia, ¿ya?, que, obviamente, en Europa no se manejan los mismos valores que en Estados Unidos, digamos, que ahí es netamente industrial y comercial, digamos, sino que en Europa se manejan más parecido a Latinoamérica, en el sentido que son películas-obra con directores-realizadores, digamos. Por ejemplo, una post producción en Francia te cuesta en el orden de los 700.000 euros, que deben ser, más o menos, como unos \$600.000.000 solo la post producción.

JN: ¿Pero es de una película muy grande o un promedio?

PP1: Una película promedio, al menos una película que no involucra las cosas que, tradicionalmente, se sabe que encarecen una post producción, que es efecto y esas cosas, digamos. Igual todas las películas, de alguna manera, tienen algún tipo de efecto, porque

siempre hay que retocar algo, mover algo, pero, claro, como efectos llamativos esos son súper caros, entonces, claro, estamos hablando..., pongámosle que unos \$500.000.000, más o menos, e incluso..., pero, claro, cuando nos vamos aquí a la zona latinoamericana, tenemos realidades súper dispares, digamos.

JN: Y dentro del propio país, de Chile, ¿hay diferencias por región en temas de postproducción? En términos de costos.

PP1: Que yo sepa, no hay empresas proveedoras de post producción fuera de Santiago, por lo menos en el ámbito del cine, puede que haya individuos que estén trabajando fuera de Santiago y ahí, básicamente, son competitivos, digamos, los de Santiago con los de regiones.

JN: Ahí ya es a honorarios, al final. ¿Y cuáles son las principales dificultades en relación al financiamiento de la producción de los largometrajes?

PP1: Yo creo que las principales dificultades están dadas por... Es que hay un tema que es súper recurrente, y yo creo que ustedes como observatorio del área cultural cada cinco minutos les aparece, digamos, que no hay presupuesto, que los que hay son muy bajos, quisiera hacerlo como una analogía al área de danza, por ejemplo, que, claro, tú puedes tener una obra de danza vanguardista muy interesante, que se resuelve con una bailarina en un escenario vacío con dos luces, eso no le resta valor artístico, pero el problema es cuando tú quieres manejar ese mismo presupuesto para hacer un ballet en el Municipal, no se puede. Entonces, la dificultad del cine es que a lo que se apunta, normalmente, es a un estándar de calidad audiovisual, que necesariamente lo hace más caro que otro tipo de producciones audiovisuales, ¿ya? El estándar latinoamericano es que la realidad de un proyecto debería estar del orden..., una película latinoamericana, promedio, debería estar en el orden de los USD 500.000 de costo, que estamos hablando si lo comparas con el mundo estadounidense, por ejemplo, que ahí tienes dos categorías, que son las producciones de las *majors*, digamos, y las producciones independientes, o el cine *indie*, y una película independiente se entiende una película que está el presupuesto entre los USD 2.000.000 hasta los USD 10.000.000, para el esquema de costos de Estados Unidos, USD 1.000.000 no es suficiente para hacer una película. Si nos vamos para Latinoamérica, las buenas películas latinoamericanas están en el orden de los USD 500.000 y el promedio, más o menos, que entregan los fondos de producción locales son como USD 200.000, esa es como la escala, digamos. Entonces, como te digo, tú tienes películas que logran acercarse a este valor de los USD 500.000 consiguiendo financiamiento en Ibermedia, un coproductor en Francia, un concurso en México, más el fondo chileno, como que con todo eso te puedes acercar a los USD 500.000, y ahí puede la película desenvolverse sanamente, digamos, en el ámbito latinoamericano, digamos. Pero, claro, las películas que no logran conseguir esos financiamientos adicionales tienen que tratar de resolverse con estos USD 200.000 básicos que dan los fondos locales, digamos. Aquí en Chile, a esto agreguémosle que hace algunos años se incorporó una nueva línea de financiamiento, que es la línea de micro presupuesto, que es para producciones chilena de micro presupuesto, que se llaman, que financian hasta \$75.000.000, entonces, claro, en el caso de esas películas es más difícil aún.

JN: Estaba pensando en las dificultades para la obtención de recursos. ¿cuáles son esas dificultades?

PP1: Yo no hablaría de dificultades, hablaría de capacidades, las capacidades de obtención de recursos. Cuando tú hablas de obtención de recursos, en el fondo, es ir a pedir dinero, digamos, entonces, claro, la dificultad de pedir dinero es que nadie te quiere regalar dinero porque sí, entonces, yo hablaría, más bien, de la capacidad que tiene el productor para conseguir que le regalen dinero, y eso está dado, básicamente, en el productor, como te digo, cuáles son las capacidades, y entiéndase capacidades que tienen mucho que ver con sus redes de contacto y su capacidad de gestión, ¿ya? Ahí está, básicamente, la labor del productor de poder tener una capacidad de acercarse a instituciones o individuos con un proyecto y ser recibido, entonces, claro, la película... Ahí, en ese punto, quizás, me gustaría hacer un hincapié, porque ese tema de la producción ejecutiva, digamos, de que el productor logre conseguir los recursos, aquí en Chile pasa en toda la industria del cine, digamos, en todo el mundo del cine, en todas partes, hasta las películas más grandes, el productor tiene que lograr conseguir y agenciar el presupuesto, digamos. Yo creo que la gran diferencia entre un esquema de producción más profesional y lo que se ha venido dando aquí en Chile, es que tú, a partir del guion, a partir de la conversación con el director, más o menos, entiendes el proyecto y se le pone un número, tú dices "Mira, este proyecto me cuesta tanto hacerlo", tú ves..., después empiezas a presupuestar y, en el fondo, vas confirmando tu primera impresión como productor, pero un buen productor puede ver un proyecto y decir "Este proyecto cuesta tanto", no sé, ve al tiro si ese tiene personajes niños o había animales y dice "Ya, entonces voy a necesitar más días rodaje" o si esta cosa sucede en Santiago o una locación más compleja y eso me sube los costos, porque tengo que pensar en alojamiento... Ese es el trabajo que hace el productor. Entonces, en ese sentido, el productor ve el proyecto y dice "Ya, esto me va a costar \$300.000.000, \$500.000.000", eso es un número que fabrica en su cabeza el productor, entonces dice "Ya, voy a postular al fondo local, ahí ya voy a tener 150 me faltan otros 150". Esto mismo que te estoy diciendo el productor de Estados Unidos también lo hace, pero hablando de millones de dólares en el presupuesto, que la película, incluso, tenga que considerar que conseguirse tal actor aumenta en USD 3.000.000 más el presupuesto. Entonces, a lo mejor el productor de Estados Unidos o europeo, lo que sea, te dice "Ya, esta película me cuesta USD 15.000.000 y empiezo a buscar financiamiento y encuentro USD 1.000.000 aquí, 4.000.0000 acá, hasta que va, no sé, en USD 12.000.000 y cuando ya tienen agotadas todas las posibilidades, el productor dice "No logré dar con los \$15.000.000, entonces el proyecto no se hace, no se puede hacer", pero lo cual no le afecta tanto, porque tiene una cartera de proyectos que está moviendo en paralelo, digamos. Entonces, normalmente, el director dice "No se pudo, no se pudo, este tampoco se pudo..., y este sí se pudo, hagamos este", listo, no hay problema. A diferencia de lo que he visto que sucede acá en Chile, es que como nosotros estamos en un contexto en el cual nos mueven las voluntades y los entusiasmos más que los números, se hace igual, o sea, si mi proyecto costara \$300.000.000 y logré financiar \$150.000.000, la película se hace igual, entonces, ahí es donde viene la conversación con todos los integrantes del equipo y decirles "Compañeros, socios, amigos, miren, estamos cortos", y se

inventar un montón de formular de coproducción, de apoyo, digamos, que, finalmente, básicamente, lo que buscan es poder solventar..., o sea, que la gente trabaje por menos lucas.

JN: Oye, y aparte del Fondo Audiovisual y las coproducciones, ¿cuáles son las fuentes de financiamiento utilizadas para la post producción de un largometraje?

PP1: Ya. Lo que se ha ido..., no digo que ya no suceda en lo más mínimo, pero se ha ido reduciendo casi a la inexistencia son los aportes de privados. Prácticamente, en el cine chileno, hoy en día no hay aportes de privados, quizás lo hubo, pero siempre han sido malas experiencias para los que hacen esa opuesta, en el sentido de que nunca ven retornada su inversión en los proyectos. En el caso de la post producción, hay una figura que se ha dado mucho, y es que se financiaba la post producción..., se llega, digamos, un acuerdo con el productor para realizar el pago de la post producción, en la medida en que el proyecto vaya consiguiendo ingresos en la etapa de la distribución. Entonces, el primer ingreso que, de repente, se han utilizado..., se han conducido a los fondos, digamos, de una cosa a otra. Es, por ejemplo, cuando las películas postulan a los fondos de distribución que, hasta hace poco, los manejaba Corfo y, ahora, pasaron al fondo, y ahora pasaron, creo, al fondo, digamos.

JN: ¿Y desde ahí sacan una cola para postproducción?

PP1: Claro, normalmente utilizan una parte de eso para pagar deudas de postproducción, ¿ya? Y la otra manera, es en base a las ventas que vayan teniendo.

JN: ¿Y ahí también van pagando deudas?

PP1: Ahí van pagando deudas. También, otra técnica que utilizan mucho los productores es..., que se utiliza no sólo para el cine, digamos, sino en todos los ámbitos, es que una de las maneras de conseguir mano de obra o de trabajo es, en el fondo, prometiendo otros trabajos, "Si me sale este proyecto, al próximo te pago", se usa mucho. En el caso de la postproducción de cine, la postproducción de cine tiene este nexo que es el cierre de la producción y el inicio de la distribución, y el proceso de distribución también tiene costos, cada vez que tú vendes una película la venta a tal plataforma o tal canal, lo que sea, tú tienes que proveer de materiales para ese distribuidor, entonces, esos materiales que es lo que denominamos los *delivery*, o las entregas, digamos, tienen que ser confeccionados y esa confección tiene un costo.

JN: ¿Y esa parte la inflan o no?

PP1: Más que inflarla... Lo que pasa es que esa etapa, normalmente, sucede en instancias internacionales, ¿ya?, entonces como sucede en esas instancias empiezan a aplicar tarifas estandarizadas, que son muy distintas a las tarifas locales, digamos, ¿te fijas?

JN: ¿Y eso les permite pagar la deuda con el post productor?

PP1: En parte sí, es que hay dos cosas, porque las ventas... Cuando una película tiene una venta, el ingreso por esa venta sirve, como tú dices, por una parte, para financiar deudas de la etapa de post producción, pero, a la vez, implica un nuevo trabajo que es la confección de este deliverable, entonces, por decirte algo, si lograron vender la película en USD 10.000 esa venta tiene un costo de *delivery* de USD 2.000, por ejemplo, entonces esos USD 2.000 para la empresa de post producción, para el laboratorio chileno es súper atractivo, porque esa tarifa de USD 2.000 no la puedes cobrar aquí en Chile, digamos, solo por el *delivery*. Entonces, me ha tocado ver casos en los cuales, incluso..., por ejemplo, algunas empresas proveedoras de post producción como que "paquetean" precios de post producción super bajos, dicen "Ya, te hago la postproducción de imagen y de sonido y no te cobro la postproducción de imagen", por ejemplo, pero quedas amarrado de que le tienes que mandar a hacer a esa empresa todos los deliverables, por ejemplo. Entonces, claro, es una situación que beneficia a ambas partes, pero se necesita esa capacidad..., que el proveedor de post producción tenga esa capacidad de poder asumir esa flexibilidad, porque estamos hablando... Cuando hablamos de cine, estamos hablando que los procesos de los proyectos son de varios años...

JN: ¿Y la postproducción cuánto dura en tiempo?

PP1: Eso tiene como dos maneras de mirarlo, una es el tiempo efectivo de trabajo, digamos, que se mide un calendario con jornadas; y otro es el período en el cual el proyecto está abierto, que quiere decir que el proyecto está activo, los materiales están disponibles, pero que no necesariamente se está trabajando en el proyecto. Los tiempos de postproducción, normalmente, son de unas cuatro a cinco semanas de post producción de sonido y unas dos a tres de postproducción de imagen, una buena planeación hace coincidir esos tiempos en el mismo tiempo calendario.

JN: ¿Se hacen paralelos?

PP1: Se pueden hacer paralelos, depende de cómo esté hecha la planeación del proceso. Muchas veces nos tocó hacer películas para fuera de Chile que llegaba el director y podía estar dos semanas de calendario para supervisar todos los procesos y, por lo tanto, desde el punto de partida hasta la entrega..., que se lo lleve en mano, digamos, pasaban 10 días, lo cual en un tiempo razonable de post producción de imagen son como tres semanas y de sonido son, al menos, cinco semanas. Ahora, el tiempo en que está abierto el proyecto, lo razonable o lo mínimo razonable son entre uno y dos meses y, potencialmente, los proyectos están ahí dando vueltas años, sobre todo cuando existen estos acuerdos de participar en los procesos de distribución de la película. El ciclo, lo que se llama la explotación de la película, normalmente, son como dos años, el primer año se ocupa en mover las películas en festivales y al final, digamos, una vez que consiguió uno o dos estrenos en algún festival importante, la película, finalmente, se estrena en Chile y ahí empieza como la segunda parte del ciclo de explotación que tiene que ver con las ventas posteriores, y hago un hincapié, digamos, en que cada vez más el estreno en Chile es un trámite, y ahí está un poco lo que, últimamente, me hace más ruido...

JN: ¿Es un trámite porque no está mucho en cartelera?

PP1: Claro, sí, la pasada en cartelera se transforma en trámite administrativo, porque, normalmente, en general, el proceso de estreno en salas chilenas o en aquellos tiempos en las que había salas chilenas y se estrenaban las películas, porque ahora estamos como con otra situación. Tienen que ver más bien con temas, por una parte, como administrativos de rendición desde el punto de vista del productor, como con un tema como más emocional para los realizadores, poder mostrar la película con su gente, hacer el estreno, conversatorio y todo eso es como súper importante para el realizador, y, finalmente, el estreno en sala es lo que le da como el certificado de nacimiento a la película. Dicho eso, en la práctica la vida en cartelas de las películas es super exigua, tanto en tiempo como en beneficios económicos, tanto así que nadie incorpora ese elemento dentro de la ecuación de la producción de la película.

JN: Nadie esperar ganar por exhibición.

PP1: Claro, nadie espera ganar por la exhibición en salas. Normalmente la ecuación o la fórmula de producción es gestionar fondos públicos o algún tipo de aportes que permitan cubrir el 100% del presupuesto. Una vez que..., idealmente. En el caso chileno, si los fondos que conseguiste te cubrieron el 50% del presupuesto, entonces, se le baja el presupuesto hasta hacerlo coincidir. Pero el objetivo, ¿para qué? Para que al momento que de la película se estrene se estrene con la menor cantidad de deudas, ¿ya? ¿Para qué? Para que, potencialmente, las ventas que sucedan después sean ingresos reales para la producción.

JN: Oye, ¿y qué opinas sobre los montos máximos que se entregan actualmente en las líneas de producción y distribución audiovisual? ¿Qué pasaría, ponte tú, si los montos se redujeran a la mitad? ¿Igual harían los proyectos?

PP1: Sí, de todas maneras. El año pasado me tocó ser jurado de los proyectos de micro presupuesto, y los proyectos que se presentaban, no presentaban ninguna característica especial, en términos como de que, evidentemente, los hacía un presupuesto distinto que las que estaban postulando al presupuesto full, como que los guiones no tenían ninguna característica que dijera "Es que esta película es más chica". No, había películas de ciencia ficción, de terror, cosas de época.

JN: La lógica dice que debiese implicar más plata, al final.

PP1: Claro.

JN: Pero se hacen igual.

PP1: Sí, sí. Finalmente, son decisiones como más estratégicas de que un productor dice "Ya, este proyecto que tiene más potencial lo voy a postular a la línea de full presupuesto y este otro lo voy a tirar más, por si acaso, en esta de micro presupuesto", porque la diferencia es que la de

full presupuesto beneficia a muy pocos proyectos, en cambio la de micro presupuesto beneficia a más cantidad de proyectos, uno tiene un poco más de chance, digamos. Con respecto a lo que preguntabas, eso, o sea, si achican los presupuestos, igual se van a hacer las...

JN: Y sobre los montos máximos actuales, ¿qué te parecen?

PP1: Mira, yo tengo ahí una observación bastante crítica, en términos de que cuando nosotros partimos la empresa y empezamos a hacer servicios de postproducción para cine, al Fondo Audiovisual tú podías postular a producción o a post producción, por lo tanto, lo que habitualmente se hacía era que tú postulabas a producción y si salían beneficiado, hacías la película, y una vez, al año siguiente, con un corte o lo que sea, tú postulabas a postproducción. ¿Qué es lo que sucede hoy en día? Hoy en día tú cuando postulas a producción, dentro de tu presupuesto de producción, tú tienes que incluir los presupuestos de postproducción y de distribución. Entonces, más o menos por la misma plata que antes, solamente, hacías el rodaje, ahora tienes que hacer el rodaje, la postproducción y la distribución, y si consigues el presupuesto de producción, tú no puedes postular a postproducción, ¿ya? Porque para qué vas a postular a postproducción si se supone que ya tienes financiada la postproducción, entonces, en ese sentido, como que yo lo he visto que se les ha dificultado mucho a los productores, digamos, y los ha obligado, cada vez más, a tener que salir a buscar la postproducción afuera de Chile, porque el ítem postproducción en Chile ya lo tienen agotado, ya no lo pueden postular aquí en Chile.

JN: ¿Y cómo evalúas el financiamiento entregado por el Fondo Audiovisual para la producción de las obras audiovisuales?

PP1: Lo evalúo que tiene un rol fundamental, o sea, es lo que mueve la producción chilena. No quisiera repetir, un poco, lo repetido de que deberían ser más fondos, etc., no quisiera entrar en eso, digamos, pero lo que sí pienso es que, sobre todo con la experiencia de los distintos tipos..., como son fondos estatales, están bajo la administración digamos del gobierno de turno, entonces, cada gobierno..., si bien ha costado mucho años, pero como que ya está introducido, digamos, una política de cultura y de desarrollo audiovisual, pero cada administración ha tenido como distintos énfasis en cómo ve esa política. Sin ser caricaturesco, pero fue muy marcado cuando, por ejemplo, al inicio de la administración actual, los primeros años de los fondos audiovisuales, se vieron sujetos a mucha presión por bajar los montos, y después, claro, con la sucesión de lo que fue pasando con el tiempo, que después vino todo el tema social y todo el tema de la pandemia, ha sido fuerte la lucha que se ha tenido que dar desde el ámbito cultural y, en particular, desde al audiovisual, al menos, para mantener el financiamiento, digamos. Ahora, yo poniéndome desde el punto de vista del Ejecutivo, cuando tú hablas de políticas públicas, tú también la puedes ver..., como es un tema de administración, tú tienes que, también, entender un poco que cuando tú inviertes en políticas públicas, hay una mirada de costo beneficio, yo voy a invertir tanta cantidad de fondos en políticas públicas para conseguir tal tipo de efecto o beneficio social. Más o menos por el año 2017, ¿cuándo empezó esta administración? 2017, ¿no?

JN: Sí, debe ser 2017, claro.

PP1: Bueno, pero, más o menos, en el primer o segundo año, recuerdo super bien que se empezó a dar una especie de campaña mediática que puso en el tapete el problema de la baja de audiencias del cine chileno.

JN: ¿Puede ser por la encuesta de participación, no? Que ahí arrojaron datos.

PP1: Sobre todo cuando se pusieron a graficar algo que venía pasando de hace mucho tiempo, que es como..., salvo algunos años peculiares, digamos, que tuvieron algún éxito de taquilla, pero que eran, básicamente, películas que estaban fuera del ámbito de los fondos públicos, salvo esas anomalías, todo lo que es el cine relacionado al financiamiento público ha estado viniendo en un problema de audiencia que, si tú lo miras desde el punto de vista administrativo, estás invirtiendo no sé cuántos miles de millones de pesos en una política pública que está beneficiando a..., no sé, de repente había años en que a todo el cine chileno nos [problemas de conexión]... Tenías películas financiadas por el fondo que, finalmente, se estrenaban en sala e iban 400, 500 personas, entonces, claro, desde el punto de vista de la administración pública, es súper cuestionable, en esos términos, financiar eso, entonces, finalmente, te deja la sensación de que, en realidad, lo que está financiado es la figuración del director, que el director estuvo en tal o cual festival o algo así. Entonces, ahí yo creo que hay un nudo super complejo, que siempre va a generar esta tensión a bajar los financiamientos.

JN: Oye, y, por último, una pregunta respecto a si genera ganancias producir largometrajes en Chile o no genera ganancias.

PP1: Sí, genera ganancias. ¿Cuánto? Es muy discutible si es una ganancia razonable o no, ¿ya? ¿Y porque te digo con seguridad si genera ganancia o no? Porque no genera pérdidas, o sea, la manera en que se resuelven los proyectos, como te decía antes, es que tú buscas financiamientos entonces los proyectos parten financiados, parten sin deudas, por lo tanto, a lo mejor las ganancias son exiguas o casi simbólicas, pero ganancias al fin del día. Lo que sí te puedo decir, es que en el proceso de..., como te digo, el proceso de una película puede durar varios años, lo que sí tienen que hacer los productores es que, para poder dedicarse a su labor, tienen que financiarse su sueldo, digamos. Entonces, este financiamiento del sueldo del productor puede ser, ciertamente, que empiezo a cobrar desde que consigo financiamiento, que es, normalmente, lo que se hace, entonces, si yo consigo un proyecto de producción o, incluso, en una etapa anterior, por ejemplo, me gano un fondo de desarrollo, que el fondo de desarrollo es para, básicamente, pagarle a un guionista, pero, normalmente, incluye un sueldo para el director y un sueldo para el productor, ¿para qué? Para que el director y el productor tengan la posibilidad de dedicarse a eso y seguir desarrollarlo, digamos. Entonces, yo creo que como la mayoría de nosotros estamos en esto por razones más entusiastas, uno tiende a relativizar los beneficios económicos. Yo creo que la única área, y como volviendo a la naturaleza de esta entrevista, yo creo que la única área que es un poco más compleja es esta flexibilidad es en el

área de la postproducción, porque, al menos mientras estemos en este tránsito de que todavía existen empresas de postproducción, las empresa, como tales, tienen costos operativos, costos fijos que, normalmente, se traducen en que necesitas una cierta infraestructura, un estudio con ciertas características que tiene un costo de implementar, tiene un costo de mantener y, normalmente, son equipos de trabajo, en el cual tú tienes que pagar sueldo, administración, etc. Entonces, tiene una serie de costos fijos que le dificultan las posibilidades de ser tan flexibles a las empresas de postproducción, sin embargo, hay que ser flexible.

JN: Pero las empresas de postproducción, ¿viven de la postproducción del cine o, finalmente, también tienen que financiarse con post producción de otras cosas?

PP1: No son tantas empresas que dar servicios de postproducción en Chile, dicho eso, yo creo que el Filmosonido, principalmente, y un poco Kiné Imágenes, son los únicos dedicados casi exclusivamente al cine. Las otras empresas tienen un área de cine, pero, en realidad, hoy en día, lo que está dando como el sustento como de trabajo para las empresas de postproducción es, más que nada, el tema de las series, más que el cine, ¿ya? Ahora, sí tengo que hacer como el reconocimiento, digamos, que 10 años atrás, por lo menos cuando partieron, era súper arriesgado solamente dedicarse al cine, digamos, o sea, cuando tú hablabas de una empresa de postproducción, siempre se hablaba de que hay que darle servicio a la publicidad, y, si es que tengo tiempo, ayudamos a alguna películas, digamos, pero dedicarse a la postproducción de cine tiene el desafío súper interesante que es que los proyectos tienen más deficiencias de financiamiento, pero, a la vez, tienen más requerimientos técnicos, es más caro post producir una película, uno necesita más infraestructura, entonces, es más especializado. Tengo que decir hubo un periodo de tiempo, en el cual, con esas complejidades y todo, era un negocio bastante bueno, digamos, ¿por qué? Porque al mismo tiempo, por ser tan especializados tú manejas un tipo de tarifa distinta a la de la edición o la publicidad, digamos. Yo creo que en el minuto en que se les dificultó a los productores conseguir financiamiento local para la postproducción y tuvieron que empezar a mirar afuera, se empezó a complejizar el panorama acá en Chile para las empresas de producción. Y lo otro, es que también hay un pequeño elemento tecnológico que uno no puede obviar, digamos, y es que cuando nosotros partimos, ahí más o menos entre 2008 y 2009, había mucha menos producción de cine en Chile, se hacía mucha menos cantidad de películas, y eso era, principalmente, porque tecnológicamente la producción de cine todavía está basada en materiales fílmicos, entonces para hacer películas con material fílmico tú tienes, como productor, de ser capaz de conseguir financiamiento para la película, para los equipos de cine, para los laboratorios y todos los procesos relacionados son fílmico y que son caros, trabajar en cine es caro. Entonces, como hasta ese minuto era la única alternativa, todavía existía esa espada de Damocles que decía "Bueno, al menos tengo que conseguirme financiamiento para pagar los materiales de trabajo", y si no se logra ese financiamiento, por mucha voluntad que tuviese no se podía hacer la película. ¿Qué es lo que sucedió? Que el cine empezó a transitar a un modelo de producción 100% digital y al pasar a un modelo de producción digital los costos se fueron a piso, entonces, cuando las películas se empezaron a registrar con cámaras digitales, por lo tanto, el proceso de post producción era, netamente, digital, no requería de procesos físicos de laboratorio.

JN: Porque estaba Cinecolor y había otro también...

PP1: Gama.

JN: ¿Y Gama cerró?

PP1: Sí, y el laboratorio de Cinecolor también cerro, lo dejan ahí por si de vez en cuando aparece algo, pero es porque la gente de Cinecolor..., que yo trabajé un tiempo en Cinecolor y nunca vende nada, nunca cierra nada ni bota nada, digamos, como que deja las cosas ahí congeladas. Pero, claro, cuando existió esta transición de que el rodaje y la postproducción de una película se podía hacer de manera 100% digital, por ejemplo, ahí es donde entramos nosotros, en el cual introdujimos una de las primeras cámaras de cine digital al mercado y soportamos todo el proceso de postproducción digital que involucraba este tipo de material, entonces, esa fue la coyuntura tecnológica que nos permitió a nosotros entrar en el mercado. ¿Qué pasó con los años? Que, efectivamente, todos los procesos fueron mutando a digital, el último proceso que se pasó de analógico a digital fue el proceso de distribución, en el cual se exhibían películas en celuloide. Yo creo que se exhibieron, por lo menos, hasta el 2014, 2015, ¿ya? Entonces, hasta esa altura todavía se seguía necesitando laboratorios, entonces a nosotros nos tocaba gestionar el trabajo de mandar a hacer las copias en 35mm. y todo el tema de la importación. Pero, a partir del 2015, la exhibición pasó a ser digital, por lo tanto, a partir de ese minuto, recién toda la cadena de producción del cine se transformó en digital, y no solo se transformó en digital, sino que la evolución de los procesos llevó a que, incluso, los equipos fuesen bajando de precio también...

JN: Claro, porque, además, se renuevan a cada rato, entonces van perdiendo un poco de valor...

PP1: Van perdiendo valor, entonces, claro, en algún minuto, por ejemplo, íbamos a registrar la película digitalmente, por lo tanto, necesitamos una cámara digital, entonces tenías que considerar un presupuesto de \$5.000.000 u \$8.000.000 en arriendo de cámaras digitales para un largometraje. ¿Qué es lo que sucede hoy en día? Que el mismo director o el mismo director de foto ya tiene su propia cámara, por ejemplo, un figura muy habitual es que yo soy director de foto y tengo mi cámara, entonces si me pagas el sueldo de director de foto te llevas la cámara gratis, entonces ya la película ni siquiera tiene que pagar arriendo de cámara, o lo que hacen muchas productoras es que arrendar una cámara buena les sale \$5.000.000, pero por esa misma plata yo me podría comprar un cámara más o menos y con eso hacemos la película y después hacemos más películas, lo cual lo encuentro que es absurdo, porque a la altura en que ya, finalmente, puedas hacer una segunda película con esa cámara, esa cámara ya va a estar completamente obsoleta, entonces van a necesitar comprar otra cámara, etc. Pero el punto es que en el caso específico de la post producción, tú ya no requieres grandes computadores, grandes infraestructuras para resolver una película, y eso es lo que ha posibilitado que exista la figura de hacer una postproducción, digamos, con una persona, con un individuo y pagarle honorarios, que esta persona, simplemente, hace una inversión en un equipo intermedio,

entonces puede proveer de servicios trabajando en su casa o en una oficina chica, entonces maneja un esquema de costos que es bastante inferior a lo que requiere una empresa. Cuando conversábamos hace un rato de que la película costaba \$300.000.000, pero me conseguí \$150.000.000, el problema es que si el tipo pretende hacer la película con \$150.000.000 la va a poder hacer, porque va a poder encontrar la manera de poder hacerla. Entonces, como que eso es muy bueno para las películas, para los directores y los productores, sin embargo, no sé si tan bueno para el equipo de gente que trabaja en el entorno profesional, tanto los técnicos en el set como la gente que nos desempeñamos en el área de postproducción, porque el hecho de que igual se pueda hacer como que tiene a distorsionar los esquemas de tarifas.

JN: Que loco que ahora haya pasado como la individualización de un servicio, para una persona no más.

PP1: Ahora, ¿qué tiene de malo eso? Aparte del tema de las tarifas, se podría argumentar de que baja la calidad, eso es discutible, digamos. Yo creo que el tema es que igual se podría hacer, digamos, y la película igual se va a ver bien, se va a escuchar bien y se va a poder estrenar, entonces, en ese sentido, bien por la película, digamos.

JN: Claro, pero en términos de industria no es bueno.

PP1: No es bueno, pero, a la vez, también es congruente con lo que pasa con los financiamientos, digamos. Ese es un poco como el nudo actual.

JN: Cómo los financiamientos bajan y se empieza a precarizar la industria.

PP1: Que es, básicamente, el cuento de que existe el tercer mundo y siempre ha sido así, pero sí, solamente quería permitirme que entendieras ese concepto, que sí hay un elemento tecnológico que ha ido propiciando los cambios.

JN: Voy a finalizar la entrevista, muchas gracias por todas tus apreciaciones y por todo lo que me has contado, he aprendido mucho, me empieza a quedar todo mucho más claro. Va a estar todo súper bueno con estas entrevistas.

d. Transcripción DP3

JN: ¿Cuáles son las características y particularidades del proceso de desarrollo y producción de un largometraje?

DP3: Es que es como amplio. ¿Necesitas que te responda las fases, cuál es el desarrollo normal de un proyecto?

JN: ¿Qué implica el desarrollo y qué implica la producción?

DP3: El tipo de proyecto en que nosotras trabajamos, por lo general, llegan a nosotras..., y hablo de nosotros porque yo pertenezco a una empresa, (nombre empresa), por lo general, nosotras recibimos proyectos en estado de desarrollo de ideas y el proceso de desarrollo, por lo general, dura varios años, desde que comenzamos a trabajar con los directores y directoras, hasta que conseguimos financiamiento para producir. Dependiendo del estado del proyecto y la naturaleza, si es ficción o documental o también otras características, postulamos, por lo general, durante el primer y segundo año a varios financiamientos para desarrollo, para fortalecer desarrollo, encuentros internacionales, viajamos a mercados internacionales con los proyectos para hacerlos conocidos y tratar de armar un currículum, y también se aprovechan estas instancias más de desarrollo como laboratorio, donde el proyecto recibe asesoría de otras personas, sobre todo si está en una fase de desarrollo más bien de guion. Eso, por lo general, todo ese proceso de desarrollo dura como entre uno y cuatro años o incluso más, en algunos otros casos, y dependiendo de la cantidad de financiamiento que recibas es la cantidad de trabajo que nosotras podemos dedicarle al proyecto, pero, por lo general, al comienzo es harta inversión de tiempo sin recibir una ganancia o pago por nuestro qué hacer. Por lo general, lo que pasa cuando ya hay un teaser filmado, ya tenemos un guion, o en documental, a veces pasa, que la realidad también te exige empezar a producir, hay veces que empezamos a producir sin haber ganado un financiamiento importante, sino que con recursos propios y otros casos en que sí los proyectos se adjudican fondos para producción, entonces eso también nos lleva a entrar a producción. Luego, casi siempre, es una decisión que se toma en conjunto con el director y en el equipo de la película, como las personas que involucre, el guionista, el montajista, etc. Y la producción, por lo general, siempre es más corta y más caótica, porque está supeditada a otras cosas, a otros determinantes, por ejemplo, la misma naturaleza de los fondos, que te pide ejecutar dentro de cierto rango de tiempo o la disponibilidad de recursos, que a veces se extiende, porque uno graba cuando puede, simplemente, no cuando tiene la plata, entonces, por ejemplo, (otra película de ficción), que la hicimos sin fondos públicos y sin ningún tipo de financiamiento importante, la filmamos durante un año, todos los fines de semanas o en los momentos en que nosotras podíamos, el equipo podía. Hay otras películas, por ejemplo (película híbrida ficción-documental), que sí obtuvo financiamiento para filmarse, tuvimos que filmarla en 21 días, entonces también hay como esas diferencias según proyecto, y, por lo general, una vez que terminamos el proceso de rodaje más típico, también dependiendo de las directoras y directores, por ejemplo, la X trabaja de otra forma, como que ella va filmando y editando en paralelo, entonces, en realidad, el final del proceso de rodaje como que no siempre es un proceso lineal, como que uno puede filmar, editar y después volver a filmar y así puedes ir, dependiendo de la naturaleza del proyecto...

JN: Perdona, ¿eso es ficción o documental?

DP3: (película híbrida ficción-documental) es un híbrido, es una mezcla entre los dos formatos. Pero, por ejemplo, (película ficción), que es una ficción más clásica, el proceso fue mucho más lineal, hubo un guion primero, un guion técnico, después fuimos a rodar o después editamos, así como que fue todo mucho más lineal. Y en documental también nos ha pasado que hemos hecho como una copia de materiales, porque no trabajamos con un montajista desde el inicio

del documental, después nos dimos cuenta que en el ejercicio de producir un documental, tener un montajista en desarrollo era importante, porque, justamente, es un coguionista un montajista en un documental, entonces es importante que esté desde un principio, eso nunca nos lo habíamos cuestionado, pero siento que si se incorporara ese rol dentro del proceso de desarrollo, también sería más enriquecedor para los documentales, y mucho más fácil llegar a un corte final. Me ha pasado mucho de tener que trabajar muchos meses en montaje documental, porque hay tanto material en los proyectos documentales y mucha cantidad de horas, muchas veces, desde el punto de vista, se pierde también y uno se confunde o hay demasiados elementos, que tener a un guionista que te vaya guiando el proceso desde el inicio también es súper positivo.

JN: ¿Y es habitual que esté el montajista en el desarrollo?

DP3: No es algo que sea habitual, y yo creo que, desde los financiamientos clásicos, públicos, sería mal evaluado poner un montajista en un desarrollo, como que no es algo que se use mucho, es una necesidad que nosotras hemos visto en el ejercicio de producir documentales y de editarlos, también. Y hablando con nuestra montajista, con la que más trabajamos, con la X, y, hablando con ella, nos hemos dado cuenta de que habría sido mejor..., habríamos empezado como a encausar las películas mucho antes. Ahora, todos los procesos son distintos y los documentales son distintos, pero en algunos casos hubiera servido. Por ejemplo, en (película documental), que también es documental y que lo editó la X, ese documental está casi en un 80% hecho en base a materiales de archivo y cosas que filmaron los personajes en otro momento de su vida. Entonces, es como imposible no involucrar a la X desde el rodaje, porque no había un rodaje, pero sí lo que hicimos fue involucrarla como en el primer proceso de armado, antes de ir a grabar lo que faltaba, entonces ella igual estuvo en la "pre", en realidad, porque, efectivamente tuvimos que grabar después algunas cosas para complementar las historias y afinar algunas cosillas. Entonces, ella siempre tuvo algo que decir al respecto, porque estaba justo editando el material de archivo

JN: Cuando hacen estos *teaser* o cortos, ¿también ahí ustedes necesitan al montajista o la empresa de postproducción?

DP3: Sí, como que lo más usual es que el *teaser* lo haga otro montajista, no necesariamente el que edite la película, como que la naturaleza del *teaser* y del tráiler es otra mecánica de edición, entonces hay montajistas que se especifican solamente en hacer ese tipo de cosas. Ahora, el *teaser* es más flexible porque se entiende que no tiene una finalidad tan comercial como es el tráiler, que el tráiler sí tiene que enganchar y tiene que tener una estructura más como de misterio y no contar tanto lo que está pasando, pero en el *teaser* se tiene que notar la calidad técnica de la película, se tiene que entender de qué va el tema que vamos a tratar, los personajes principales, tiene una función mucho más narrativa, entonces sí hay veces que los mismos montajistas de las películas hacen los *teaser*, pero en la práctica, en nuestro caso, si no me equivoco, siempre ha sido alguien distinto al montajista de la película, es porque es otra lógica.

JN: Pero igual ahí en el desarrollo tienen que aplicar un poco de producción para ese *teaser*...

DP3: Sí, por lo general, en la etapa de desarrollo..., porque en el ex fondo Corfo y ahora en el Fondo Audiovisual también financian armados audiovisuales para promoción, están pensados para promocionar las películas, entonces son cosas cortitas. Por la pandemia se dejó de exigir en las líneas de largometrajes, pero, en algún momento, era súper necesario para postular a los fondos de producción tener un teaser, era obligación, que se llamaba como Material Audiovisual del Proyecto. Se podía hacer con materiales como referenciales, por ejemplo, alguna película que se parezca a la mía y yo armo algo como que sea parecido, pero era como mal visto, como que lo mejor era hacerlo tú con los actores que iban a trabajar en tu película o con el material que fuera realmente de tu película y armar algo como ganador con el material original. Pero con la pandemia se empezó a desincentivar eso, porque, obviamente, no podía haber rodaje, entonces no podía haber comparación entre un proyecto que sí alcanzó a filmar su material versus otro que no lo alcanzó a hacer y que por la pandemia no lo puede hacer. Entonces se eliminó ese requisito y ahora sí piden un *speech*, que es una presentación del productor y del director del proyecto y ahí sí pueden ir materiales originales igual, pero dura tres minutos, es como súper conciso, es preciso y es más como una explicación del proyecto en todo ámbito, no solamente de la historia y los personajes, sino que este es mi equipo de producción, así tengo pensado hacerlo o lo voy a vender acá y acá, estas son mis ventanas, entonces es mucho más complejo. Yo creo que es mejor para evaluar, en realidad, pero que se haya quitado esa exigencia igual es bueno.

JN: ¿Cuáles son los principales costos asociados al proceso de desarrollo y de producción?

DP3: El desarrollo, por lo general, lo más costoso es el famoso teaser, como que está teaser y guion, son las dos cosas más caras de hacer...

JN: ¿Pero qué es lo que pagas? ¿Honorarios?

DP3: Claro, honorarios al guionista, que, por lo general, en Chile es el mismo director y también los costos de producción asociados a un *teaser*, en el caso de ficción es muchísimo más caro, porque hay que hacer una producción como cortometraje, básicamente, uno se puede gastar fácilmente 20 millones haciendo un *teaser*, es parte de lo que uno está acostumbrado hacer en ficción. En documental es un poco más barato, porque se entiende que, en general, que el periodo de investigación uno también va a filmar a sus personajes o hay algunas aproximaciones con cámara, hay material de investigación que uno puede usar para el teaser, no necesariamente tiene que hacer un rodaje especial. Hay veces que igual sí y puede salir igual o más caro que un rodaje de ficción, pero, por lo general, el documental es más sencillo y más barato, pero también depende mucho porque uno puede tener, de repente, mucho material entonces tienes que pagarle mucho más al montajista porque tiene 45 horas de material que revisar en vez de cinco, y, claro, ahí es mucha más pega para ellos. Por lo general, esos son los dos ítems en los que uno gasta más plata. Los productores sí cobramos y sí tenemos cosas que hacer, hay presupuestos que hacer, postulaciones que armar, y esto yo lo considero una mala práctica, no nos pagamos casi nunca por esas cosas, es una mala práctica porque genera un círculo vicioso de trabajar sin recibir dinero a cambio, o por tener un porcentaje de la película,

como de tu propiedad, pero las películas chilenas muy pocas veces generan utilidades, entonces, al final, la obtención de ese porcentaje no se traduce mucho en ganancias.

JN: ¿Y ahí también se le paga al director que hace ese teaser? ¿Es el mismo director que después va a hacer la producción y el rodaje?

DP3: Sí, los directores son los mismos y se le paga a todo el equipo que trabaja en la producción como si fuera un cortometraje, en el fondo, por eso es tan caro al final.

JN: Pero es más reducido que todas las personas que pueden participar del rodaje, ¿no?

DP3: Sí, es más reducido, porque son muchas menos escenas y, por lo general, uno escoge alguna escena menos compleja o más cortita, entonces, al final, los costos de postproducción asociados a ese teaser son menos, porque tienen una duración corta, entonces hacer una post de sonido de un teaser te puede salir \$300.000, no cinco millones como un largo. Entonces, hay costos asociados a la producción misma del teaser y a honorarios de las personas que han ido desarrollando el proyecto, como productor, director y si es que hay un guionista aparte. Pero muchas veces uno..., y también los directores lo hacen, uno no dice como que no hay tanta plata, entonces los honorarios van a quedar para después y cubrimos gastos operacionales no más para no ir quedando con deuda, pero uno queda en deuda con uno mismo al final. Entonces, lo que muchos hacemos es que después, en producción, retroalimentamos, pero te quedai sin plata para la producción, entonces por eso es una mala práctica, porque siempre va generando una deuda eterna.

JN: Pero cuando postulan a un desarrollo y con el *teaser* y todo, ¿ustedes ponen "Honorarios Productor", "Honorarios Director" y desde ahí traspasan para la producción o ni siquiera lo ponen?

DP3: O sea, lo ponemos... A veces, hay veces..., por ejemplo, en Corfo te pedía un cofinanciamiento, un porcentaje de cofinanciamiento entonces muchas veces los honorarios del productor y del director eran ese cofinanciamiento, nosotros vamos a pagarle a esta persona y a esta otra, pero, en realidad, nuestro aporte como empresa..., que eso muchas veces no era así, uno rendía el honorario, pero no existió ese honorario, en el fondo es un aporte valorado, eso es lo que algunas veces hacíamos. Después nos empezamos a dar cuenta que no po', que teníamos que empezar a pagarnos y ver la forma que sea pare tener un porcentaje chico que se fuera, por lo menos, durante los meses más álgidos de trabajo, en que uno, realmente, tiene que estar concentrado en eso, que estuviera cubierto por los mismos fondos. Pero sí, yo siempre lo he pedido a los fondos, por ejemplo, que se solicitan para desarrollar, siempre he pedido honorarios y trato de ocuparlos en honorarios, han sido casos muy particulares en que por alguna razón..., o casos en que no ha habido fondos de desarrollo, por ejemplo, no hay financiamiento, bueno, ahí toda la plata que se logre juntar se va a gastos operacionales.

JN: ¿Y dentro de los gastos operacionales también ponen gastos de oficina o cosas así?

DP3: Eso es como el último pelo de la cola, pero sí hay gastos administrativos asociados que nosotras tratamos de cubrir también, porque en algún momento tuvimos oficina, sí... Cuando había un fondo que pudiera financiarlo, la teníamos, no tenemos una oficina como empresas más grandes, que tienen mucho más movimiento de producciones, porque nuestro flujo de trabajo es muy lento, entonces tratamos de priorizar otro tipo de costos en vez de tener una oficina, entonces, por lo general, arrendamos oficinas solo si es necesario tener un lugar físico en donde dejar cosas, equipos, gente, que hubiera reuniones, etc. No tenemos un flujo tan grande producciones como Fábula o Villano, por ejemplo, que hacen series de televisión y publicidad y que les exige tener un lugar donde juntarse todo el tiempo, nosotras no, solo cuando entramos a producción necesitamos un lugar donde esté la gente y las cosas, como para tener un orden, pero en el día a día podemos trabajar desde cualquier parte. En algún momento, cuando nos adjudicamos el Corfo de Desarrollo Empresarial, que era un Corfo grande, eran como 80 millones, algo así, ese incluía hartos gastos de administración de empresa, entre ellos una oficina, y fue el único momento en que tuvimos una oficina durante un año y no te miento que igual pasaba vacía la cuestión, o sea, iba yo no más a trabajar. Igual era rico salir de la casa, pero no era necesario realmente, es más un lujo, entonces uno lo tira como pal' final. Sí cubrimos gastos de contador con los proyectos, y tratamos de que si hay un trabajo más complejo que vaya a necesitar un administrador propio del proyecto, también eso esté cubierto por el fondo mismo.

JN: Y en la producción, ¿qué es lo que pagan? ¿Honorarios de las personas que participan? O sea, los técnicos, el equipo artístico, locaciones y cosas así, seguros...

DP3: Sí, todo eso. O sea, son honorarios, principalmente, ahí se va harta plata porque hay que contratar a todo el mundo, entonces para llegar a los líquidos decentes uno tiene que pagar harta retención y ahora, estos últimos años, se calcula entre un 24% y 25%, dependiendo de las filiaciones del trabajador para llegar a los líquidos que se exigen normalmente. Eso incluye un periodo de preproducción, que es más barata, porque, obviamente, no es la misma intensidad de trabajo que un rodaje, por lo general es un 50% del valor de jornada normal en la preproducción y eso puede extenderse hasta tres o cuatro meses, a veces, en proyectos más complejos. En ficción se hacen hartos gastos en arte, en ambientación, arriendo de locaciones, permisos, seguros, compra de insumos, en arriendo de equipos se va una cantidad de plata alucinante, ahora hay varios *rental* que postpandemia igual han hecho precios y cosas, pero estamos todos como..., como que el 2020 fue un año muy malo, entonces el 2021 empezó a reactivarse todo y ellos también necesitan equilibrar, entonces igual han subido los precios. Hay veces en que hay proyectos que te permiten en vez de arrendar, comprar los equipos, porque hay veces que incluso sale más barato comprarse las cosas que arrendarlas por muchas jornadas. Hay que súper justificarlo porque los montos de inversión, de hecho, en el Fondo Audiovisual ya no se permitieron más compras de equipos, solo discos duros y softwares, pero, anteriormente, sí se permitía y uno podía ir adquiriendo equipos en la medida en que te ibas ganando fondos, porque se exigía así y el proyecto era mucho más barato al final, en vez de arrendar la cámara por 50 jornadas, era mucho más barato comprarse la cámara y después

filmar por la cantidad de jornadas. En los documentales, por lo general, pasa así, uno prefiere tener sus equipos, además por la naturaleza del documental que muchas veces te exige más rodajes insólitos de un día para el otro, tener que conseguirse los equipos puede ser un problema. Pero en ficción esos son los gastos que se hacen en la pre, y en rodaje mismo alimentación, transporte, alojamiento cuando hay personas que no viven en la ciudad donde estás filmando, logística, como gastos de celular, internet, por ejemplo, para un proyecto nosotras compramos como unos *routers* chiquititos inalámbricos y eran bacanes porque ibas con el internet para todas partes. Entonces como que ese tipo de cosas es en las que se gastan más, bencina, arriendo de van, por ejemplo, porque lo más fácil es mover al equipo en un solo auto, no que cada uno se vaya en su auto porque llegan a cualquier hora, entonces para tener más control uno tiene al tío del bus que los pasa a buscar a todos y eso también sale caro. Los equipos, yo creo que en lo que más he gastado plata es en los arriendos de luces, de generadores, fierros, crips, todas estas cosas para armar.

JN: ¿Y esos arriendos se hacen en la ciudad donde se va a filmar o en Santiago y se llevan?

DP3: En Santiago. Lo malo del centralismo, de la centralización de las producciones es que Santiago es la única ciudad que tiene una disposición de equipos más amplias, entonces en regiones puedes encontrar algunas cosas, pero no todo, entonces, por ejemplo, nosotros íbamos a filmar todas las partes de ficción de (película híbrido ficción-documental) en Pichilemu y en Pichilemu no había nada, cero, solo playa y mucha gente muy relajada y nosotros queriendo grabar una película. Y tuvimos que llevar un camión gigante con cosas, y, obviamente, eso tiene varios costos asociados, como los equipos mismos, que había de todo, ese camión era alucinante, había todo lo que quisieras, todos los equipos, el camión mismo, el conductor del camión, el alojamiento y la alimentación del conductor del camión, la bencina que se echaba el camión entre Santiago y Pichilemu, o sea, era carísimo...

JN: Y estacionamiento me imagino...

DP3: Mira, por suerte el hotel en donde nos estábamos quedando era gigante y teníamos un estacionamiento gigante, entonces el camión se estacionaba ahí, pero igual tuvimos que pagar extra porque le cagamos el estacionamiento a todos los demás huéspedes porque estaba el camión ahí. Pero, claro, el tío del camión siempre quiso casi que dormir al lado del camión, porque le daba pánico que le robaran las cosas, pero fue chistoso, era un camión demasiado grande, casi que no cabía por las calles de Pichilemu, la gente nos miraba como "Qué onda esta gente".

JN: Oye, y si tuvieras que ver en términos de porcentaje cuánto es lo que se gasta por cada etapa, ponte tú, del 100% de lo que cuesta entre desarrollo, pre, producción, postproducción y distribución, ¿cuánto se lleva cada parte?

DP3: Yo diría que lo más caro siempre es producir y postproducir, como que esas dos están..., puede ser un 40 y 40 entre esas dos, aunque depende mucho del proyecto, estoy pensando en

un proyecto más como ficción normal, en términos muy generales, en el desarrollo te puedes echar entre 10 y 20 millones, en producción fácil unos 150 millones, yo creo que depende, depende mucho. Pero una producción cara, de 20 jornadas, te puede salir, fácil, 80 “palos”, entonces entre 80 y 100, ¿cachai?, y la postproducción te puede salir, fácil, 50 millones también. Por ejemplo, las postproducciones de sonidos que incluyen el Dolby Digital y el 7.1, que cada vez le ponen más números al audio, ya vamos pal 9.1, es carísimo hacer esa mezcla, entonces como que las postproducciones de sonido están alrededor de los 20 millones de pesos por largometraje. Entonces, la empresa que tiene más prestigio en Chile para hacer ese tipo de trabajo eso es lo que cobran. Obviamente, uno puede negociar con ellos, porque ellos igual les interesa trabajar y muchas veces uno no tiene 20 millones para hacer la postproducción de sonido, entonces ese valor también tiene unos márgenes. La postproducción de imágenes, por lo general, es menos costosa que la de sonido, porque ahora las cámaras son mucho mejores, es como que el postproductor tiene menos pega al hacer los arreglos, porque las cámaras cada vez son más increíbles y los focos son más automáticos y hay muchas menos cosas que corregir, por lo general, estoy hablando como una película normal, nada que tenga un efecto especial, porque ahí se me ve a las pailas mi presupuesto. Una película con efectos especiales en postproducción te puede salir el triple que la producción, o con algún tipo de animación, ahí son otros los porcentajes. Y en la distribución, por lo general, uno gasta entre uno 10 y 15 millones, porque tienes que hacer las copias, los subtítulos, toda la difusión y..., pero yo siento que está subvalorado, como que debería ser más caro, siento que en Chile nos dan poca plata para distribuir en general... Y también..., bueno, ahí podemos hablar mucho rato de las salas y de sus criterios de marketing o lo que te cobran por exhibir una película, porque para exhibir en salas comerciales tienes que pagar una cosa que se llama el VPS, que es como, básicamente, es como el arriendo de la máquina que lee el DCP, que es el formato de la copia final, y lo cobran porque quieren asegurarse de no perder plata, porque saben que la gente va poco a ver películas chilenas, entonces casi que se predisponen a que si tienen una película chilena van a perder plata con esa sala, entonces instauran ese pago de arriendo para no perder tanto.

JN: Oye, ¿y la distribución en digital cómo se da?

DP3: La distribución digital es mucho menos costosa, porque las copias, por lo general, es una masterización que hace el postproductor y que no te va a cobrar lo que te cobra por hacer un DCP, que es mucho más complejo, incluso si fuera un DCP en digital ya es menos caro, y, por lo general, los costos asociados a la distribución digital tienen más que ver con el marketing digital, como con hacer una campaña... Ahí se le paga a un diseñador que te haga los post de Instagram, para TikTok, para lo que sea, por lo general a un periodista que te ayude a generar que la gente hable de la película en el estreno, de las cosas relacionadas con la película, que pueda relacionar a que la gente sepa y vaya y se interese; y, por lo general, hay un coordinador de distribución, que es el que coordina las copias y el envío de las cosas. Ahora nosotras nos hemos dado cuenta, por ejemplo, estrenamos dos películas de esa forma ahora, el 2020 y 2021, y sí necesitábamos a alguien que estuviera..., o sea, como el pago de un almacenaje de copias en la nube, que no fuera Drive, ni WeTransfer ni ninguna de esas cosas, algo que fuera más cabrón, casi como un servidor de copias, porque pesan mucho las copias en alta, pesan 300 GB, entonces

no te sirve tenerlo en un Drive, porque el Drive como que se chinga con los archivos muy pesados, entonces si tú mandai un link lo puedes tener en el Drive, pero si se lo mandas a alguien se va a demorar un mes en descargarlo, ¿cachai? Entonces, no hemos encontrado la solución, pero hay gente que usa servidores FTP, que parece que son más estables, y hay otras personas que, simplemente, compran..., se me olvidó, pero parece un servidor pero más simple y solamente tú dejas las cosas ahí arriba, pero sí tienes que tener como a un programador contratado durante el tiempo que lo estés usando, porque trabaja en base a códigos, es como un sitio, no sé bien el concepto pero necesita alguien que lo maneje que sepa de programación, entonces igual ahí nosotras medio que guateamos porque con suerte usamos el Vimeo y Drive. Ahora, por ejemplo, tengo que mandar una película que pesa 150 GB, la estoy mandando desde el sábado pasado y voy en 15%, desde el sábado pasado que no apago mi computador.

JN: Tendría que ser un disco duro, no más.

DP3: No, y no puedo, porque es a España, no tengo otra opción. La “galla” me dice “Pero cómo no se sube”, y yo estoy con mi internet y toda esta semana he tenido reuniones por Zoom también y, claro, en los momentos en que se activa la carga me pego, porque me consume toda la banda de datos.

JN: ¿Cuáles son los acuerdos a los que ustedes llegan con las plataformas digitales?

DP3: Ahí depende mucho, como que hay de todo tipo. Hay una que se llama Reede, que no te cobra y te paga en base a publicidad, o sea, ellos cobran a las empresas que invierten en publicidad en sus páginas y tienen las películas a libre disposición, o sea se pueden ver gratis, tienen un montón de películas y a ti te pagan como productor trimestralmente de acuerdo a la cantidad de *clicks* que la gente hizo. Es como una fórmula entre el tiempo que la persona vio tu película y cuántos *click* de *play* le hicieron, que no vale lo mismo, porque puede que alguien la haya empezado a ver, pero no la terminó, se salió antes, pueden haber pasado muchas cosas, entonces hacen como una fórmula. La Red de Salas es lo mismo, pero, además, tiene dos formatos, uno que es por inscripción, como un Netflix, donde tú te inscribes para un fin mensual y puedes ver todas las películas que quieras, y hay otra forma en que pagas por películas, arriendas la película, específicamente, no pagan un fin mensual, entonces si tú ves una película en el año tú pagas por esa película y chao.

JN: ¿Y qué es lo que les llega a ustedes ahí?

DP3: Es un porcentaje de eso, por ejemplo, de la gente que arrienda películas nos llega un porcentaje, que creo que la división es 60-40, 60 para el productor y 40 para el distribuidor, por la película, porque la arrendó y la pagó, y si hay gente que tiene la suscripción y ve tu película, eso es otro porcentaje, otro cálculo, se suman todos los Views de todas las películas y se dividen por la cantidad de veces que la gente lo vio, por la cantidad de minutos, ya no me acuerdo. Pero es una fórmula compleja y pagan como una vez al año.

JN: ¿Ondamedia les paga?

DP3: Sí, hay dos formatos de Ondamedia, hay uno que para las películas más nuevas te las compran por una cantidad de ticket, por ejemplo, (película híbrida ficción-documental) nos pagaron \$2.000.000 y eran 2000 tickets, entonces la gente la podía ver hasta 2000 veces gratis. Después de eso hay dos opciones, o la ponen a cobro para que la gente pague por verla y ahí te llega un porcentaje a ti como productor, o te paga el Estado de nuevo otro monto por una cantidad de tickets y la ponen gratis para el espectador, porque Ondamedia como es estatal igual funciona a través de subsidios, entonces, el Estado subsidia los tickets para que la gente lo pueda ver gratis. Pero hay películas que les ha ido súper bien, creo que el Agente Topo tenía que pagar, igual es barato, es como luca, pero la gente igual es reticente a pagar una luca. Además, tiene tarjeta de crédito...

JN: Es que, si la plataforma es gratis, uno quiere todo gratis.

DP3: Exactamente. Igual está bien, es súper buena plataforma. Bueno, esas tres que te mencioné, en realidad, son como la..., Reede menos, porque está recién empezando, pero la Red de Salas y Ondamedia han agarrado hartoo vuelo y tienen harta visita.

JN: Es bueno Ondamedia. A mí lo único que no me gusta es que en mi tele no lo puedo instalar, no tiene la aplicación.

DP3: Tienes que hacer la paja de conectar al HDMI.

JN: Claro, tengo que traspasar lo que veo de mi compu a la tele, no es una app que uno tiene en la tele.

DP3: Sí, deberían hacerlo en realidad, hacer ese paso a aplicación, sería más fácil.

JN: ¿Cómo se gestionan los recursos en los procesos de producción de un largometraje? Por ejemplo, ¿llevan el registro de los gastos? ¿Hay alguien que está a cargo de ese registro?

DP3: Sí, por lo general somos los productores los que llevamos esa responsabilidad. En un caso ideal tendríamos al contador, que se preocupa de pagar a la gente de recursos humanos, las boletas de honorarios, que a la gente se le pague su trabajo y los impuestos correspondientes a todas las facturas o boletas que se hayan hecho. En un mundo ideal, uno trabaja con un administrador, que es el que te va armando las rendiciones y tú solamente vez presupuesto, entonces tomas decisiones en base al presupuesto que se va gastando y vas moviendo de ítem a ítem en qué estamos gastando más, en qué estamos gastando menos y se conversa de eso en una reunión, con cada cabeza de equipo. Porque, además, cada equipo, cada área tiene su productor, porque si no sería una locura, entonces tú trabajas con el productor de arte y con el productor técnico, que es el encargado de los equipos, con tu productor general, que es el encargado de hacer todas las compras chicas, de la alimentación, de los alojamientos, de la

coordinación, y a cada uno se les da un presupuesto y ellos te rinden a ti esos presupuestos, porque, sino, tienes que hacer tú todos los gastos y es una locura, que sería imposible abarcar en proyectos más grandes. En proyectos pequeños, por lo general, uno está solo y lo que yo hago es que tengo un flujo de caja, en donde voy anotando y siendo muy ordenada con cada gasto que se hace y a qué ítem corresponde para no pasarnos, pero muchas veces pasa que te pasas en un ítem y en otro gastaste menos, entonces se “reitemiza” o uno proyecta, también, que vas a hacer más gastos aquí o más gastos allá. Con los fondos públicos hay que tener súper harito ojo, porque hay que solicitar las “reitemizaciones” con anticipación al gasto, eso es lo ideal, entonces hay que ser un poco psíquico como para cachar en qué vas a gastar más, entonces “reitemizas”. Por lo general, nadie pone atado para las “reitemizaciones” si son cosas lógicas, como que me gasté 20 lucas menos en taxi, pero, por ejemplo, si uno quiere “reitemizar” de un gasto de operación a uno de inversión, que me quiero comprar algo en vez de arrendarlo, eso sí tiene que hacerse con mucha anticipación y mega justificarlo, porque igual es un cambio importante, o solicitar la invención de un ítem que no estaba contemplado al momento de postular. También a veces pasa, como que postulaste y en tu presupuesto no había utilizaría, y después te diste cuenta de que vas a gastar dos palos en utilizaría y que igual lo tienes que rendir de alguna forma, entonces, inventar ese ítem nuevo también es una joda y también hay que hacerlo con súper harito tiempo y ahí te pueden decir que no, así como “No, no puede rendir este gasto, ahí vea usted cómo se las arregla, no más”.

JN: Oye, ¿y el costo total que ustedes tienen en un principio proyectado es el mismo que se gastan al final o va cambiando a medida que avanzan en la producción?

DP3: El gran presupuesto es, casi siempre, menos de lo que uno terminas gastando, siento que, en los proyectos, por lo general, muy pocas veces me ha pasado que gasto menos o gasto justo lo que presupuesté al inicio, y, por ejemplo, los presupuestos en desarrollo siempre van cambiando, uno dice como “Ya, sí, este proyecto nos va a cotar 100 millones”, pero después resulta que le estás pagando a todos muy poco o como que hay que subir. Pero, en general, nosotras priorizamos pagarle bien a la gente, bien en el sentido que les alcance para sobrevivir, porque igual las platas de los fondos públicos, que es con lo que más nosotras trabajamos, son acotadas, nadie se hace millonario con un fondo público, con suerte pagas tu arriendo, le compras la comida a tu gato y ya. Pero yo trato de que los sueldos sean dignos y que se ajusten lo más posible a lo que las personas cobran por día realmente, pero existe esto en la industria de que hay un valor comercial de la jornada y hay un valor Fondo Público, que pasa también en las ciencias. Por ejemplo, mi esposo es arqueólogo y él tiene un monto diario de Fondecyt y un monto diario de empresa que hace cosas privada, y por el mismo trabajo con valores distintos, por la naturaleza del financiamiento, ¿cachai? Eso no está bien, porque, al final, genera desigualdad, o bien en la calidad del trabajo que uno hace para las cosas que están financiadas con fondos públicos o hay una precarización del quehacer, de proyectos que son financiados con estas otras platas. Pero ahora yo estoy trabajando con una empresa de publicidad, haciendo una pega externa, un servicio para ellos y me doy cuenta de los presupuestos y son ridículamente más caros, realmente pagan...

JN: Con una publicidad puedes pagar una película.

DP3: Sí, o sea, estoy hablando en empresas que facturan 150 millones en un pestaño, campañas grandes, así como Falabella, París, pagana una cantidad de plata alucinante, y, claro, lo mismo es porque te exigen en ese mismo nivel también, o sea, son distintos tipos de exigencia, pero la diferencia es súper radical. Como en medicina, un doctor que trabaja para Fonasa gana menos que para una Isapre, y esa diferencia es lo que, finalmente, mata muchos proyectos. Pero sí, en general, los proyectos se encarecen a medida que avanza el proyecto, te das cuenta de otras necesidades, pasa mucho al principio cuando uno está aprendiendo y está haciendo sus primeros proyectos, a mí me pasaba que me salían el doble, cómo me gasté esa cantidad de plata, que me la iba consiguiendo, no es que quedara con deuda, pero lo que yo pensaba que iba a salir era muy distinto a lo que terminaba costando, y con el ejercicio esa brecha se va disminuyendo, porque uno ya sabe cuánto va a costar algunas cosas y ya sabes cuando tu presupuesto está muy por debajo de lo que necesitas y cuánto tienes que buscar en otro lado.

JN: ¿Hay algún ítem que no se considere en el presupuesto? Como costos no monetarios, el trabajo de voluntarios, trueques.

DP3: Sí, hay algunas cosas que no se incluyen en los presupuestos del Fondo Audiovisual, que tiene que ver muchos con la administración, costos administrativos. También pasa algo raro con las contrataciones, que hay, por lo general, algunas brechas de monto, si tú ganas entre 900 lucas y un millón y tanto, un millón y medio líquido, tienes que pagar una cosa que se llama el Impuesto Único, a través de las liquidaciones de sueldo y ese Impuesto Único muchas veces no lo puedes rendir o hay un copago que hace la empresa por los seguros de cesantía, que lo paga una parte el empleador y una parte el trabajador, y el pago del empleador no lo puedes rendir, como que solo rinde el Fondo Audiovisual con la liquidación, entonces solo se rinde el sueldo base y el líquido, los descuentos que se le hacen al sueldo base, pero no lo que tú pagas como empresa por esos contratos, los finiquitos, por ejemplo. Entonces, igual hay un margen de costos asociados a la producción que no se pueden rendir, y, además, hay una complicación al trabajar con fondos públicos, que es que las contabilidades comunes y corrientes, por ejemplo, una contabilidad si tú haces, además de fondos públicos, haces servicios privados de producción, lo que va a pasar es que vas a tener que llevar un súper orden de tu contabilidad, porque ningún gasto asociado en fondo público tú lo puedes ingresar como un gasto en tu balance comercial, porque, en el fondo, son platas del Estado que estás gastando, no es plata a raíz de una factura que tú hiciste de una venta. Entonces, todas las boletas de honorarios y todas las facturas asociadas a un fondo público tienen que sacarse de la contabilidad y del balance general, ninguno de esos pagos, ni IVA, porque esos IVA están financiados por el Estado, porque el Fondo Audiovisual cubre los IVA y es como que estuvieras aprovechando dos veces el IVA, me lo paga el Estado pero también yo digo “Me lo gasté como empresa, mire”, y nunca fue, porque el origen de esas platas es estatal y no lo puedes rendir como un gasto. Ese costo..., en el fondo, es un contador seco que te haga esa pega, que hay que trabajar con un contador mano a mano, pero eso es muy difícil que lo cobra un fondo público porque, por lo general, los contadores cobran caro, o sea, para hacer ese tipo de trabajo más concentrado con 500 lucas al

mes, de alguien que realmente te lleve una contabilidad completa, es rarísimo, ganaría más que muchas de las personas que trabajan en la producción. Ahora hay unas empresas nuevas que son como..., hay una que se llama Smart CFO, que con como súper creídos, que te hacen toda la tesorería, llevan todo el control de tus gastos, obviamente sirve para empresas gigantes que facturan muchísimo, pero yo las he conocido ahora trabajando con esta otra empresa de publicidad y, claro, cobran un millón al mes, pero, claro, tienen a 20 “gallos” trabajando para ti, que tú puedes levantar el teléfono y decir “Oye, necesito esto” y te responden al tiro, no como una que trabaja solita con su contabilidad en Excel. Hay otra empresa que se llama Unabase, que es como una gestión de presupuesto inteligente, entonces tú subes el presupuesto a una plataforma que ellos te dan y ellos te van ayudando a mantener el control de costo y sacar mayor utilidades, esa es su promesa, que con ellos vas a gastar menos, porque vas a estar más atento a tus flujos, pero ellos cobran en UF y cobran 8 UF mensuales, y mientras más usuarios tengas, o sea, más personas necesiten meterse a la plataforma, más UF te cobran, entonces al final es imposible. Un presupuesto del Fondo Audiovisual no te da para esos gastos, entonces hay muchas cosas que uno cubre con otros ingresos, con los poquitos ingresos que van generando las películas, por lo general, se hacen pagos a los directores, sobre todo si son socios contigo y propietarios de la película en algún porcentaje, cada ingreso que tú recibas también tiene que ser, una vez descontados los impuestos, obviamente, divididos entre el director y las personas que sean propietarias, entonces involucra un manejo de las lucas importante.

JN: Según tu percepción, ¿hay diferencias en la estructura de costo de un proyecto según la región donde se produzca?

DP3: Sí, claro. No sé si sea menos caro, como se ha visto hasta ahora la tendencia en la cantidad de financiamiento por línea, este año estuvo más parejo, pero cuando recién se abrió el fondo regional, solo financiaban mediometraje y cortometraje regionales y el máximo eran 20 millones, postular a un corto eran 20 millones a nivel nacional, entonces ellos pretendían que tú con 20 millones podías hacer un mediometraje, hasta 50 minutos en regiones, y eso era absolutamente falso, no te alcanza para hacer un mediometraje, a no ser que les pagues a todos súper poco. Entonces, como que invitaba a precarizar, porque se asumía que en regiones no había profesionales, que en regiones no habían servicios de postproducción profesionales, y eso fue cambiando, entonces, hoy por hoy, estamos súper parecidos en cuanto a cantidad de gastos, incluso te puede salir más caro grabar en regiones porque hay menos disponibilidad de equipos, entonces, quizás vas a tener que gastar más plata moviendo equipo técnico y también personas que sean técnicas, como los gaffer, los electricistas, los foquistas, no existen en regiones porque no hay suficiente trabajo para ellos en regiones, están todos en Santiago.

JN: ¿Hay regiones que sean más caras que otras?

DP3: Sí, absolutamente. En términos de costos bases, sí, por ejemplo, comer y alojarse en Arica es muy distinto que comer y alojarse en Puerto Varas, gastos operacionales básicos sí, hay regiones que son mucho más caras que otras. Por ejemplo, producir en Copiapó es barato, pero si te vas a Calama olvídate, una noche de alojamiento te sale como una semana en Copiapó, es

súper extremo y distinto, comer en Arica es baratísimo, pero alojarse acá es mucho más caro que Antofagasta incluso, hay como gastos básicos que hacen la diferencia. En precios de trabajo humano, por lo general, está todo bien estandarizado a nivel nacional, entonces como que uno trata de pagar los mismos sueldos que pagarías en Santiago, pero en regiones.

JN: ¿Cuáles serían las particularidades de la estructura de costos de un largometraje producido en Chile frente a la producción en otros países?

DP3: Ahí yo tengo menos experiencia, porque nunca he trabajado en otros países, pero sí lo que he estudiado, me puedo dar cuenta que en Chile hay muy pocas producciones al nivel como..., o sea, si nos comparamos con Hollywood, que tiene producciones de millones de dólares, lo que más gastan otros países, por ejemplo, es en talentos, no sé por qué, contratar una súper estrella para que actúe en tu película obviamente sube el presupuesto una cantidad enorme, eso en Chile todavía no pasa porque no tenemos súper estrellas tanto, obviamente si trabajas con la Paly García o Alfredo Castro, hay un par de actores que cobran más caro, nunca al nivel de una súper estrella de Hollywood, pero que pueden encarecer tu presupuesto, sí. Yo creo que la diferencia más grande tiene que ver con eso, que los extranjeros pueden funcionar en base a un *star system*, que, obviamente, le juega a favor porque la gente va a ir a ver las películas porque aparece Jennifer López, no porque necesariamente sea una cuestión de calidad. En términos operativos, al ver un presupuesto, otros países tienen muchos más beneficios tributarios que nosotros en Chile para filmar, entonces como que gastan mucho menos en impuestos y están exentos de un montón de cosas, incluso por región o por estados, en el caso de Estados Unidos, en regiones en Europa hay muchos beneficios si vas a grabar a Grecia por todos estos beneficios tributarios, todas estas facilidades y descuentos, incluso hay algunos países que invierten dinero activo, te pasan plata para vayas a filmar. Eso jamás ha pasado en Chile, nunca y jamás nos han descontado un peso en impuesto a nadie, además porque muchas veces los proyectos tienen apoyo estatal de otra forma, pero, incluso, las películas que son privadas, que se financian con un privado, no sé, creo que fue Sony la que hizo Los 33, a ellos les hicieron como un descuento o una devolución de plata, de impuestos, pero era ínfima, entonces no hay inversión extranjera en Chile porque no es un país barato para filmar como pueden ser otros países. La estructura de presupuesto es casi la misma, son casi los mismos costos, solo que, obviamente, las diferencias las hacen eso, en otros países tú puedes hacer, efectivamente, negocios filmando una película, acá es súper difícil. También por el público y el comportamiento del público, las audiencias todavía no están acostumbradas o recién..., siento que ha ido cambiando, pero la gente en Chile no va a ver películas chilenas, les cuesta todavía, entonces no hay una retroalimentación tan interesante.

JN: Aproximadamente, ¿cuánto tiempo demora el proceso de producción de un largometraje?

DP3: Depende. Las ficciones, por lo general, son uno o dos meses de producción, así como de rodaje puro y duro, más un par o tres de preproducción, entonces, en general, es como medio año. La preproducción yo igual la cuento dentro de la producción, cuando empiezas a comprar cosas, conseguir cosas, arrendar cosas, gestionar. De rodaje entre uno y dos meses, y en

documental eso puede variar según el documental. Como te decía, puede ser un año que se esté filmando con mini producciones entremedio, ahí cambia.

JN: ¿Y en todo el proceso, desde el desarrollo hasta el estreno?

DP3: Las ficciones, por lo general, yo diría que, entre tres hasta cinco o seis años, en la normalidad, como los demorosos, dependiendo cuánto se demore en conseguir el financiamiento. La distribución es muy larga también, puedes estar años distribuyendo la película y poniéndola en una plataforma y en otra y en salas, yo todavía sigo mandando (otra película ficción) y la hicimos el 2013, estoy desde el sábado tratando de mandarla. Pero son años, esos son como los márgenes más estándar, ficciones entre tres y seis y los documentales pueden ser 10 años fácil, los documentales entre 5 y 10, casi.

JN: ¿Y de qué depende la duración de ese proceso? ¿Del financiamiento al final?

DP3: No necesariamente, en el caso de la producción yo creo que..., muchas veces sí, el financiamiento como que uno quiere filmar y no tiene la... Yo creo que, si uno lo mira más global, tiene que ver con la naturaleza de cada proyecto y con las necesidades de los proyectos, a veces, incluso, uno tiene los recursos, pero el guion no está listo, sientes que le falta una asesoría o justo el director de foto con el que ibas a trabajar está en otro proyecto, entonces todo se corre o el montajista está terminando cuatro películas y va a tener tiempo recién el 2025. Hay decisiones que uno toma que tienen que ver con los talentos que se trabajan en un..., y con los trabajadores del cine, que también va dictaminando la duración de los proyectos. Por lo general, si son proyectos financiados por el Estado, obviamente tenís que terminarlo en dos años máximo, entonces, al momento en que tú postulas a producción, tienes que saber que en el escenario en que te ganes ese fondo, vas a tener dos años máximo para hacerlo, o tres, hay como prórrogas, pero no te puedes demorar más sino tienes que entregar toda la plata, entonces eso igual te va obligando a acelerar procesos y tampoco es malo que alguien te obligue a acelerar procesos. Por ejemplo, en (película ficción), que la hicimos sin fondos públicos pero con el apoyo de la Universidad de Chile, fueron tres años de desarrollo en que X, el director, viajó, conoció gente, habló del proyecto y no nos ganamos nunca un fondo de desarrollo, ni siquiera, pero viajó harto con el proyecto, se ganó este premio de guion de la Universidad de Chile, que parte del premio era plata y otra era arriendo de equipos de la universidad, entonces dijimos "Ya, entremos a producción con eso, conseguimos más plata a través de un crowdfunding". Entramos a producción y fueron 23 días de rodaje y después fue un año de edición, porque terminamos de filmar y no teníamos plata para pagarle a los montajistas, X tuvo que editar la propia película él mismo, que él también hacía clases, era productor en otras películas, entonces, básicamente, editaba los fines de semana durante un año. De ahí no teníamos plata para hacer la postproducción, entonces empezamos a postular a Work in Progress, al final en toda la post nos demoramos dos años, la edición y la post producción fueron dos años de conseguir recursos, y después la distribución de esa película también duró como tres años, porque le fue bien en Berlín, ganó un premio, entonces, al final, fue como que todos los festivales querían tener la película, mandar los links y todavía se mandaban copias físicas en esa época, el

2015, entonces había que mandar un disco duro a China. Pero son distintas duraciones por cada proyecto, va variando.

JN: ¿Qué desafíos tiene que enfrentar la industria en situaciones de emergencia que hemos vivido desde octubre del 2019 y cómo afecta la estructura de costos?

DP3: Primero, lo que se me viene más rápido a la cabeza, son los costos asociados con la prevención del contagio, que tienen que ver con mascarillas, alcohol gel y todo lo necesario, el catering se ha encarecido, porque comer también tiene su protocolo e involucra que cada cosa venga empaquetada de una forma. Pero, por otro lado, no puedes tener a tanta gente en los equipos, entonces, se han reducido los equipos de producción, ya no pueden ser tantas personas, por temas de aforo, y las movilizaciones han variado, la gente tiende a ir en sus propios vehículos que irse en una van con ocho personas más, como para evitar, también, riesgo de contagio. Yo creo que lo más heavy fue que no se podía filmar al principio, no existían protocolos, durante muchos meses no se pudo filmar, todo se paró y, después, cuando empezaron a generarse más rodajes a fines del 2020, empezó toda esta ola de contagio en las producciones, que se enfermó la Mariana Di Girolamo y no sé cuántas otras más en la filmación de no sé qué teleserie, y, por lo menos, se escuchaba como la producción del contagio. Entonces como que generabas mala fama alrededor de una producción porque la gente se empezó a contagiar o eran focos de contagio, toda la gente a cuarentena paraba la producción, ahí perdís plata como enfermo, porque tenías a gente contratada y, más encima, tenías que hacerte cargo de los costos de salud de esas personas, porque están contratadas por tu empresa y todavía no existía el seguro COVID que existe ahora para los trabajadores, entonces, tenías que correr como empresa con los gastos. Eso implicaba licencias de 11 días, 12 días para todas las personas que estuvieran positivas o fueran contacto estrecho, entonces, fue difícil, sobre todo al principio.

JN: Según tu experiencia, ¿cuáles fueron las principales fuentes de financiamiento utilizadas para el desarrollo, producción y postproducción de un largometraje?

DP3: En Chile es el Fondo Audiovisual ahora, la principal fuente. En televisión el fondo del CNTV, pero en largometraje, cortos y animaciones el Fondo Audiovisual. Solía ser Corfo aparte, pero ahora como hubo este cambio de distribución de las lucas, del presupuesto, está todo concentrado en el Ministerio de las Culturas.

JN: ¿Y fondos internacionales a los que pueda postular Chile o las producciones?

DP3: Sí, hay fondos internacionales y se hace mucha coproducción también, para acceder a fondos nacionales de otros países, como para que la película tenga doble nacionalidad y pueda beneficiarse de todos los financiamientos posibles. Ahí está [inaudible 01:07:29], hay financiamiento de todos los países... Bueno, (película híbrida ficción-documental) se hizo con una coproducción con Brasil, que puso todo el financiamiento para la postproducción. Y, claro, ahí lo que tiene a pasar es que en Chile te dan el financiamiento al último, entonces igual es un

poco extremo hacer esas estructuras financieras con más de un socio que pone plata, porque, por lo general, el Fondo Audiovisual tiende a invertir en esos proyectos al final, como tú ya tienes el financiamiento extranjero, entonces, postulas al chileno. Está también esta línea especial de coproducción internacional que financia poquitos proyectos, pero son proyectos un poquito más caros, entonces como que se ha tendido a priorizar el crecimiento de la industria a través de ese tipo de proyecto, coproducciones más costosas, y eso se agradece igual, pero sigue siendo prioritario el fondo internacional, a no ser que sea una película muy mayoritariamente chilena, que nacionalmente tenga mucha presencia. Pero, sí, en algún momento Tribeca, por ejemplo, financiaba tres, cuatro desarrollos de películas chilenas al año, era impresionante. El Tribeca Film Institute, en New York, ellos daban beca de 10 mil dólares, 15 mil dólares para desarrollo, para producción daban 50 mil, también daban para distribución, era súper bueno. Varios sí han muerto con la pandemia, como que varios quedaron sin fondos, sin financiamientos. Bueno, en Alemania está el World Cinema Fund, que también da financiamiento para películas internacionales, tanto en desarrollo, en producción y también en distribución, y en Argentina, en algún momento, el Incaa era chutear y abrazarse y ahora también están en crisis, están hundiéndose en el agua.

JN: Oye, ¿y cuáles son las principales dificultades en relación con el financiamiento de la producción de un largometraje? ¿Cuáles son los aspectos más críticos en cuanto al financiamiento?

DP3: Yo creo que lo más difícil es enfrentar no ganarse el Fondo Audiovisual, como todos los largometrajes postulan al fondo, pero no todos se los pueden ganar, si quedas en la rueda por varios años, que puede pasar, perfectamente, yo creo que el mayor desafío o aspecto crítico, para seguir la terminología, es hacerlo igual, cómo hacerlo igual sin el fondo. Los productores hemos estado tan subvencionados durante tanto tiempo, que muchos no sabemos la lógica de financiamiento privado o no nos queremos meter en eso, porque o hay que poner un *placement* o hay que cambiar el guion, o hay que hacer algo que comprometa alguna cosa del proyecto, y yo siento que hay una especie como de mal acostubramiento a que te vas a ganar el fondo y lo vas a hacer con todas las libertades que eso implica. Y responsabilidades también, porque, por una parte, tienes libertad de creación, porque no hay que estar diciéndole al fondo que vas a trabajar ciertos temas o que vas a cambiar ciertas cosas, o sea, tú te ganas el proyecto y de ahí lo haces y ya. Pero, claro, el mayor desafío es no ganarse el fondo público y hacerlo con las herramientas que tú tengas, con la gente que esté comprometida y con otro tipo de financiamiento. Yo siento que ese es el mayor desafío.

JN: Y en base a tu experiencia, ¿qué porcentaje del costo total del proyecto es financiado con el Fondo Audiovisual?

DP3: Bueno, depende de cada proyecto, pero, en general, yo diría que entre un 50% y un 70%, en el mejor de los casos. Hay mucha inversión propia en los proyectos, porque, como te decía antes, está bien subvalorado el fondo... O sea, que te financie un 50% igual es bacán, no estamos diciendo que sea malo, pero los montos que se financian todavía están por debajo de los valores

comerciales que se manejan y, sobre todo, para que la gente pueda vivir de una película hecha con el Fondo Audiovisual. Entonces, por lo general, se tienden a pagar sueldos más bajos y a precarizar la producción, y eso genera que el fondo sea efectivo, pero que uno tenga que poner de otros recursos igual para complementar, o bien, poner mucho aporte valorado, trabajar tantos meses sin recibir honorarios, que es lo peor que puede pasar, precarizar tanto la situación que no te permite pagarte. Pero, muchas veces, mientras más joven más lo haces, uno quiere hacer tanto su película que no le importa, voy a comer fideos con huevo un mes, pero mientras más viejos, más hijos y más cosas tienes, se hace más difícil hacer ese ejercicio y uno más valora la experiencia que uno tiene, por lo tanto, menos se hace. Pero, claro, es una de las complejidades de trabajar así, de hecho, yo creería que en proyectos más grandes es menos ese porcentaje, en un proyecto pequeño, un documental que sea bastante fácil de grabar, puede que el fondo te alcance en un 100% y no quedes con deuda y puedas pagar todo perfectamente y bien. Pero, por lo general, uno tiende, al momento de postular, a achicar los equipos a lo que uno realmente necesita, precarizar situaciones, a veces uno pone a un practicante que no tiene por qué estar solito haciendo algo, pero como no hay plata para pagarle a alguien más, lo pones no más. Cosas que a mí ni a ningún productor les gusta hacer, pero a veces uno cae en esas cosas para reducir costos, y eso es, justamente, porque la plata que da el fondo no cubre el 100%, muchas veces no lo cumple. Por ejemplo, si hay un proyecto que no ha recibido financiamiento para su desarrollo, pero sí para la producción, ahí más se amplía la brecha de porcentajes, muchas veces los desarrollos los asumimos los productores y los directores desde nuestro bolsillo no más.

JN: Al respecto de lo mismo, ¿qué opinas de los montos máximos que entrega actualmente las líneas de producción y distribución audiovisual? ¿Qué pasaría si los costos se redujeran a la mitad, se llevaría a cabo igual el proyecto?

DP3: No, no sé, no, yo creo que ya están justos en monto. Yo siento que están bien..., o sea, están como en límite bajo de lo bien, lo mínimo posible para hacer una producción de calidad, es como una base sobre la cual tú puedes construir más cosas, conseguir otros financiamientos, es mucho más fácil que la gente te apoye si tienes buen respaldo del ministerio, porque, obviamente, es un proyecto que ha sido evaluado, que compitió con cientos y miles de otros y que ganó, entonces es un sello de aprobación hacer una película con el fondo, eso no ha dejado de ser así en todos los años que existe el Fondo Audiovisual. Pero sí siento que, de una u otra forma, como que la estructura de costos de un proyecto muchas veces se ve modificado o tratamos de achicarlo para que entre en esos valores, por eso te digo que es como una base mínima dentro de la cual podría crecer. Sí siento que las líneas de distribución son muy bajas, o sea, te dan 10 millones para distribuir un largometraje y no te alcance ni para pagar nada, para pagarle a un periodista un moco, a un diseñador un moco y entregar moquitos, es muy poca plata 10 millones, porque estamos hablando de un periodo de trabajo que, ojalá, fuera un año de preparar materiales, de hacer un estudio de audiencia. Por eso, al final, hay muchas películas que quedan como en el camino, en el olvido, porque uno nunca deja plata para la distribución, uno dice que hay que dejar, pero en la realidad eso no sucede, y es una parte muy

importante, cómo llegas a tus audiencias, cómo llegas a tu público, quién va a ver esta cuestión, que te gastaste cinco años haciendo.

JN: Como en Estados Unidos, que lo que se gasta en promoción y distribución es casi lo mismo que o más de lo que costó la película.

DP3: Sí. Y esa es otra diferencia de tu pregunta anterior, de estos presupuestos internacionales versus Chile, es eso también po, como que los montos de inversión en la difusión, incluso, ni siquiera en la distribución, en la prensa..., o sea, los gringos hacen todas estas cuestiones, conferencias gigantes, nosotros no po, con suerte hacemos una *avant premier*, con un mini coctel.

JN: De acuerdo a tu experiencia, ¿se generan ganancias al producir un largometraje en Chile?

DP3: Sí, pero poquito, en mi experiencia. Nuestra película mejor evaluada hasta el momento es (película documental), y nuestra mayor fuente de ingreso son los *fee* de festivales internacionales, entonces la gente paga para que la película esté en su programación y eso es entre 200 y 500 euros por festival. Como que ese es el primero ingreso. Yo creo que de las películas que les ha ido bien, de las que hemos hecho, son (película documental), (película ficción) y, quizás, en un tercer lugar, (película híbrida ficción-documental), ha sido ese el ingreso principal, el *fee* internacional por conceptos de selección. A (película ficción) también le pasó que nos pagaron como un mínimo garantizado, que ya no existe mucho, hoy en día, que era una distribuidora española nos pagó un monto base por distribuir las películas en salas españolas y esos fueron como 5000 euros, por ejemplo, de ingreso. Dependiendo de la cantidad de festivales a los que vaya la película puede ganar más o menos ingresos por *fee*, obviamente un cortometraje es mucho más difícil que le paguen un *fee*, pero existe el caso. La segunda cantidad de ingreso viene de la distribución en Chile, cuando existía la distribución en salas físicas era por el *bordereaux* de cada sala, cuántas personas fueron a ver la película, efectivamente, y con el ticket comprado. En el caso de (otra película ficción), por ejemplo, hicimos distribución en salas alternativas y muchas no cobraban y muchas no contaban a la gente que entraba a la sala, entonces esos números nos quedaron..., no sabemos cuánta gente la vio, es triste, pero hacemos un aproximado y en Chile fueron alrededor de 2000 personas. Solo en el DF, en nuestra exhibición en el DF, en una sala, hicimos 2000 personas en un solo mes, entonces, como que nos fue mejor en México, y con esa plata pudimos hacer la distribución en Chile con esa plata, que, finalmente, no fue una buena inversión porque no vimos ni un peso en Chile, con suerte cubrimos los costos, no generó ninguna utilidad. Yo siento que ahí también va por una cuestión de audiencias...

JN: O sea, la estrategia para que sea rentable es, básicamente, exportar la película.

DP3: En Chile mismo es muy difícil generar plata. Ondamedia estaba haciendo estas compras de las películas que no se pudieron exhibir en sala por la pandemia, y fue bacán porque nos salvó la distribución a varios, pero tampoco se siente como que sea una distribución, porque,

realmente, la plataforma misma no tiene capacidad de hacer marketing de las películas lo suficientemente fuerte como para que la película llegue a la cantidad de espectadores que uno espero, y tú tampoco tienes los recursos para hacer una campaña aparte, que es lo que uno debería hacer, hacer una súper campaña para que la gente sepa que la película está en tal y tal lugar.

JN: ¿Las empresas distribuidoras funcionan?

DP3: Sí, ahora están funcionando dos, Market Chile y Storyboard Media y ChileDoc, para documental, que trabajan con la misma red de salas que existe. Market Chile trabaja con salas comerciales, Storyboard media también, te hablo como de cadenas de salas de cine.

JN: Pero ahí el trato es que ustedes le pasan la película y ellos distribuyen. Pero ¿a ustedes les llega algo o [inaudible 01:21:49].

DP3: De hecho, con la (NOMBRE EMPRESA) que existió hasta el año pasado, que era la Distribuidora de Cine Independiente, nosotros distribuimos dos películas y con Las Plantas nos fue bastante bien, o sea, igual recibimos plata. El acuerdo con las distribuidoras, por lo general, es como de 30-70, 70 para el productor, 30 para la distribuidora, varía, por ejemplo, Storyboard Media es 60-40, y depende también de la película, de cuánto haya que trabajar y cuánto ya esté hecho, cuánto tiene que hacer, efectivamente, la distribuidora, porque si tú tienes todos los materiales para distribuir, la distribuidora, en realidad, no te puede cobrar tanto porcentaje tampoco, porque mucha pega no va a ser, aunque a veces rehacen los afiches, los tráiler, como que todo lo rehacen pensando en mercado, porque se supone que esa es la expertise de las distribuidoras, conocer los mercados y cómo llegar a ellos, las audiencias. (Película documental) la distribuyó Storyboard Media, pero todavía no tenían números finales de vistas, pero como estamos en pandemia, en realidad, no sabemos si alguna vez vamos a ver plata. Muchas veces la distribuidora recorta sus propios a partir de las utilidades que se genera, entonces, al final, la distribución entre productores y distribuidores es penosa.

JN: ¿(NOMBRE EMPRESA) murió?

DP3: Estamos como..., porque esa distribuidora la armamos hartos entre hartos productores, a partir de la [inaudible 01:22: 32] y sí, creo que ahora se va a desarmar, porque no hay nadie como que se pueda hacer cargo, en realidad. Con la pandemia, están ahora cerrando el último Corfo que pudieran ejecutar de distribución, que también, aparte, las distribuidoras se mueven también con fondos públicos. Entonces, como que estaban cerrando ese fondo y se iba a diluir. Una lástima, porque igual tenía un modelo de negocio, pero no era un negocio, solo era una plataforma para el productor exhibir sus películas y ellos no generaban utilidades como distribuidores, pero, por eso mismo, empezaron a generar deudas y se hizo difícil mantener al equipo que trabajaba en constante desarrollo. De hecho, creo que hubo un momento en que no se ganaron el fondo y ahí empezó a quedar la crema, no se ganaron el fondo y cómo le pagaban a la gente, pongamos stop. Y en vez de poner stop, hubo un periodo que siguieron funcionando, y ahora está todo cerrado, cerraron todo rápido, se les deben a algunos productores, ahí hay

como un desorden de..., temas administrativos que hay que cerrar. Pero es una pega porque era un super buen proyecto, lindo, pero dependía demasiado de los fondos públicos, entonces no iba a funcionar.

JN: Para finaliza, ¿te gustaría agregar algo a esta entrevista que no hayamos conversado? Hemos conversado caleta.

DP3: Sí, no me gustaría agregar nada más, porque he hablado demasiado [risas].

JN: Bacán, porque me clarificaste muchas cosas que no tenía tan claras.

e. Transcripción DP4

DP4: Desde hace ya hartos años vengo desarrollándome como productora general. Partí como todos ¿no es cierto? Haciendo asistencia... eh... trabajé en distintas cosas, como coordinadora de talleres, realizando talleres, dirigiendo colectivos de cine en comunidades...eh... pero principalmente me dedico a hacer producción general en proyectos de largometraje documental, ficción, series de televisión... eh... y hoy día principalmente estoy haciendo series de televisión infantil.

MV: Bueno, la idea es que en esta entrevista centrarse más en tu experiencia de largos quizás.

DP4: Mju.

MV: Entonces en esa línea, es que me gustaría preguntarte, pero... en términos bien generales, como... ¿cómo describirías o crees que son las características y particularidades del proceso de producción? Como esta etapa. En un largo.

DP4: En un largometraje... bueno. Todos los proyectos tienen su etapa de desarrollo, su etapa de pre producción, su etapa de producción, post producción, difusión. Todos los proyectos tienen la misma cadena de trabajo ¿no? Lo difícil hoy en día en Chile es hacer largometrajes de ficción... eh... que no necesariamente tengan un enfoque comercial. Y aun teniéndolo cuesta muchísimo financiarlo a través de dispositivos de instituciones estatales ¿no es cierto? A través de ministerio. Porque tampoco hay una cadena efectiva de... de financiamiento de distribución, y porque los montos entregan el estado hoy día para financiar realmente como un quisiera, de manera cómoda y digna, tampoco dan con los presupuestos reales. Entonces ahí el camino se alarga, y sobre todo la etapa de desarrollo y pre producción se hacen en muchísimo... en muchísimo tiempo. En años ¿no? Hasta lograr obtener y sumar montos que necesitamos. Entonces ahí es donde la producción toma un rol súper importante de compromiso con el proyecto, pasan a ser nuestros hijos ¿no es cierto? Andas con la mochila... andas con ellos en la mochila siempre, y tener mucha paciencia en esos espacios.

MV: ¿Y cuáles serían los principales costos asociados a la producción?

DP4: O sea, principalmente en producción... neto es logística. Primero... bueno, uno busca financiar todas las etapas porque además hay que pagar a la gente acorde. Una es productora, no... no necesariamente guionista. Claro, a veces uno en estas etapas por no tener presupuesto adecuado para poder pagarle a la gente y tenerlas ahí... siempre ¿cierto? Eh... la hacen de todo un poco. Entonces estamos... desarrollando incluso contenidos de periodistas... eh... de contador... eh... entonces hay un montón de... además de cosas logísticas como considerar siempre los gastos en transporte, en alimentación... em... en telefonía, en equipamiento también para poder tener dispositivos que nos permitan hacer una buena producción de manera cómoda. Eso principalmente yo creo que son los costos que siempre y permanentemente cruza todo el proyecto.

Creo que también otro ítem importante que también se suma, porque trabajamos también con la imagen, es el diseño. Entonces siempre hay que estar con un compañero compañera diseñador diseñadora para poder... estar permanentemente actualizándose en esas gráficas. Para poder hacer dossier, para poder armar más carpeta, un b*(0:04:50) ¿cierto? O contenidos gráficos y visual que nos permita ir a mercados, ir a cualquier tipo de presentación, ir a postulaciones ¿cierto? O simplemente contactar a los actores, a lo que sea uno siempre adjunta algo visual referente al proyecto. Entonces, siempre hay que tener de la mano o el conocimiento para poder hacer estas gráficas o contratar a alguien para.

Otra cosa que también consideramos, que también incluso son los estacionamientos, generalmente en las etapas anteriores ¿cierto? a la producción. Uno se queda... uno como productores es carne de cañón entonces uno se queda donde los amigos... no invierte tanto en eso, pero posterior o durante la producción también es súper importante.

Y costo asociado como a la etapa de venta... de preventa del proyecto ¿cierto? Como en participaciones en mercado, inscribirse en ello, viajar para poder estar en estos eventos donde hay muchas posibilidades de vender el proyecto ¿cierto? También es una inversión que no necesariamente sale de las empresas sino de los bolsillos propios de los productores o del equipo en general. Eso también creo que sería un costo importante a considerar.

MV: Y pensando... tú mencionabas que... en la etapa de desarrollo era como bien larga...eh ¿qué diferencia habría entre no sé, la etapa de desarrollo, después la del rodaje y después en la post producción? Así como ¿qué proceso tiene mayor costo?

DP4: La pre producción yo creo que tiene el mayor... o sea no. Yo creo que la producción es la que tiene el mayor costo. Porque obviamente ahí le pagas a muchísima más gente, en las etapas anteriores trabajan muchísimas menos personas.eh... con procesos también, aunque son más largos, pero hay un proceso creativo. Hay muchísimas menos personas trabajando y muchísimos menos costos asociados. De lo que te decía. De viajar a un festival o de viajar a un mercado, de viajar a hacer pre producción ¿cierto? A preparar toda esta logística. Y la etapa de producción por supuesto que se gasta muchísimo más porque contratas a los técnicos, inviertes en arrendar o comprar equipamiento... eh... es ahí donde se suma la masa... donde no sé. Igual depende. Mis primeras películas las hicimos con diez personas. Fuimos siete a diez personas las que estuvimos ahí, y las hicimos durante una semana. Todo va a depender de... de lo complejo y del... estilo de trabajar igual. Pero claro, si estamos hablando como de lo que debiera ser, la etapa de producción es donde más se invierte dinero y recursos. Donde se va al menos el cincuenta por ciento de todo el presupuesto. Hay que pagar impuestos, además. Porque en las etapas anteriores como no necesariamente estas en terreno y trabajando in situ, puedes estar trabajando desde tu casa haciendo logística... em... no es lo correcto, pero uno puede pagarse con boletas de honorarios. Pero en las siguientes etapas hay un montón de regulaciones que no te permiten ese tipo de cosas, y tú tienes que estar protegido por la ley de la tele y el espectáculo ¿no es cierto? Y tienes que cumplir con los procesos, las vacaciones qué sé yo, los horarios... tiene que cumplir un horario, además. Pero el productor ejecutivo no cumple horario.

MV: Claro.

DP4: Pero cuando... el productor general sí cumple horario. Pero eso... se asocia más los costos sobre todo de contratación.

MV: Me habías dicho... así como que no sé, que la producción fácilmente podría ser como el cincuenta por ciento del... del costo total. Así como muy al ojo ¿Cuánto crees tú que representaría desarrollo y por otra parte post producción? Pensando en este cincuenta por ciento. Al ojo... como promedio.

DP4: Yo creo que del cien la etapa de desarrollo invertí el diez por ciento, el quince por ciento. Tení no sé... el productor ejecutivo que está entre que vende el proyecto... tienes al director o directora, tení al guionista o a un equipo de guionistas ¿cierto?... eso. De un equipo a veces no más de cinco personas. Así que claro... ahí se te va en honorarios principalmente porque como todo es trabajo creativo. El diez por ciento del proyecto en desarrollo. En la pre yo creo que ahí va... yo creo que va el veinte. También porque ahí va el trabajo del equipo de producción. Llevar todo lo que en la etapa de desarrollo se levantó ¿no? Eh... conseguir a los actores, conseguir los lugares, las locaciones, entonces ahí es más trabajo y se suma más gente al equipo. Hay un recambio yo creo. Hay un recambio porque ya no está el guionista necesariamente encima, ya no está el investigador o investigadora, no... e director se entrega un poco y ayuda a gestionar, pero hay un recambio en el equipo. El otro cincuenta por ciento la producción, ahí estamos con un ochenta, y el otro veinte por ciento es el post.

MV: Claro.

DP4: Considerando hasta aquí la etapa de... de... de difusión y de... de promoción. Eso también es una inversión.

MV: Oye y desde tú experiencia eh... ¿cómo dirías que se gestionan los recursos en estos procesos de producción en los largos en Chile? O sea... ¿se llevan registros de los gastos, se estima el costo total desde un principio... o eso se hace a medida que avanza la producción? ¿Hay alguien a cargo?

DP4: Sí....

MV: ¡Ay! Se quedó pegado. No sé si es mi conexión... ahora sí.

DP4: Ahí volví.

MV: Sí.

DP4: (Audio no entendible)

MV: Se pegó de nuevo. Haber voy a... ahí volviste. ¡No! ¿Y si apagamos la cámara? Quizás ahí mejora.

DP4: Voy a apagar la cámara. Ya, ¿ahí nos escuchamos mejor, más fluido?

MV: Sí. Te escucho.

DP4: Yo igual te escucho un poco cortadito. Yo creo que... no. No yo creo, es así. El productor o productora ejecutiva es quien lidera obviamente la cabeza de los gastos, de la planificación... del plan de producción. Crear un plan de producción en términos de costos. La productora general arma también un plan en términos de periodos de trabajo de tiempo para poder hacer este diseño y poder cumplir las metas. Em... pero en principio el productor ejecutivo es quien lleva toda esta planilla, arma todo un equipo también. Que hablamos de una persona, pero es importante manifestar que no basta que sea una sola persona. El productor ejecutivo tiene que estar en permanente contacto con un contador, tener mucho conocimiento de contabilidad también, porque es quien se encarga de revisar las contrataciones. Estamos hablando también de equipos chicos, porque cuando son empresas grandes hay una secretaria, hay más personas que trabajan haciendo todo ese tipo de papeleo y de trámites. Pero hablemos de la realidad de la quinta región, los productores ejecutivos son los que llevan el peso de realizar todo tipo de orden... de orden financiero. Eh... entonces, esta persona es la que se encarga de llevar todo y de mantener todas las regulaciones, tiene que manejar muy bien las leyes laborales. Es importante eso. Y creo que es una falencia. Yo creo que no toda la gente que trabaja en producción ejecutiva maneja al cien por ciento todo este tipo de contenido. Generalmente se enfocan en la posibilidad de venta, en el trabajo de venta de un proyecto. Eh... es lo que te enseñan en los posibles cursos que tomas de producción ejecutiva y yo creo que lo más importante, aterrizándolo a la realidad chilena es que el productor ejecutivo sea un... ingeniero comercial ponte tú, o que al menos mantenga o tenga muchos conocimientos de contabilidad, de leyes laborales... eso. Eso principalmente. Y... y también de vender po.

MV: Claro.

DP4: Pero no es del todo... no sé. Yo conozco a pocos productores ejecutivos de acá, de la quinta región al menos, que se dedican a vender y sólo se dedican a vender el proyecto. La mayoría se dedica a administrar los recursos sobre todo si son proyectos financiados a través del estado.

MV: Claro.

DP4: Ese es el rol que cumple el productor ejecutivo, cuando tus proyectos son financiados a través del estado. Y si po. Y bueno ahí se arma... obviamente se... en base a todo lo que se escriba en la etapa de desarrollo se hace una bajada presupuestaria. Se hace un primer presupuesto, después con el tiempo se va afinando ¿cierto? Dependiendo de la dificultad y la cantidad de gente que requiere el proyecto para trabajar y... y viendo también quienes porque no toda la gente que trabaja, no sé hablemos de elencos, no toda la gente cobra lo mismo. Eh... los técnicos

también no todos... algunos ya tienen su tarifa. Entonces ahí se va armando un presupuesto y se va aterrizando y se van haciendo negociaciones con las personas para que calce dependiendo si tienes un tope. Primero se hace uno real, después hablas de okay ¿nos alcanza o no? No nos alcanza, aterricemos y acotemos. Es lo que generalmente pasa cuando postulamos a los fondos de cultura ¿no? Y... bueno, y así se trabaja. Y después sobre todo si trabajas con los fondos del estado tienes que armar y ser súper súper responsable de que cómo haces el diseño de producción de costo, para después poder rendir de la misma manera.

MV: Claro. Eso estaba pensando justamente en...

DP4: La misma manera. Todo esto... se demora un montón en armar un presupuesto porque precisamente tienes que saber, después cómo vas a rendir todo eso. Si hay algo que te faltó... no sé pónle que faltó plata para alimentación. Bueno sé que puse un poco más de plata en transporte o sé de alguna manera cómo (Audio cortado, problemas de conexión) Entonces es un proceso súper complejo. Entretenido igual. Todo tiene su...

MV: (Risa)

DP4: Y nada y después obviamente armar la revisión, ser súper disciplinado. Ser súper estricto y riguroso en ese sentido para poder... no sé digo (Audio cortado, problemas de conexión) ... tienes que ser súper ordenado en cómo almacenas todo. Incluso cómo guardas las boletas de alimentación, transporte. Si estás trabajando en terreno tienes que guardar todas, absolutamente todas las boletas. Y ojalá sumar algunas de respaldo porque las boletas se borran.

MV: Claro.

DP4: Y llevar una planilla de en qué gasté. A veces la gente la raya atrás ¿cierto? Al... al revés de la boleta, pero también puedes llevar tu planilla, un cuaderno. Los cuadernos son súper importantes para los que hacemos producción. Entonces ahí se genera una alianza súper importante entre los que hacen de productor general y productor ejecutivo. Porque el productor ejecutivo no necesariamente va a los rodajes. Entonces el productor general, bueno el equipo en sí, pero, el productor general es el encargado de almacenar y llevar en terreno todo ese orden de gastos. Que después tiene que rendir y después tiene que entregar al equipo de la producción ejecutiva que se encargan de ordenar todo esto. Es importante también comunicarse previamente en casos de los honorarios... manifestar si hay recursos que requieran de espera. Por ejemplo, digo CNTV, no siempre, pero se atrasa un montón con los pagos. Y es a contra rendición, entonces tú rindes y te entregan la siguiente cuota. Pero claro, ya te gastaste un montón de lucas. En... en logística. Entonces en la rendición siguiente tienes que... bueno, lo rindes y después te pagan los siguientes honorarios en dos meses. Se tardan en dos meses. Entonces en dos meses si no tienes una caja de respaldo y como empresa tienes que pagarle... y tampoco sirve en ese caso, por ejemplo. Tampoco sirve. Porque, por ejemplo, la dinámica de CNTV, no sé si me estoy yendo por las ramas. Las dinámicas de CNTV es que tú tienes que rendir con los comprobantes de transferencia, que tiene que calzar con las platas que

tengai... tienes que... hay todo un protocolo de rendiciones. Es súper importante tenerlo súper claro, porque es un poco estresante porque es súper burocrático, pero al final es lo que te permite desarrollar los proyectos de una manera adecuada.

MV: Claro.

DP4: Hay otras bambalinas ahí, y que la gente no conoce. Que es la pega administrativa de los proyectos audiovisuales de un largometraje de ficción, sobre todo, es un mundo interesante y complejo que a no todo el mundo le gusta. Porque en este mundo tan creativo tampoco nos preparan para lo financiero.

MV: Claro. Es un aterrizaje muy concreto.

DP4: ¡Ay! Yo no sé sumar. No sé sumar. No sé usar Excel.

MV: (Risa)

DP4: ¿Cachai? No. No sé las leyes laborales... hay mucha gente que no conoce las leyes laborales y trabaja en esto, y no conoce que su contratación tiene que ir por el arte y el espectáculo. Por la ley del arte y el espectáculo.

MV: Mm, claro.

DP4: Y tiene que cumplir ciertas cosas... hay otros horarios, otras regulaciones que no es tan distinta a la ley laboral, pero... no sé. Por ejemplo, si tú eres dueño de tu empresa, tení que contratarte bajo otro tipo de contratación ¿cachai?

MV: Claro.

DP4: Y así un montón de cosas que tienes que saber, para poder realizar de manera bien, eficiente, sin desperdiciar impuestos, y que después no te vayas a topar con... no vayas a chocar con la realidad del servicio de impuesto interno. Bueno...

MV: ¿Oye?

DP4: Dígame.

MV: Y considerando todos estos puntos como súper relevantes en relación a la producción, aproximadamente ¿cuánto tiempo dura todo el proceso de duración, en este caso en un largo de ficción? O sea, como que de qué depende el proceso... la duración del proceso que diga. Y ¿qué implicancia tendría que varíen esos plazos en los costos? por ejemplo si ocurre algo y se tiene que alargar...

DP4: Uff. Ahí se va todo a las pailas. Eh... bueno, cuando uno hace diseño de presupuesto, uno tiene que considerar igual algunos imprevistos. Pero esos imprevistos generalmente están destinados como a gastos de operación. No sé, me gasté un poco más de plata en almuerzo, en comida, más en plata de transporte porque eso es bencina, en posibles gastos médicos de alguna persona... eh... a eso va destinado. No así, si un proceso se alarga y se tiene que seguir pagando un mes más al director, un mes más... no sé al productor. No va destinado a honorario los gastos de... de imprevisto. Eh... nada, se pone en pausa, se pone en pausa el presupuesto, se pone en pausa todo... ahora, la realidad es que para la producción no se pone en pausa nada. Solo se extiende un poco más, se alarga, te puedes tomar la tarde libre, pero al otro día vas a tener que seguir, aunque la producción se haya atrasado un mes más. Porque solo te da más tiempo para poder hacer las cosas con un poco más de calma, con un poco más de finesa, pero... la realidad es que para el productor no hay... no se extiende los periodos y eso es bajo la realidad... bajo los mismos costos iniciales, bajo la misma plata no más. Eh... la duración del proceso uno lo calcula obviamente, porque generalmente... no sé voy a hablar como, como lo que diseñamos cuando postulamos a los fondos de cultura ¿cierto? Son siete meses porque no te dan el presupuesto para más. Siete meses de trabajo y punto se acabó. Tampoco podemos pensar que podemos estar un año haciendo esta película porque presupuestariamente no da. Y en eso se reparten los meses, porque en general son dos meses de pre, porque la etapa de desarrollo ya la hiciste gratis.

MV: Claro.

DP4: Dos meses de pre, un mes de post... de producción, dos meses de pro, y un mes de estreno y cierre de producción. Claro... seis, siete meses y ya está. Y en ese mes de producción también consideras que no es todo el mes. O sea, depende, son como tres semanas. Bueno, entonces decimos ¿cuándo partimos? Y según las necesidades del proyecto, cual es la mejor época del año que por clima o por tiempo nos conviene grabar. Nos conviene grabar en primavera, por ahí. Entonces se consideran esos meses de pre para atrás y después en adelante. Eh... eso principalmente como...

MV: Oye y pensando en eso ¿Cuáles crees que serían como las particularidades de esa estructura de costo de... pensando en esa duración, de los largometrajes producidos en Chile a comparación de la producción de... en otros países? Pensando que acá... te financias con el fondo audiovisual y es más limitado y son siete meses.... Yo por ejemplo tenía la idea de que era un proceso mucho más largo.

DP4: Lo es, pero es que cuando lograi el financiamiento no puede ser mayor a eso porque no te alcanza la plata o si no tienes que buscar plata por otros lados. Pero si quieres hacer... no sé, voy a postular al fondo audiovisual, voy a postular al proyecto... que me cuesta.... Bueno, para el fondo audiovisual para largometraje tienes el presupuesto son... creo que son noventa o cien, no más de cien millones de pesos. Suena mucho pero no es nada.

MV: Me imagino, si son un montón de...

DP4: No es nada considerando que las películas de micro presupuesto de... en el mundo hollywoodense son de quinientos millones de pesos o más.

MV: Guau.

DP4: O sea, es un millón de dólares. Claro, setecientos millones de pesos es un millón de dólares y una película de micro presupuesto es de trece millones de dólares ¿cachai?

MV: Guau.

DP4: Y acá lo hacemos con cien palos. Entonces es como... y lo más característico es como esos diseños versus la realidad de... en esta industria hollywoodense... em... son los... lo indigno que podemos tener los presupuestos lo creativos que podemos llegar a ser.

MV: Claro.

DP4: Explotamos a las personas a sus doscientos por ciento, porque también trabajamos con equipos súper reducidos. O sea... a mí me ha tocado ser la productora general, asistente, mi segunda asistente y todas mis asistentes imaginarias.

MV: Claro.

DP4: Y a veces incluso, una asistencia de dirección porque no da. Entonces, como que ahí nos ponemos súper creativos también en cómo diseñamos el trabajo para no explotarnos tanto, para que nos funcione, para no... para ser realista y para ser obrero yo creo. Para ser obrero más que... más que esta comodidad en el mundo creativo, si yo dirijo total hay alguien que me hace toda la... una asistente que me va a hacer todas las planillas, toda la hoja de llamado, todo el plan de rodaje ¡no! Si erís directora acá tení que trabajar en el plan de rodaje, tení que hacerlas todas. Porque no da tanto. A lo más te va a alcanzar para una asistente.

Hace poco, hace unos años hicimos una película, una coproducción argentina y claro. Esa película la hicimos con doscientos millones de pesos. Doscientos millones... sumándole... ponle doscientos cincuenta sumado a que después conseguimos algunos recursos extras para hacer la post producción. Y ni siquiera eso... eso no lo gastamos en Chile. En Argentina. La postproducción se hizo en Argentina. Pero claro, ahí sumando fuerzas logramos a hacer una película financiadas por recursos estatales argentinos y chilenos de doscientos cincuenta millones de pesos. Que todavía no se estrena comercialmente tampoco. Entonces... mm... nada. Es complejo, pero ya con esa ganancia de recursos ganamos en levantar un equipo chileno de treinta y cinco personas.

MV: Es mucho más de lo que me habías dicho que trabajaban usualmente. ¿Unas diez personas?

DP4: O sea no. Yo dije que cuando partí trabajando en largo que se puede, pero no lo hagan. Eran diez personas. Eso hicimos. En mi primer largometraje fue fiestas falsas*(0:27:51 min) de un amigo Daniel Peralta y fuimos diez personas las que trabajamos sin dormir durante siete días, pero y ad honórem... todos. Hasta los autores, técnicos, todos trabajamos ad honórem. Esa película la hicimos realmente con tres millones de pesos que lo gastamos en logística ¿cachai? En traslado, transporte, alimentación principalmente. Pero porque hay una dinámica de equipo y de levantar el proyecto entre amigos ¿Cachai?

MV: Claro.

DP4: luego fue un poco similar también, pero bajo la misma lógica de ad honórem, en que han sido películas que han tenido una repercusión súper bonita en festivales, tiene otra ronda. No es una ronda comercial ¿cachai? Pero todo nos suma experiencia. Pero claro, es distinto cuando hacemos esta otra película... esta otra película donde estas a cargo treinta y cinco, cuarenta personas. Es como lo mínimo. Y eso es nada para la cantidad de personas y técnicos que realmente trabajan en lo que uno aspira a tener como industria.

MV: Comprendo.... Oye y en relación a eso, se me estaba yendo este punto que igual lo mencionaste que... por ejemplo, el tema del alojamiento. Pero de repente ¿qué otros ítems no se incluyen en el presupuesto? ya sea por aporte voluntario, favor o trueque, etcétera. ¿Hay costos que no son como monetarios?

DP4: Claro, pero esos son aportes. Y esos aportes...

MV: ¡Ah! Perfecto.

DP4: Esos aportes se consideran aportes valorados. Que te generan un ahorro eventual en el presupuesto, pero igual... no sé yo digo. Tenía considerada tanta plata, ya no sé... de quinientos mil pesos en alojamientos. Pero resulta que después hay un hostel que te va a hacer un cincuenta por ciento de descuento. Probablemente eso te va a permitir gastarte igual los quinientos mil pesos en alojamiento, pero por más días. ¿Cachai?

MV: Entiendo. Entiendo. Entonces igual está valorizado en el total del presupuesto.

DP4: Sí, hay cosas que siempre están... por ejemplo, hay algo que no necesariamente está valorizado en el presupuesto que es el pago de locaciones. Generalmente y la realidad es que uno se consigue las locaciones gratis o le entrega un recurso muy simbólico a quién te arrienda la locación.

MV: Mm.... Y bueno, tu mencionabas que en desarrollo se hace a veces gratis, ¿en qué fases o ítems se da como una mayor informalidad? ¿sería en desarrollo o...?

DP4: Sí, en desarrollo. Y quizás en la etapa de difusión de... de cuando está próximo a estreno. Esa es como una etapa más versátil, más de ir tanteándonos. Si bien uno prepara un plan igual, pero no... no es tan riguroso. Pero la etapa de desarrollo que es la etapa creativa dentro de todo es la más... es la más... ¡ay! Se me fue la palabra.

MV: ¿Más informal?

DP4: Es la etapa más informal... ahí porque no necesariamente cumples horarios, porque tú puedes trabajar... porque es creativa. Puedes tener un espacio creativo en la noche... cinco de la mañana se te ocurrió algo y lo anotaste, andabai en el súper mercado y se te ocurrió otra cosa y lo anotaste. Em... eso. Hay una investigación... entonces esa es la etapa como más informal y la que no necesariamente en los presupuestos que financia a través de los fondos de cultura está realmente valorizada y no la financia por lo demás. O sea, todos los proyectos que tú buscas a postular ya deben tener la etapa de desarrollo cumplida. Salvo si es animación. Pero estamos hablando de ficción. Así que todo eso debe estar financiado, y esa es una inversión personal, grupal, empresarial.

MV: Oye y pasando a otro tema, ¿qué desafíos consideras que ha tenido que enfrentar la industria audiovisual en Chile respecto a las situaciones de emergencia que se han vivido, por ejemplo, desde octubre del 2019? Tomando el estallido social y después la pandemia. Y cómo afectó la estructura de costo.

DP4: O sea, había costos que no estaban necesariamente considerados en los proyectos que ya tenían financiamiento de base. Se extendieron plazos, porque no había... porque había comunidades o había lugares como zonas cero ¿cierto? Porque... había gente que no estaba disponible porque estaban... concentrados en esta lucha que vivíamos en ese momento. La sintonía era otra, no teníamos cabeza para estar grabando una película en medio de... de un desmadre ¿no? Se aplaza todo. Se aplaza todo y eso significa recibir honorarios en otro momento que no tenías considerado. Si yo sabía que había platas que tenían que entrar en mi cuenta en noviembre no entraron po. No entraron hasta marzo, y en marzo después vino la pandemia. Entonces fue como... se demoraron. Personalmente en mi equipo tuvimos la suerte.... O sea, entre octubre y marzo del 2020 y octubre del 2019, para mí y mi equipo fueron días súper grises. Porque no hubo ingresos de nada. De nada, de nada, de nada. Luego tuvimos la suerte, la fortuna de que nos financiaron una serie de televisión, y ahí partió nuestro trabajo y eso nos salvó a todos. Porque más encima los principales meses de pandemia, de cuarentena estábamos haciendo esta etapa de desarrollo. De escribir guiones, de hacer investigación, de... onda ¿cachai? De diseñar todo el contenido que fue hartito trabajo, pero no toda la gente (audio no entendible por falta de conexión) ... porque, porque los técnicos no están necesariamente desarrollando contenidos.

MV: Claro.

DP4: Este... están a que los llamen. A los proyectos que los sumen y si no había rodajes no... no hay trabajo. El mundo de los actores también fue súper... los actores tuvieron que reinventarse considerablemente sacando sus dotes de ilustración, del dibujo, de cualquier disciplina que también se vieran un poco fortalecidos y olvidarse durante un año que son actores. Entonces... sí po, fue súper transversal en la manera en que nos afectó a todos ese periodo... y claro, lo importante es ser pacientes y entender que son procesos que no podemos controlar, que quisiéramos no poder tener que enfrentárnoslo a ello, pero no todo... o sea lo importante también de ser productor o productora es saber surfear la ola, es saber tener el control para llevar estos imprevistos, saber improvisar mucho también. O sea, tener un plan, pero saber que ese plan es una pauta para seguir el camino, pero en el camino te vas a encontrar con un montón de piedras, un montón de cosas. Entonces hay que ser súper paciente y... nada, saber esperar. Supimos esperar al menos en mi equipo de trabajo. Pero nada, nos vimos todos afectadísimos. Fueron meses súper crudos porque, además, yo creo que cómo afecta más la irregularidad laboral que hay en el mundo del arte y el espectáculo. Para no... todos trabajamos para el mes. O por proyecto. Entonces... no hay un ingreso permanente, no hay una industria como realmente quiere manifestarla mucho en este país. No hay una industria. No hay una empresa a menos que sean las grandes que están en Santiago, pero tampoco es que sean tantas.

MV: Claro.

DP4: Tampoco es que tienen cien personas trabajando. No ¿cachai? Con suerte quince. Y... entonces, no encuentras un trabajo donde te paguen permanentemente imposiciones, donde puedas atinar a un seguro de cesantía, donde haya seguros laborales... no hay un respaldo. No hay un resguardo. Entonces si no estás creando, inventándote el trabajo permanentemente, no hay ingresos paralelos. Y como no había rodajes no hay ingresos no más po. Nulos. No hay seguros de salud, no hay nada que te respalde ante eso. La mayoría de la gente que trabajamos en este rubro somos Fonasa b. C o d si es que ganaste arriba de setecientos mil pesos en algún proyecto. Entonces... eso. Muchos de los actores que uno ve en la televisión o trabajan en teleseries como que... nos hemos topado con eso también. No tienen... no tienen... no se pagan su salud, no son necesariamente responsables. Pero yo creo que eso tiene que ver con la adultez porque uno después aprende a pagarse sus cosas. Pero no... es tan poca la plata que ganai que no necesariamente consideras dentro de esos costos en tu canasta familiar los pagos de salud o autoimponerse, no.

MV: Claro. Es complejo. Oye y pensando ahora como más centrado en las fuentes de financiamiento. Yo sé que está el fondo audiovisual, pero ¿Cuáles serían como las principales fuentes de financiamientos utilizadas para las distintas etapas de un largometraje? Desde tu experiencia.

DP4: Desde mi experiencia... y no sé si son tan buenos porque te genera una dependencia, pero es el fondo de cultura. Son Corfo... son el fondo audiovisual ¿cierto? A menos que busques otras aristas, pero fundamentalmente sin recursos son recursos estatales, es súper difícil llevar la producción audiovisual acá en Chile. A menos que, dentro de tus posibilidades puedas financiarlo en el mundo privado, que también es complejo. La mayoría, no quiero generalizar,

pero la mayoría de la gente que trabajamos en este rubro tiene una postula política que no va acorde a la de los dueños de las empresas ¿cachai? O a los intereses empresariales que tenga un privado. Eh... son muy poquitas las películas que logran eso. Por ende, no podemos pesar como en Argentina que tienen cien películas de estreno al año. En Chile no. No pasai las décimas. Y son súper poquitas, y tienes que además casarte con un privado, entonces... eso también es un camino largo. Por ejemplo, hace poco en la casa productora, digo casa productora porque tenemos diseños de casa en la producción general donde habitamos varias empresas.

MV: Mm, ya.

DP4: Pero en esta casa se levantó ahora un largometraje de ficción, muy comercial financiado por Carozzi.

MV: mmhhh.

DP4: Uno piensa que si claro, si va a soltar si quinientos, no. No soltaron más de ciento cincuenta millones de pesos.

MV: ¡Ah!

DP4: Entonces una película que tiene un fin comercial tampoco... también es súper austera. Y se filmaría en no más de tres semanas, y pagarle lo justo a la gente, y llegar a acuerdos de... de ganancias con... principalmente con los directores o con los productores ¿cachai? Que se pudieron haber asociado esto para poder financiarlo. Pero si la película se vende y le está aquí y le va súper bien, hay ganancias y reembolsos para quienes invirtieron, pero si no no. Y eso, lograr ese financiamiento a través de estas marcas le tomó a la película tres años.

MV: Un proceso largo.

DP4: (Audio cortado, posibles problemas de conexión) ... en la etapa de desarrollo, una cosa es el proceso creativo y otra cosa es la mochila que cargas con ese proceso creativo para poder lograr financiarlo. El proceso productivo de creación. Que se escapa de la investigación, que se escapa de la etapa de creación de contenido. Es la otra ¿cachai? De producción. Es saber a qué inversionista llegar, saber cómo llegar, para saber... es un trabajo súper súper largo que toma años a veces. Entonces hay que ser súper persistente.

MV: ¿Oye? Y, por ejemplo, pensando en el fondo audiovisual ¿postulan a distintas líneas para financiar como las distintas etapas? Ah, no se puede.

DP4: Sí, sí.

MV: A las distintas etapas, no al mismo tiempo, a eso me refiero ¿lo van haciendo así?

DP4: Sí, o sea después ahí uno se empieza a poner creativo. Porque, por ejemplo, hay un proyecto de largometraje documental que tengo, que vengo trabajando en... y entonces para poder financiarlo... no financian solo la etapa de desarrollo... em... y el proyecto todavía no está con el contenido necesario para poder postularlo, necesitamos invertir en la etapa de desarrollo, lo postulamos, por ejemplo, justo en ese momento estaba el FONDART... el FONDART en la línea... de la gastronomía. Entonces postulamos el contenido a levantar una investigación y el desarrollo de guiones. Pero lo importante de... lo que financia principalmente esta línea de difusión del tema gastronómico era eso. Como un producto que principalmente vaya a nutrir la investigación culinaria de este país ¿cachai? Y por ahí logramos financiar también de una manera muy austera porque no era más de diez millones de pesos, pero eran diez millones de pesos que no teníamos para pagar al guionista, al diseño de contenido ¿cierto? A la directora, hacer un teaser, claro.... Entonces logramos a través de eso financiar estas etapas.

MV: Mm.

DP4: Por eso... ya generamos lo que necesitábamos para postular a los otros fondos. Y no sé. Depende. Insisto que lo importante de ese momento es decir tengo esta idea o tengo este proyecto en mente ¿Cuáles son las diversas temáticas que aborda tu proyecto? para poder en caso de lograr... de querer financiar a través de fondos, buscarle ahí la cabida a través de la danza, de la música, de... ¿cachai?

A través del fondo de la música se financian series de televisión también con temas musicales. Entonces es importante no... no solamente quedarse con el fondo audiovisual para crear contenido audiovisual. Hay otras líneas en las que también puedes ir financiando como las distintas etapas de tu proyecto. Pero es largo, o sea eso significa que ya no grabaste la película este año, tienes que agregarle el siguiente y si es que te sale ¿cachai?

MV: Claro.

DP4: Lo importantes es saber que cuando uno ve un largometraje... eh... no necesariamente es un proyecto que lleva un año atrás haciéndose. Hay muchísimo tiempo atrás invertido. Muchísimo. Mínimo tres años.

MV: Mm.... Y en ese sentido ¿Cuáles serían las...? Igual se han ido mencionando, pero ¿Cuáles son las principales dificultades en relación al financiamiento de la producción de un largometraje?

DP4: ¿Cuáles son las dificultades para financiar? Las temáticas.

MV: Mm.

DP4: Las temáticas, el gobierno de turno. Los montos que destinan a la producción audiovisual. Los montos que destinan a cultura son pocos, entonces también están (audio cortado posible problema de conexión) ... porque todos tenemos capacidad de desarrollo de producción

importante. Sobre todo, la región Valparaíso hoy día es la región donde más contenido audiovisual se genera. O un buen estándar.

MV: Mm.

DP4: Em... las dificultades son eso. Como el presupuesto. Si tuviéramos plata haríamos muchas cosas (risa) y de conseguir esa plata es lo más difícil. Porque... porque tení que... al final si tení una idea no necesariamente la vas a llevar a cabo tal cual la pensaste o la imaginaste porque... porque si es muy contestataria te va a tomar muchísimo más tiempo. Lo vas a lograr hacer, pero te va a tomar muchísimo más tiempo, y no necesariamente va a ser una película con retribución económica. No necesariamente va a tener un fin comercial. Entonces eso es súper difícil. Hoy día, no sé si vemos en la sala de cine comercial, no hay documentales. No hay esta serie de documentales con temáticas políticas. No. Hay puros temas de fantasía.

MV: claro.

DP4: O te dedicas a hacer puros mundos de fantasía o... o es súper difícil. Entonces por eso te hablo del tema. Porque saber qué tema abordar marca... marca un montón las etapas de tu producción. Finalmente, uno termina haciendo las ficciones que tengan alguna tendencia política, climática, qué se yo, más por convicción más que por ganar recursos económicos.

MV: Claro. Y bueno, yo sé que mencionaste que igual iban viendo como... se generaban estas estrategias viendo en relación a las temáticas, e ir haciendo calzar para postular en otros fondos y no centrarse solo en el fondo audiovisual, pero pensando sólo en el fondo audiovisual. En base a tu experiencia ¿Qué porcentaje del costo total del proyecto se financia con esta fuente? Aproximadamente...

DP4: El setenta por ciento. El setenta por ciento de la película lo financias con los fondos de cultura. Porque insisto, hay una etapa en la que tú ya debiste haber invertido y que siempre generalmente es ad honorem que es la etapa de desarrollo.

MV: Claro.

DP4: Y además no se financian las etapas de difusión y distribución. Tampoco. Entonces eso también es una inversión importante. Sí, el setenta por ciento del proyecto lo financia el fondo...

MV: Por ejemplo, para la etapa de difusión ¿Cómo lo hacen?

DP4: Inversión personal no más po. O sea, tiempo, desarrollar habilidades porque no necesariamente tienes el dinero o los recursos para pagarle a un equipo de comunicación. Se arma una estrategia ahí, con los que estamos todavía dando la pelea, con los que cargamos el compromiso del proyecto generando toda esta estrategia comunicacional... si es necesario pagar para publicitar este tipo de contenido que se vea...eh... cuando no son películas comerciales son principalmente su ronda o la inversión principal es a través de festivales donde

puedes o no ganar premios en dinero... eh... generalmente no dan dinero, sino que armas una trayectoria y va sumando peso a tu película. Que después se puede transformar... no sé digo, que después de dos años puede ir... si le fue súper bien en festivales puedes ponerla como On demand** (48:49 min) y la gente puede crear un interés ¿cachai? O estrenarla primero a través de Id* (48:54 min) así generar una estrategia. Pero... pero lo importante es cómo generar ruido, llamar la atención y eso es una inversión de recursos, tiempo, creatividad y dinero también. Porque no asumen los fondos estatales. Porque también es súper difícil valorizarlo ¿cachai? O sea, yo digo cómo rindes una... un pago de publicidad en Instagram.

MV: ¡Ah! Claro.

DP4: No po. Cómo rindes la inversión que hiciste no sé, de la monetización de cosas en YouTube, no hay. No hay, no están reguladas esas políticas acá.

MV: Claro.

DP4: Entonces esa es una inversión personal. De equipo, de empresa.

MV: ¿Oye? Y pensando esto como la pregunta hipotética. Primero, ¿qué opinas sobre los montos máximos que entrega actualmente las líneas de producción audiovisual? Y ¿qué pasaría si esos montos se redujeran? No sé a la mitad.

DP4: Terrible. Terrible porque eso significa generar menos producción. Te va a seguir... o sea, si decí que, por ejemplo, que el fondo audiovisual... no es lo mismo el fondo general que los fondos por proyecto. Si me decí que van a reducir el fondo general destinados a esos proyectos, es terrible porque en el fondo significa que van a ganar menos personas, menos proyectos.

MV: Claro.

DP4: La competencia es mayor. Y si me dices que van a reducir eh...

MV: Los montos por proyectos.

DP4: Los montos por proyectos es inviable. Es inviable. O sea, después hay que hacer... imagínate que ni para un cortometraje te alcanza con veinticinco millones. Que es lo que financia el fondo, veintiséis millones dos cincuenta por postularte ahí. Pero no te alcanza porque la mitad de ese presupuesto... o sea, lo que decíamos, el cincuenta por ciento se va en la etapa de producción y de ese cincuenta por ciento, el cincuenta por ciento de eso es puro impuesto.

MV: ¡Ah ya!

DP4: ¿Cachai? Entonces de verdad que hoy... tú dices ¡ay! Son veinticinco o veintiséis millones de pesos, pero al menos seis millones de pesos es puro impuesto. Entonces es un montón de

plata. Que no puedes contar con ella de manera líquida. Y claro, es inviable poder generar una producción con lo carísimo que está este país... eh... con todas las aristas que uno cubre... porque también la producción si bien la podemos hacer de una manera austera, no siempre va a estar la abuelita que nos preste la casa en el campo, los papás que te pasan el auto, no. Entonces si la quieres hacer bien, se necesita como empresa generar inversión que te respalda o palpar a todos los rubros que te involucras en hacer una película. O sea, acá no solamente se trata de técnicos y gente creativa. Acá se levanta toda una industria... no. No una industria. Pero se levantan un montón de rubros para poder cubrir todo. O sea, el rubro gastronómico, el rubro de hotelería, el rubro de transporte ¿cierto?... las instituciones municipales en casos que necesites calles ¿cierto? Hay todo un mundo que se levanta detrás. No sé, las empresas que vendes equipos técnicos también... se respaldan un montón de las necesidades de las producciones audiovisuales porque la gente necesita ir renovando sus equipos, porque necesitan ir cambiando cables porque se echaron a perder o no sé... mejorar la calidad técnica. Entonces hay un montón de rubros que se levantan a través del... de las realizaciones y de las producciones audiovisuales de ficción, sobre todo.

MV: Comprendo. ¿Oye? Y, para terminar. Desde tu experiencia. ¿crees que se generan ganancias al producir un largo en Chile?

DP4: Mm... igual volvemos a lo mismo. O sea, se generan ganancias siempre y cuando el contenido y la película esté pensada para generar ganancias. Si fuera... si es un contenido comercial simple, donde tienes muchas placement* (53:43 min) y muchas marcas que puedan colaborar, sí. Porque es barato, porque a la gente le gusta, porque es lo que van a poner en el cine en la sala comercial.

MV: Claro.

DP4: ¿Cachai? pero si tú vas a hacer un documental con una temática personal (Audio no entendible, posible falla de conexión) ... si necesariamente de una forma masiva, para poder generar las ganancias que tú necesitas para recuperar la inversión. Entonces es súper importante cuando uno piensa en un proyecto saber... uno lee guiones y sabe... lees el resumen ejecutivo y sabes si tu proyecto va a ser o no comercial.

MV: Claro.

DP4: Es súper difícil hacerlo comercial. Hoy día quizás las temáticas medioambientales están un poco más entiendo, porque la gente tiene interés por esas temáticas. Pero es difícil que paguen... no sé, por ejemplo, estaba pensando en la película matar a Pinochet.

MV: Claro.

DP4: Esa película, además, la liberaron, la piratearon antes. En una coproducción con Argentina. La piratearon antes. Obviamente después no tuvo la repercusión mediática ni la retribución

económica que una película como esa necesitaba. Una película con contenido político, que esperaba estrenarse en plataformas comerciales, pero que claro la había... bajó un montón cuando la piratearon antes ¿cachai?

MV: Chuta.

DP4: Igual después tuvo una retribución económica pero no lo suficiente como para recuperar lo invertido. No sé si me explico. Igual generalmente...

MV: Y si... no, obvio que sí.

DP4: Igual generalmente no hay una retribución tan grande en el audiovisual. No... al menos que tengas premios. Premios a través de tus rondas festivaleras. Ahí se van generando como micro cosas. Micro...

MV: Pero ¿sería más como una retribución simbólica? O igual...

DP4: Sí, una retribución simbólica. No todos los festivales pagan... pagan. Igual hay una inversión detrás porque, no todos los festivales... ya, participai en un festival. En una temporada sin pandemia. No todos los festivales te pagan la ida...

MV: Claro.

DP4: Entonces tenís que ir e invertir tú en eso que no es poca plata. En parte en pasaje, alojamiento, comida ¿cierto? Todo es una inversión también. Y si no ganaste no ganaste nada. Nada más que la experiencia, y si ganaste plata, esa plata generalmente va a repartirse en los que fueron los inversionistas creativos principales que generalmente son los productores, los directores.

MV: Claro. Bueno Maca, ya estamos terminando. Voy a prender la cámara porque si no siento que es muy impersonal. Eh... muchas gracias por tu tiempo y por participar en este espacio, de verdad ha sido muy útil para comprender mejor el fenómeno de la producción de los largos en Chile. Así que eso. Agradecer la participación. No sé si tienes algún comentario... ¡Ah! Te quedaste pegada.... Voy a apagar la... ¡No!

DP4: ¿Ahí estoy?

MV: Ahí sí.

DP4: Ya bueno. Digo que es súper importante que consideren esta etapa como de producción (Audio poco entendible, posiblemente por conexión) como la de creación de contenido. O sea, habla de una industria que a mi parecer no existe acá en Chile. Entonces no... no hay una constancia. No... es poco tangible hablar desde la ficción acá en Chile. Es súper difícil. ¿Cuántas películas de ficción se hacen al año? Súper poquitas. Muy poquitas. En regiones aún menos.

Entonces es importante que evalúen o que se consideren para las futuras políticas públicas este... este camino largo que uno carga cuando asume un proyecto. Eh... porque es súper triste.... Y no, porque también se les carga mucho la mata a los productores o sea... si al proyecto le va mal económicamente, financieramente, el productor es malo. Si el proyecto no se logra financiar a tiempo, el productor es malo. ¿cachai? La ansiedad de parte de parte de quien dirige los proyectos por financiar, que lata. Porque haces los proyectos a tiempo, pero... claro el productor es súper importante entonces como que le cargan todo ese peso. Y ad honorem. ¿Cachai?

MV: Es harta responsabilidad. Un montón.

DP4: Es como venderse uno... no sé.

MV: (Risa) Claro.

DP4: Así que eso. Y trabajar y... ¡ah! Eso es otra cosa que te quería mencionar. No necesariamente trabajas... o sea, la.... En términos económicos y de ingresos personales es para quienes hacemos producción, o necesariamente uno tiene un proyecto a la vez. Es imposible. No te da.

MV: ¿En verdad? Eso es importante

DP4: En verdad. Cuando tu postulas a los fondos de cultura o a las instituciones estatales, hay un umbral que no puedes pasar y que es súper poco real. Hay proyectos que no sé... por ejemplo, un cortometraje un productor no gana más de trescientos mil pesos. Porque no da de otra manera. Y todo el mundo gana eso trabajando muchísimo, y además la carga laboral es muchísima. Es muy alta. Entonces si tú te poní honorarios sobre quinientos mil pesos en un proyecto, te lo evalúan mal porque estás sobrevalorando ¿cachai?

MV: Claro.

DP4: Tus honorarios son muy altos. Por eso es... y es como de verdad. El tiempo que uno invierte trabajando en un proyecto es muchísimo. Y no ganas como si... como si lo fuera. Entonces... tienes que ganarte tres proyectos encima, para estar realizando de manera constante. Y cada proyecto te exige como si fuera lo único que tienes que hacer.

MV: Claro.

DP4: Entonces la pega de la producción se vuelve súper estresante. Hay que ser muy disciplinado.

MV: Complejo. Me imagino. Estas trabajando con... con recursos de todo tipo, reordenando todo y si estas con tres proyectos paralelos igual es...

DP4: Igual es difícil. Porque, además... insisto. Porque eso es pensando en que tú necesitas lograr un monto para poder vivir. Estoy hablando de la realidad local.

MV: Sí, sí.

DP4: Entonces, cada proyecto te exige como si solamente fuera eso. Entonces se vuelve súper estresante y no... no necesariamente lo vale. Entonces... es difícil pensar... como que a veces pienso que hay que tener otro trabajo en paralelo para poder tener como... un escape. Un escape y no solamente vivir de esto, porque... porque no se puede vivir. Creo que es inhumano también, es una auto explotación, una auto esclavitud pensando que siempre vas a estar trabajando en tres proyectos auestas. No se puede.

MV: Mm... es demasiado.

DP4: Sobre todo si no da los recursos para contratar a más gente. Porque si fuera rico, dale, yo te doy tres, cinco proyectos a cargo. No me cargo solo de una cosa y teniendo equipo de gente conmigo trabajando en equipo. Pero no po. No existe.

MV: No alcanza para...

DP4: No hay recursos para eso. Que no da la plata po. O sea, los asistentes de producción los contratai para la etapa de rodaje. Antes y después no da. Así que eso.

MV: La precariedad.

DP4: La precariedad. Hay rubros más precarios igual. Siempre pienso eso.

MV: Sí, eso es cierto... Muchas gracias. Muchas, muchas gracias.

f. Transcripción PP2

PP2: Cumpló distintos roles dentro de la productora, hago producción, dirección, guion, montaje, a veces hago postproducción de imagen. Esas serían las áreas en la que me muevo.

JN: ¿Cuáles serían las características y particularidades del proceso de desarrollo, producción y postproducción de un largometraje según la etapa? Qué se hace o qué implica cada etapa.

PP2: En el desarrollo de un largometraje, parte desde la idea, alguien tiene una idea o un grupo de personas tienen una idea de una película que quieren desarrollar y comienzan, a partir de la idea, cómo se puede construir un guion, si es que es necesario tener un guion, dependiendo del tipo de película, y qué tipo de guion, un guion más narrativo con los personajes, los diálogos, etc., y las escenas bien descritas o puede ser un guion que es un poquito más de rodaje, que puede incluir, más que nada, escenas y momentos importantes para grabar y que todo el resto se puede ir construyendo durante el mismo rodaje. Entonces, como que el desarrollo puede tener distintas..., puede ir variado un poco cómo se puede ir llevando a cabo. Hay un tema que es súper importante que hay que entender, que en el cine, y no solo chileno sino que es una condición a nivel universal, me ha tocado verlo en Bélgica, Francia, Canadá, EE.UU., en todos países sucede lo mismo, que hay un área que uno podría llamar, que es el cine que está mucho más industrializado, que funciona con millones de dólares, con grandes estrellas, más de 30 personas en el set, con un director que es, efectivamente, el que lidera el rodaje y un productor que lo acompaña o un productor que lidera, también, sobre todo puede ser más el productor el que lidera en el caso de la industria; y hay una estructura piramidal en el cual se desarrolla la película y que tiene unos costos altísimos de producción, como sabemos producciones de Hollywood baratas, que son cerca de dos o tres millones de dólares, y eso es considerado barato dentro de la industria de EE.UU. También hay películas que son más independientes, que pueden costar menos, que eso sucede en Chile y en distintos lugares del mundo, que es que la película se hace en base a un grupo de gente que está dispuesta a colaborar y con los recursos que están disponibles para realizar, dependiendo de los intereses de esa comunidad. Entonces, dentro de ese rango es súper amplio, hay un gran rango de tipos de producción y maneras en que se puede desarrollar una película, y el desarrollo puede tomar dos días, como puede tomar 20 años, dependiendo del perfil del tipo de películas que se puede realizar. Yo creo que en Chile no tenemos todavía un sector realmente industrializado, salvo un par de productoras que, efectivamente, una o más de unas películas al año, que son casos particulares, no es la norma en ningún caso, y que igual está lejos de lo que puede ser un cine súper industrializado a nivel mundial. Es una industria que está muy en ciernes en Chile, entonces la amplitud de lo que significa un desarrollo puede ser súper variable. Ahora, a nivel de preproducción y el rodaje es lo mismo, o sea, por ejemplo, tú puedes hacer una preproducción que puede durar una semana, para preparar el rodaje o hay otras películas que puedes estar un año entero preparándolo. En mi experiencia, lo más difícil que nos tocó preproducir han sido dos películas, pero por temas muy particulares, uno porque era una película que mezclaba documental con ficción, entonces la preproducción era muy larga, porque estábamos investigando al mismo tiempo que se estaba desarrollando el guion, entonces no era que existiera un guion particularmente establecido, que decía que íbamos a grabar acá y después de tal cosa, sino que decía que, probablemente,

grabaremos entre la C y la J. Entonces, en esa probabilidad había que encontrar los lugares, había que encontrar los personajes, entonces todo ese proceso de investigación fue muy largo. Y ya el otro tipo de película que nos toma mucho tiempo son las películas de época, porque hay que reconstruir una época, hay que buscar los lugares, los sets, buscar apoyo, es un poquito más difícil construir el mundo que uno quiere construir. En cuanto a producción, yo creo que ahí puede que sea un poquito más estándar que la preproducción de un largometraje, en el sentido que puede durar..., bueno, también hay películas que se han hecho en una semana, nosotros lo menos que hemos grabado una película ha sido en 10 días y en lo máximo han sido 40 días de grabación, entonces también tiene un rango súper variable, y en las dos películas la única diferencia era el presupuesto, en realidad eran películas bastante parecidas. La película de corte independiente que grabamos 10 días con un costo de \$8.000.000, durante 10 días de colaboraciones de profesionales de distintos países que se encantaron con el proyecto y decidieron venir a producir en Chile, y tenemos una otra película que duró 40 días, que tenía un financiamiento de 500.000 dólares porque tenía un fondo europeo y pudimos grabar tranquilamente 40 días en dos meses, grabando cada tres días y con dos días de descanso, viaje, era un [inaudible 06:36], entonces fue un rodaje bastante más tranquilo, pero sí también con un equipo reducido, o sea, 500.000 dólares para un estándar internacional, éramos 10 personas en un equipo. Entonces, eso es, más o menos, un poco lo que es la etapa de producción, en el momento en el que uno ya sale a grabar la película, están las cámaras, luces. Y después, una vez terminada la producción, está la etapa que se define como la postproducción, que incluye el montaje y la producción de imagen y sonido y la finalización de la película, ese proceso también, dependiendo un poco del tipo de película puede demorar entre un mes, que fue lo que menos nos hemos demorado en montaje, hasta un año de montaje, porque, a veces, hay mucho material y la película puede ser muy variable o experimental. Luego viene la postproducción que puede ser dos o tres meses, dependiendo un poco del presupuesto que hay, la dificultad que pueda tener los procesos, si hay muchos efectos especiales o no, si hay muchas diferencias de colores o el sonido, quizás, hay que volver a reproducirlo, hay situaciones en las que puede demorar un poquito más. Pero eso es más menos.

JN: Me han dicho que no existen, o que si hay son muy pocas, empresas de postproducción en regiones, que se dediquen a la postproducción de largometrajes.

PP2: Sí, hay muy pocos, súper pocos. Entiendo que en Valdivia hay uno, que son los chicos de Oreja de Oso, no sé si los tienes vistos, acá en Viña están los chicos de Suroeste y nosotros lo que teníamos en Valparaíso es que nos asociamos con un socio postproductor, que él tiene equipos y tiene todo acá en Valparaíso para trabajar, pero a él se lo llevó la grúa de Disney+, se lo llevó Disney a México a trabajar a una serie, entonces tenemos un poco en *stand by* la oficina de postproducción, esas cosas pequeñas las podemos hacer, porque las hace él desde allá, desde México, como video clips, cortometraje, qué sé yo, tenemos un par de largometrajes que estamos pendientes de hacer, por convenios que tenemos y acuerdos de coproducción, que lo vamos a trabajar ahora, pero también los va a trabajar él a distancia desde México, y veremos, un poco, lo que sucede post pandemia, si es que retomamos la oficina acá, porque los equipos

están acá en Valparaíso, pero desde pandemia que está todo congelado y no hemos tenido grandes movimientos.

JN: Oye, ¿y cuáles son los principales costos asociados a cada etapa del proceso de largometraje? Por ejemplo, en los largometrajes que trabajan ustedes, ¿cuánto es el total del gasto y cómo se divide según etapa?

PP2: Como te decía es súper variable, hay películas que nosotros las hemos hecho con súper pocos recursos y otras que las hemos hecho con muchos, de 10.000 dólares a 500.000. Lo que yo hice una vez fue una especie de cálculo medio al ojo y me ha funcionado, en general, y es que hay un 10% que se destina al desarrollo, inevitablemente, un 30% en cada etapa, un 30% en preproducción, 30% en producción y 30% en postproducción, eso sí que nosotros siempre consideramos todos los gastos de arte, que se hacen en preproducción como gastos de preproducción, aunque muchas veces los consideran como gastos de rodaje, pero, en general, todo lo que es vestuario y escenografía te los gastas el mes anterior, en preproducción. Entonces, es más o menos como un 30% cada uno, yo creo que lo que más alto es siempre son los honorarios del equipo, que se lleva, fácilmente, el 80% de todo el presupuesto, en general, los costos de producción no son tan altos, todavía en Chile, los arriendos de cámara, de luces, los arriendos de estudios o los gastos en sí, a menos que tengas que viajar mucho, son bastante bajos en comparación con otros países, aunque Chile es caro en la región latinoamericana, en general, en comparación con Europa es bastante más bajo. Pero los honorarios, por el contrario, los que ocupan gran espacio, son bastante altos los honorarios de profesionales chilenos son bastante altas, y las cargas sociales, que han ido bajando con el tiempo, son bastante fuertes, como pasamos de la ley que derogó el artículo L145, si no me equivoco, la 20.219 creo que era, antes de eso era casi el 50%, ahora es el 30%, pero antes era súper fuerte, entonces todas esas cosas, sobre todo en producciones internacionales, a los productores les llamaba mucho la atención, que venían de afuera y nos decían que la carga, en comparación, es súper alta, en general. Yo veo ese porcentaje pero no sabía decirte, o sea, hay proyectos, como te decía, que tú los puedes desarrollar con poco costo, pero si tú quieres desarrollar bien un proyecto en Chile, uno podría pensar en \$20.000.000 o \$30.000.000 para poder tener un guionista, pagarle al productor, al director, también en el proceso tener un director de arte que trabaje las carpetas, tener un diseñador que te ayude con la imagen del proyecto para poder hacer un *packaging* y poder ofrecerlo en mercado y conseguir socios para el financiamiento, y así si quieres grabar un *teaser* puedes subir hasta \$30.000.000 súper rápido, como para poder vender un proyecto bien dentro del mercado. Obviamente, como te decía, si tú trabajas con asociaciones, nosotros trabajamos acá en Valparaíso con cooperativas audiovisuales, también hay escuelas que apoyan proyectos, entonces también uno puede buscar ciertos apoyos. Los profesores de las instituciones académicas que hay acá, el Duoc, la Universidad de Viña del Mar también, cuando quieren grabar se consigue mucho apoyo de los alumnos y de las escuelas para la grabación de *teaser* y se puede bajar un poco los costos de desarrollo.

JN: ¿Eso significa que se les paga menos o que lo hacen gratuitamente?

PP2: Algunos chicos lo hacen como práctica, básicamente, como un proceso de práctica de sus estudios, y las universidades tienen equipos también, pero los equipos no siempre son de alta gama o son de la mejor línea, pero también se puede acceder a esos equipamientos, aunque cada vez es más complejo, porque tienen ciertas lógicas de seguros y permisos de utilización de los equipos que se ha ido complejizando con el tiempo, que a veces lo hacen un poquito más dificultoso.

JN: ¿Y ustedes consideran los gastos en distribución? Porque, por ejemplo, hablábamos del desarrollo que era el 10% como mínimo, después 30, 30 y 30, ¿y el de distribución?

PP2: Sí.

JN: ¿Eso cuánto se lleva más o menos?

PP2: Es más o menos parecido al de desarrollo, también debería ser un 10%, entonces habría que restarles a los otros, debería ser 10, 27, 27 y 27.9. Pero sí, en general uno mete un poco la distribución en la postproducción, como parte de esa etapa final. Bueno, ahí depende de las copias y también lo mismo, diseñador, prensa, es súper importante trabajar con la gente de prensa, nosotros aprendimos desde el primer día que es súper bueno tener gente de prensa y que también son costos que han ido subiendo con el tiempo, o sea, la agencia de medios, hoy en día, es una agencia, ya no es una persona, sino que es una agencia, son tres o cuatro persona, que incluyen un diseñador, un director de arte, un encargado de comunidad, *community manager* y un periodista, entonces entre ellos te dicen, más menos, cómo hacer y llevar la película al proceso de distribución, pero lo ideal es poder tener todo ese equipo. Nosotros hemos tenido en dos películas que hemos podido trabajar con eso, las otras lo hemos hecho nosotros mismos, así como que yo hago de todo, *community manager*, diseñador.

JN: Según tu experiencia, ¿cómo se gestionan los recursos en la industria audiovisual? Por ejemplo, ¿se va llevando un registro de los gastos? ¿Alguien está a cargo del registro de las platas o si el costo que ustedes estimaron inicialmente va a ser el mismo que utilizaron al final o la proyección, en general, nunca alcanza a cubrir todo lo que necesitan?

PP2: Sí po', uno siempre queda corto, para decirlo en buen chileno, los recursos siempre se acaban bastante rápido, ahí hay que ser... O sea, yo estudié arquitectura y estuve durante varios años trabajando en proyectos de gestión cultural enfocados a sectores aislados de Chile, donde los recursos eran súper bajos los que, en general, podíamos levantar, y aprendimos que siempre se te acaba la plata súper rápido y hay que ser súper previsor, como de tener siempre un pequeño colchón para poder ir previendo siempre lo que va a suceder. Pero, en general, siempre se termina gastando un poco más Y yo creo que hay un pequeño... Sí, es verdad, es súper bueno tener ese control tener esa capacidad de ir anticipando y no tener que gastar y gasta, y, finalmente, llegar a las etapas finales de la película y no te queden recursos, la idea es siempre dejar un 30% para la postproducción.

JN: ¿Es el productor ejecutivo el que lleva todos esos gastos?

PP2: En general sí, pero también está la jefatura de producción que lleva un poco eso, la producción general, dependiendo un poco cómo se organiza el equipo de producción, entre las áreas de producción, en general, depende de los gastos. Pero cada departamento sabe qué presupuesto tiene, más o menos, y lo que puede gastar y lo que no, entonces, por lo menos, yo hago eso, cuando me toca trabajar me siento con los directores de cada área, de fotografía, de arte y por separado les digo que este proyecto tiene este presupuesto y esto es lo que tenemos y no tenemos más, entonces, trata de jugar con eso, porque, en general, los directores de fotografía te quieren arrendar un camión gigante desde el día uno y llenarlo con todas las luces aunque estés de día en la playa, entonces, es como que tienes el sol, para qué quieres luces, mi presupuesto es este, no te puedo tener las luces todos los días, tratemos de trabajar juntos para que esto funcione, entonces cuando estés seguro de lo que necesitas me avisas y yo ahí me encargo de que llegue. Como que ahí hay una preocupación un poco de cómo enfocar esos recursos que están más limitados. Ahora, si tienes el millón de dólares, no hay problema, tienes el camión todo el rodaje y sacas la luz que tú quieras, pero en lo que me ha tocado trabajar a mí, nunca hemos tenido esa comodidad. Y con arte es lo mismo, el arte es hablar con la directora o el director y plantearle un poco lo que hay, cómo podemos resolver mejor los vestuarios. Entonces, claro, es súper difícil porque hay que estar tratando de resolver, en el día a día, para poder optimizar los recursos y que te alcance para poder hacerlo, porque en vestuario también hay empresas que te pueden arrendar los vestuarios, pero también te cobran un fijo diario que es altísimo, entonces tampoco te va a alcanzar con los presupuestos que uno puede llegar a disponer para hacer una película. En locaciones es lo mismo, por ejemplo, una locación te puede decir que vamos a grabar en tal casa y la persona te cobra un millón de pesos diarios y si vas a grabar 20 días son \$20.000.000, me construyo una casa. Entonces, en esos casos, hay que ir viendo y buscando alternativas, hablar con algún amigo que tenga una casa, cosas así.

JN: Pero cuando ustedes ven el presupuesto en el desarrollo en la preproducción, después lo que ustedes van haciendo es tratar de descontar ese presupuesto o ya tienen fijado que tal locación se la van a conseguir con alguien para que sea más barato, ¿o eso lo van viendo después para ir reduciendo el presupuesto?

PP2: Eso uno ya lo tiene más o menos claro, uno ya sabe cuándo desarrollar el proyecto, pero igual, claro, te doy el ejemplo, puede ser que alguien te diga que en locaciones te puedes gastar \$20.000.000, pero, al fondo, yo nunca le voy a cobrar esa plata por una locación, lo que nosotros colocamos son como 200 lucas diarias, entonces, cuando uno hace esas postulaciones, si son 20 días son \$4.000.000, ¿te fijas? Entonces igual uno tiene esa plata con la que tratamos de resolver todos los gastos que podamos tener con respecto a locación. Pero si uno no está preocupado de que realmente suceda como uno lo quiere de tal manera, se te puede escapar de las manos, efectivamente, se te puede escapar. A mí me ha pasado a veces que he tenido gente que ha estado a cargo de jefatura de producción que de repente como que se siente un poquito..., como que no tiene capacidad de negociación o de comprender la dificultad de conseguir los recursos, en que comienzan a buscar lugares y encuentran lugares fantásticos que son carísimos, entonces nosotros no podemos pagar eso, si fuéramos una publicidad de Coca Cola podríamos

pagar esa casa, entonces tenemos que buscar una manera. Por ejemplo, nosotros grabamos un cortometraje, que fue nuestro último rodaje de ficción que tuvimos antes de la pandemia, en Zapallar y la casa ahí tenía, más o menos, ese costo, o sea, arrendar una casa en Zapallar para arrendar una película porque era una casa de una familia de clase alta, de la élite, todas las casas eran carísimas, y, por suerte, encontramos a un personaje que era un poco filántropo y que estaba transformando su casa en un museo y biblioteca para la comunidad, que veía que había ganado mucho dinero en su vida y se sentía culpable y quería devolverle algo a la sociedad y nunca había tenido familia y si se moría le iban a quemar su casa estos bárbaros que estaban haciendo el estallido social. Entonces, para no perderla decidió regalarla a la comunidad y estaba construyendo una biblioteca, y el tipo nos dejó grabar en su casa, era un pequeño palacio, era súper bonita la casa, calzó perfecto y no te cobraba, sino que ad honorem, entonces resolviste un problema de un millón de pesos diarios rápidamente, y eso te lo da la experiencia un poco, porque si uno dice "Tengo que conseguirme el millón para pagarle a este caballero y tengo que asumirlo y tengo que buscar una gestión". Por otro lado, hablamos con gente que había hecho festivales de teatro allá y conocí a gente que tenía un poquito más de sensibilidad con la cultura y llegamos a grupos sociales que estaban dispuestos a colaborar un poquito más con el proyecto.

JN: Según tu percepción, ¿hay diferencias en la estructura de costos de un proyecto según la región donde se produce aquí en Chile?

PP2: Sí, lo que pasa es que también hay distintas percepciones de tiempo y eso es súper interesante, tú cuando tienes un vestuarista en Santiago, puede que tenga el oficio la expertise de trabajar constantemente y te resuelve los vestuarios en una semana, de 15 personajes, en cambio, en otros lugares, en regiones, los vestuaristas son un poquito más lentos o es más creativo y se toman su tiempo y van a un taller, y puedes estar un mes resolviendo vestuario, entonces, hay que ir anticipándose a cosas, a veces el problema no es una diferencia de costo, sino que una diferencia de tiempo, porque puede costar lo mismo, o a veces, incluso, más caro. Acá, por ejemplo, en Valparaíso hay varios profesionales que son súper buenos y te cobran más caro que uno en Santiago, en general, y son más lentos, pero no he visto como algo malo, pero sí se toman su tiempo y hay que ir a conversar con ellos, hablar y se pegan una vuelta súper larga, como súper volá y cuando llegan productores un poquito más ansiosos a trabajar a las regiones, puedes desesperarse un poco con esta situación, pero es como que hay que mantener la tranquilidad, porque lo va a resolver y lo va a hacer súper bien. Y sobre todo se genera esa ansiedad porque ven que cobran más caro que los santiaguinos los de regiones, a veces, y creen que no hay resultados rápidos. También es un poco más caro en regiones, a veces es más barato o a veces no, pero a veces es más caro también porque el trabajo es más esporádico, entonces, son profesionales que, probablemente, vivan de otras cosas, incluso garzoneando o tengan un emprendimiento que los mantienen en el año y estos proyectos los hacen una vez y los cobran más caro. Tampoco voy a generalizar en torno a eso, pero sí eso es una dificultad, que en regiones no hay tanto movimiento, a veces a nosotros nos ha costado un montón encontrar sonidistas, por ejemplo, acá en la región hay muy pocos y los pocos que hay a veces no están, se van a trabajar a Santiago.

JN: Ahí tienes que pagarle más para que se quede.

PP2: Entonces, es súper variable, es bien particular el escenario chileno. Yo viví en Francia varios años y no era muy distinto, era bastante parecido, de hecho, yo vivía en una ciudad, en Estrasburgo, que estaba en el este, y también había como asociaciones de audiovisuales y eran súper lentos y se tomaban su tiempo para hacer las cosas. Grabamos muchos cortometrajes con formato de una asociación colaborativa, entonces, hacíamos cortos, salíamos a grabar, nos juntábamos con actores y generábamos películas con casi de la nada, pero es distinto también, allá los apoyos son..., por ejemplo, nosotros decíamos que íbamos a hacer un corto, íbamos a la municipalidad, lo presentábamos, a los dos días teníamos los recursos, lo grabábamos y después la rendición era una hoja de carta, nos gastamos la plata y chao, y después se hacía el estreno en algún cine local y todos felices. Entonces, esas son como otras estructuras, en general, pero era muy parecido, yo creo, como a la situación que hay acá en Chile, el audiovisual es muy particular, como te decía en el principio, creo que hay un rango súper grande.

JN: ¿Cuáles son las principales dificultades en relación con el financiamiento de la producción de un largometraje?

PP2: Es conseguir el financiamiento, hay que ver cómo se levanta el financiamiento y eso es súper difícil.

JN: ¿Por qué?

PP2: Porque no hay.... O sea, hay que ir como a la historia de Chile po', básicamente. El audiovisual chileno fue cortado de raíz de manera drástica el año 73', había una escuela de cine que se cerró, había un Chilefilms que era estatal que se privatizó, viene toda la industria del cine en la casa que empieza a surgir en los años 80', el VHS, el TV Cable, el Beta, el DVD, ahora el *streaming*, que se empiezan a comer los comer los cines, entonces el cine, en general, desaparece, pero uno puede decir "Okey, hay una oportunidad a través de estas nuevas plataformas", pero yo creo que ahora, a través del *streaming*, hay recién una súper oportunidad para la producción chilena, que puede encontrar un espacio para poder difundir y llegar a más territorio. Pero es una industria que se cortó mucho y que pasó mucho en distintos ámbitos culturales a Chile, la música también, o sea, la música chilena en los años 70', 80' fue muy cortada, o sea, aparte de Los Prisioneros y Aristía, como que cuesta recordar bandas chilenas de la época. En cambio, ahora hay un nuevo resurgimiento de cine, teatro y música que es re interesante y que empieza a encontrar en *streaming*, o sea, a Camila Moreno estrenando en Spotify con gigantografía en Time Square en New York, y es fantástico, y el cine chileno, como el cortometraje de Joaquín Cociña y Cristóbal León en gana en Venecia, eso es como bacán, la cultura chilena, de algún modo, empieza a tener un mejor espacio, pero todavía falta acá un reconocimiento y una mayor presencia en Chile. Ahora hay un trabajo de la red de salas y de festivales de cine fantástico, pero hay una audiencia que todavía es un poquito esquiva y hay modelos que uno podría pensar que se podrían replicar para al financiamiento, como los

modelos que hay en Argentina o en Brasil, que un porcentaje de lo que hay en pantalla tiene que ser nacional, y eso incluye el cable, Netflix, YouTube, etc., entonces todos los grandes financistas de la industria audiovisual se ven obligados por esta ley a financiar proyectos locales, entonces, en Chile, hoy en día...

JN: ¿Eso también ocurre en el *streaming*? ¿La cuota?

PP2: Sí, de hecho, en Brasil hubo una explosión en un momento de..., a mí, de hecho, me entrevistaron para un par de trabajos, porque estaban todas las productoras buscando productores para producir, porque los canales como HBO, Fox y YouTube también tenían que incluir dentro de su plataforma de *streaming* producciones locales, entonces estaban produciendo muy rápido, se estaba vendiendo todo. Entonces, Brasil no sé cómo estarán ahora, pero han tenido una pega bastante fuerte, pero en Argentina creo que son 250 películas que se hacen al año y van con este fondo que funciona con recursos que van entrando también por los cortes de ticket y estas leyes de participación. En Chile, se producen como 25 películas al año, es el 10% de lo que pasa en otros países y eso te genera una industria que es más sólida, que tiene más oficio, que tiene más peso, más contenido, el contenido está más cerca, las audiencias empiezan a interesarse en cosas que no se interesaban, que yo veo que es lo que ocurre en la música, o sea, antes de esta ley del 10% de música en la radio, que es súper poquito, hay muchas bandas que eran súper desconocidas.

JN: ¿Según tu experiencia cuáles son las principales fuentes de financiamiento utilizadas para el desarrollo, producción y postproducción de los largometrajes?

PP2: Los fondos públicos y privados.

JN: ¿Cuáles son los privados?

PP2: Hay fondos privados de gente que a veces pone recursos para... Por ejemplo, no me acuerdo quién era, el año pasado hubo un concurso de financiamiento privado en Chile, que también fue como por el estallido social, hubo otro millonario por ahí que se sensibilizó y puso por ahí un fondo de no sé cuántos millones y la gente postuló y se ganó un par de películas chilenas que pudieron financiar sus películas. También hay auspicios que se pueden tratar de conseguir o por donaciones culturales. Ahí a nosotros nunca nos ha funcionado, pero entiendo que el mecanismo podría funcionar, podría ser real; e inversionistas privados, gente que tiene dinero y que quiere invertir en producción y que podría financiar una película. Nosotros, una de las películas que hicimos fue financiado por fondos privados en un 70%.

JN: ¿Eso es como que un inversionista "x" por la buena onda les financió o porque quiere obtener algún rédito, su marca?

PP2: Son más que nada personas que quieren sumar a su currículum el haber financiado una película, amantes del cine...

JN: ¿Aparecer como productor?

PP2: Claro, aparecer como un productor asociado al proyecto, y, además, en el momento que hay ventas, si es que llegan a haber, esta persona recupera un porcentaje importante de las ventas, pero nunca recupera lo que invirtió, es súper difícil que logre hacerlo.

JN: También me hablaste de las coproducciones, ¿o no? Eso también es como una especie de...

PP2: Sí, de hecho, ahora estoy casi solamente trabajando coproducciones, por lo mismo, porque es mucho más fácil levantar recursos y financiamientos afuera, es mucho más cómodo también, menos estrés. Las últimas tres películas que hemos hechos fueron con coproducción internacional, entonces, hay un mayoritario extranjero, que se encarga de levantar el fondo que tiene en su país, que es el 80% de los recursos y con eso ya se financia la mayoría de la producción, en general, o sea, se puede resolver la producción sin mayores problemas, y ahí como uno tiene un rol minoritario...

JN: Esa producción se divide...

PP2: Sí, con los acuerdos de coproducción lo que hace es que la película tiene distintas nacionalidades: la nacionalidad de los países que hicieron el acuerdo y que lograron el reconocimiento del acuerdo en sus respectivos territorios, esos países, entonces yo cuando tengo un proyecto con Argentina, por ejemplo, tengo que validarlo en Chile con ciertos trámites administrativos y con eso la película queda válida como una película chilena, también. Entonces, para efectos de Chile, la película es chilena, de hecho, todo lo que pueda suceder en Chile se administra en Chile no más, y un poco ese es como el rol, lo que pasa en Argentina es de Argentina, y las ventas a nivel internacional se divide en base a los porcentajes de participación de cada uno de los países.

JN: ¿Y en los festivales cómo se vende? ¿Con la nacionalidad mayoritaria?

PP2: No, todos los países son..., aunque tenga un 20% Chile es una película chilena que gana un premio, considerada como una película y un premio para Chile.

JN: ¿Y hay alguna etapa de la cadena productiva que sea más difícil de financiar?

PP2: Yo creo que son todas igual de difíciles.

JN: Y en tu experiencia, ¿qué porcentaje del costo total de un proyecto es financiado con el Fondo Audiovisual?

PP2: Mira, nosotros hemos financiado, de las seis películas que hemos hecho, solamente dos con el Fondo Audiovisual, entonces eso ya te deja dos de seis, el 32%.

JN: ¿Y cuánto es lo que han cubierto de esa película con el fondo?

PP2: En el caso de un fue como el 15%, porque solo postulamos a postproducción, y de la otra yo creo que debe haber sido el 80%, porque postulamos a producción, un promedio de 47% y eso es un 32% del total, es un 12%. Y sabes que es curioso llegar a 12, o sea, de cada seis películas que hemos hecho podríamos decir que ha financiado un promedio de un 12%, porque el proyecto que yo hice antes, que te contaba, que duró como 10 años, que era de llevar cine a regiones y talleres de cine y literarios, y durante esos 10 años nosotros ganamos fondos, pero todo el mundo pensó que nosotros financiábamos todo con el fondo, y, en algún momento, hicimos una tabla para poder anotar los ingresos totales, para poder hacer una análisis de los recursos, porque recibíamos recursos de instituciones privadas, auspicios, hacíamos publicidad a veces, hacíamos canjes de productos que nos pasaban las empresas, qué sé yo. También nos financiaban organismos, trabajábamos con la Unicef y con instituciones del Estado, programad de gobierno, pero el fondo era un 12%, o sea, en 10 años el fondo nos otorgó un 12% de lo que nosotros habíamos gastado en la ejecución de esos 10 años, y en el caso de la producción audiovisual, cumplimos 10 años ahora con la productora y en 10 años el fondo audiovisual ha financiado un 12% del total de los recursos que hemos destinado a la producción de seis películas.

JN: ¿Y esas seis películas son todas largometrajes?

PP2: Son seis largometrajes, sí, no estoy considerando los cortos, porque cortos son muchos más, hemos hecho como 100.

JN: ¿Y qué opinas sobre los montos máximos que se entregan actualmente en las líneas de producción y distribución que entrega el fondo?

PP2: Lo que pasa que ahí es súper complejo. Yo creo que está bien, que está súper bien, o sea, si lo comparas con nada está súper bueno, pero siempre se puede mejorar, o sea, yo creo que sería mucho mejor si fueran más dinámicos. Yo creo que también aquí hay algo que tiene que ver con el tiempo, sería muy interesante que fuera más periódico, o sea, que no fuera una vez al año, sino que fueran tres o cuatro veces al año.

JN: Porque, en general, ¿cuánto se demora en hacerse un largometraje?

PP2: También es variable, depende de muchas cosas, se puede hacer rápido o se puede demorar un montón, depende del tipo de película. Pero, a mí me tocó ser jurado del fondo el año 2019, de largometrajes, y nos tocó evaluar 72 películas, 47 eran, a mí punto de vista, súper buenas películas, si nosotros le hubiéramos entregados los recursos a esas 47 productoras, las 47 productoras hubieran hecho 47 muy buenas películas chilenas, de las cuales por lo menos la mitad habría arrasado en premios, estaban muy buenas todas, pero había que premiar cinco, que es un 10%. Ojalá fuera más. El tema es que de esas 47 películas es probable que, por lo menos, 20 de esas se hagan igual, o sea, los chiquillos y las chiquillas, sobre todo, busquen las maneras de hacerlo. Digo las chiquillas sobre todo porque, por lo que uno ve, es que la mayoría

de las producciones independientes la están llevando más las mujeres, asociándose entre ellas y con organización y sacando películas súper buenas y con necesidad de transmitir cierto mensaje. Dan ganas de que, ojalá, puedan tener esa comodidad o esa tranquilidad de poder trabajar con recursos del Estado, porque, de algún modo, igual la están haciendo, no es un desperdicio.

JN: Si no se ganan el fondo, las hacen igual no más.

PP2: Claro, se están haciendo.

JN: Un porcentaje, por lo menos, las hacen igual.

PP2: Sí, hay un montón. Sí. Entonces, yo creo que sería interesante..., creo que los recursos están bien, pero creo que deberían ser multiplicados por cinco, por lo menos, y ojalá en cinco convocatorias en el año, que yo sé que es difícil, porque significa un movimiento administrativo muy fuerte, pero creo que valdría la pena, o sea, le genera dinamismo a la industria, la industria también... O sea, yo creo que los últimos años hemos aprendido o hemos querido pretender que aprendimos que Chile necesita mejorar su industrialización y el desarrollo de servicio más allá de las materias primas, creo que es una economía que puede ser muy débil si solo se concentra en una y eso, todo el mundo, lo tiene súper claro. Entonces, creo que esta es un área en la que, efectivamente, se ha demostrado que puede lograr reconocimiento a nivel internacional y ser un patrimonio, o sea, cada película es un patrimonio de nuestra cultura, entonces creo que valdría la pena.

JN: Oye, y en el contexto de los nuevos cambios y, por ejemplo, el tema del COVID, el cambio climático, temáticas de inclusión, ¿cuáles son los desafíos de la industria audiovisual chilena?

PP2: Que complicado, es como para un congreso eso.

JN: Por ejemplo, algunas personas me han dicho que por el tema del COVID los que han seguido haciendo producciones se les ha hecho súper caro, por los protocolos que se tienen que cumplir, por lo que todo se hace más largo y, por ende, el presupuesto tiene que ser mayor, se gasta mucho más.

PP2: Sí, sí, así es. Hay que ver ahí como se hace, a mí me ha tocado trabajar en un par de rodajes, pero más pequeños, lo más grande que nos tocó fue un comercial, pero lo que hicimos fue grabar con actores separados en un estudio con fondo verde y después le pusimos un fondo, y algunas cosas institucionales, entonces no he tenido la complejidad de tener que enfrentar un rodaje largo, pero lo hemos analizado y pensamos que hay que reducir no más el equipo, trabajar con menos gente. No sé, ahora tengo un amigo que está grabando una película en México y me dice que ya llevan un mes y no llevan ni la mitad de la película y todo ha sido por COVID, porque se les contagió un técnico, entonces tuvieron que parar dos semanas, mandar a toda la gente a

hoteles, bueno, están felices porque están en México, cerca de una playa, lo están pasando increíble, pero dolor de cabeza. Pero está complicado, pero así está la cosa, qué le vamos a hacer.

JN: Oye, y una última pregunta, ¿se generan ganancias al producir un largometraje en Chile?

PP2: Son muy pocos los casos que han tenido ganancias. Ahora así a la rápida no sabría decirte qué porcentaje es, pero yo haría un análisis porcentual, pero aparte de Kramer y Sexo con amor, Machuca y el Chacotero Sentimental, creo que no..., y estas del guatón López, son películas que generar... Son modelos que se basan en comedia, en películas de comedia..., pero igual pasa en todo el mundo que, aparte de Machuca, que es un caso bien particular, en general son todas comedias con protagonistas y elenco reconocido, a nivel mundial es sabido que es un hit. Ahora, si uno lo piensa así, las películas chilenas que son hit acá, en realidad, no son tan hit, porque una comedia con elenco a nivel internacional que pega con millones de dólares, pero ellos, para la industria loca, sí lograron financiar sus producciones, y creo que es un modelo sustentable. Y muchas personas, yo he escuchado por ahí en conversaciones con productores, que dicen que hay que hacer una de esas cada cinco, o sea, cada cinco películas hacer una comedia para poder financiar las otras que no tienen retorno. Y sí po', el retorno es mínimo y si es que hay retorno, en general, va a pagar deudas que se tienen con inversionistas privados que te pusieron el porcentaje que te faltaba.

JN: Eso hay que preguntar, si es que al menos hace que queden sin deuda.

PP2: Hasta ahora, no [risas]. En general, siempre se están pagando las deudas, todavía, pero como te decía, son inversionistas privados que pusieron los recursos y que son amantes del cine, no apremian y no es una deuda como el CAE o con Ripley, es una deuda un poquito más sana, más humana. Pero es difícil, es un temazo eso, ojalá vendiéramos más.

JN: Y, para terminar, ¿te gustaría agregar algo más a esta entrevista, algo que no hayamos conversado respecto a estas temáticas de costos?

PP2: Sí. Hay un tema que se conversó durante mucho tiempo en varias reuniones que hubo en el Consejo, recuerdo que acá en Valparaíso también hubo una reunión bien polémica una vez, hace por los menos unos ocho o nueve años con el Consejo de la Cultura, que es que tú tienes un consumidor chileno que está dispuesto a gastarse 20 o 30 lucas en una tarde tomándose un copete, y vamos a comprar piscola y carne y ponen 10 lucas, 20 lucas y están dispuestos a gastarse 30 lucas en un día, por un rato haciendo eso, pero no están dispuestos a gastarse 10 en libros o cinco en disco o tres lucas para ver una película chilena, como que no. Entonces, efectivamente, hay un tema en que uno se pregunta por qué eso no, o por qué uno sí está dispuesto a hacerlo, y yo creo que tiene que ver un poco con la formación que uno tiene o el entorno donde están creciendo y consumiendo cultura, y entiendes que la cultura es un bien parte de sociedad y deberías estar dispuesto a gastar en eso. Yo ahora me acabo de comprar un libro, me lo venía leyendo en el trayecto, y le compré un libro a mi hija, entonces ahí como que también estoy incentivando eso. Pero no todo el mundo tiene ese hábito, mi abuela compraba

libros, mis papás compraban libros, pero, de repente, hay un sector súper grande la sociedad que no está habituado a eso, y también, si uno piensa, con este tema de las ayudas del gobierno y del IFE, yo hice el ejercicio de inscribirme y resulta que pertenezco al 10% más rico del país, o sea, si yo soy del 10% más rico, el otro 90 cómo está, ¿cachai? O ves estas noticias que dicen que el 50% del país gana menos de 400 lucas, entonces, claro, ahí uno dice que es súper normal que no quieran gastar y que a la primera posibilidad de reventarse lo van a hacer, es súper normalizado, y es triste en un país donde el PIB per cápita es de 19.000 dólares, ¿dónde están mis 19.000 dólares? Entonces, claro, hay como un modelo de sociedad que está haciendo aguas hace rato y que eso también es una pregunta que uno debería hacerse.

JN: Es un tema estructural, en realidad.

PP2: Estructural, económico, cultural, educacional que hay que darle una vuelta de tornillo fuerte y que es probable que no seamos nosotros los que veamos los resultados en su plenitud, que sean las próximas generaciones las que van a poder disfrutar en plenitud de una sociedad un poquito más cercana a esos deseos, pero no lo sabemos, son siempre sueños.

JN: Más cercana, pero con menos agua.

PP2: Más secos.

JN: Ya, Luis, muchas gracias por la entrevista, me va a servir mucho.

g. Transcripción PP3

Entrevistadora: ¿Cuáles son las características y particularidades del proceso de postproducción de un largometraje? ¿Cuáles son las etapas dentro de la postproducción?

PP3: Primero, la postproducción hay que entenderla como el proceso posterior al rodaje de una película una vez que esta está editada. A veces, se le llama como... O sea, eso es todo el proceso postproducción de la película parte desde el montaje. Pero, junto con ello una vez que el montaje está listo dentro del proceso de postproducción general de una película está la postproducción de sonido de la película. Entonces, una vez que está el montaje empieza el post de sonido... o sea, con el montaje relativamente listo. Generalmente, lo ideal es que esté cerrado. Pero, ahí empieza la postproducción de sonido de cualquier pieza audiovisual.

Y la idea, es que nosotros entendemos por postproducción es el manejo de todo el material y todos los recursos de sonido del directo, del registro de cámara en terreno. Y de ahí, eso se limpia, se separa, se reconstruye y se le asocia en una cantidad de pistas y de bandas adicionales según sea el desafío que te llega. Entonces, a eso se le suma todo lo que es de registro, se le suman pistas de ambientación, de efectos particulares, de música. Y, una vez que están construidas todas esas etapas viene el proceso de mezcla y ahí viene el cierre de la postproducción. ¿No sé si con eso me explico a grandes rasgos?

Entrevistadora: Y en esa postproducción ¿también después hay una postproducción de imagen? ¿Es en paralelo eso?

PP3: Claro. Paralelamente, mientras corre ya el montaje una vez que está este “Offline” de imagen. Eso llega a nosotros a trabajar y paralelamente empieza a correr la corrección de color. Y va corriendo paralelo a sonido. Entonces, hay como fechas límites donde esta corrección está lista y que sonido tiene que estar listo y ahí se empalman ambas cosas.

Entrevistadora: Y en general, esa postproducción ¿Es una productora para las dos cosas? ¿O pueden ser por separado?

PP3: Son separados. O sea, hay productoras que tienen los dos servicios. Que dan servicio de corrección de color y todo lo que es postproducción de imagen y además tienen todo el sistema de sonido también – mezcla, edición, etc.-. Y hay productoras como nosotros que trabajamos solamente con sonido.

Entrevistadora: Y ¿Cuáles son los principales costos asociados a este proceso de postproducción del largometraje? Porque en el fondo, ustedes empiezan el montaje ... es honorario del montajista, pero eso no es parte de la postproducción ¿o sí?

PP3: No, de sonido no. No, porque el cargo de montajista es un cargo de decisión de producción, decisión de dirección. De cierto *feeling* con alguien con el que estás habituado a trabajar y tienen un dialogo común.

Y ese cargo además a veces ocupa su montajista porque hay un estilo de película y a veces hay otro. Entonces no sé, eso depende de producciones más grande que puedas tener esa posibilidad. Pero, también lo que más se usa acá que el montajista es un cargo que debe llevar una relación con el director y que tienen una manera de entenderse para llevar el trabajo. Entonces, generalmente esa persona trabaja sola. Es un cargo bien solo. Además, tiene un asistente. Y, eventualmente, pasa por manos de otros montajistas también, pero para darle una vuelta nueva o algo así.

Pero, en el cambio de sonido es un trabajo que se trabaja en equipo, de partida. Puede haber una cabeza que dirige este proceso y que podría ser yo o podría ser otra persona y que vamos comandando las distintas ventanas de trabajo. Entonces, convergimos en este punto que es la mezcla.

Entonces, construimos en distintas etapas todos esos insumos para la mezcla final. Entonces, ese proceso implica un presupuesto inicial en el cual tu involucras cantidades de jornadas en edición de dialogo, jornadas de doblaje, o sea diálogos adicionales, montaje de ambientación y efectos, grabación de Foley adicional. Y un par de jornadas de música cuando llega. A veces, la música viene del montaje, otras veces viene después del montaje y hay que grabarla y eso hay que adicionarlo.

Entonces, hay distintas situaciones dependiendo de cómo son las necesidades. Algunas veces, el presupuesto de sonido es un paquete completo que involucra incluso el registro de sonido en

rodaje. Entonces, si uno está involucrado en el proceso previo y en la preproducción ... a veces uno está involucrado en el proceso previo desde el guion y no está involucrado en el rodaje ¿entiendes? Entonces, puede ser que estes involucrado y te sumas a la postproducción y pides cosas para el rodaje. Eso puede pasar. Y otras ocasiones, tu estas involucrado porque se contrata el servicio completo con registro. O sea, sonidista que va a terreno y graba con los asistentes, con los equipos. Y todo eso tiene un costo. Entonces, eso es un costo adicional en que se consideran los días de rodaje para la/s personas más los equipos.

Y después, el proceso de postproducción -independiente ya de eso- puede ser un paquete con más cosas o puede ser cosas independientes. Entonces, si toda esta situación se da habitualmente. En que tengas un costo paquete, o solamente se hace el rodaje, o solamente la postproducción, o ambas cosas, etc. Por eso los costos son diferentes.

Y dentro del año de la postproducción, según las dificultades que tiene la película o la pieza sea cual fuere su tamaño. Ahí tú decides un poco como vas a distribuir. Primero, genera su presupuesto de la película y tienes que contabilizar: jornadas de edición de diálogos, jornadas de grabación de Foley, jornadas de doblaje según la edición de diálogos. Es decir, tu editas y haces una previa de revisión de que hay que doblar y que no en términos técnicos. Mas las sugerencias que uno puede hacer por otras razones que puede ser: mejorar el perfil de voz del actor, arreglar un dialogo o un sonido que uno evalúa que no está bien o que está muy dispar con el personaje. Todas esas sugerencias se la puedes hacer al director/a y ellos a la vez hacen sus sugerencias de lo que quieren doblar. A veces, no vienen desde allá. A veces, generalmente lo hacemos nosotros. Y eso puede implicar mucho tiempo según como fue el rodaje, como puede ser muy poco porque podemos tener un muy buen control del rodaje, o puede ser mucho porque el director/a puede querer cambiar muchas cosas. Entonces, por eso es relativo a cada proyecto.

Entonces, se asigna un presupuesto especial para esos días de rodaje, y se asigna una cantidad ... porque igual se considera toda la película en minutos, el montaje de edición de diálogos. Entonces, eso es, por una parte. Todo lo que es diálogos.

Y después, paralelo a eso empieza a correr una persona que va a estar haciendo todo lo que es ambientación o paisaje sonoro. Es decir, todo lo que está en el entorno, la ubicación geográfica, a componer las escenas con sonidos especiales (pajaritos, vacas, autos, etc.). Tomar todos los ruidos que sean particulares.

Ahora, ahí también depende la cantidad de jornadas de la complejidad de una película. O sea, tú puedes tener una película muy contemplativa, de seguimiento de personaje que se maneja mucho en una casa -por ejemplo- y estando sola. Entonces, puedes pensar que no necesitas muchos elementos ¿cierto? Porque no es muy efectista, pero resulta que eso implica un trabajo mucho más cuidado, que es lo que puede pasar. Mucho más cuidado en el sentido de que ... porque suele pasar que nos dicen "Es que casi no hay mucho efecto especial, ni muchas cosas" Resulta que puede tener mucho problema en el registro, por lo tanto, hay que reconstruir las escenas para que sea silencioso ¿entiende? Entonces, tienes que reconstruir todo. Y eso implica,

más jornadas de Foley, más jornadas de doblaje. Cambiar una cosa por otra porque ya no se resuelve con el dialogo no más.

Entrevistadora: Perdón ¿Qué es Foley? Para entender.

PP3: El Foley son las acciones, todas las acciones, pasos, acciones y cosas que tomo. Por ejemplo, si yo agarro mi cartuchera y la muevo eso no lo encuentro en un archivo, eso lo tengo que hacer grabando y mirando hacia la pantalla. Hay un artista para eso y un ingeniero que se especializa en eso. Tiene un costo bien alto, es bien caro.

Entrevistadora: Me imagino que cuando es un espacio cerrado cada acción lleva un sonido asociado que no se puede omitir porque al ser cerrado no se diluye con todo el paisaje detrás.

PP3: Claro. Lo que pasa es que en el rodaje cuando hacen registro, el registro está abocado más bien a la voz. Entonces, por lo tanto, si está todo tan direccionado cuando hay dialogo tú te pierdes grabaciones de las acciones. Y a veces, las acciones son super relevantes porque tienes que ver lo que está ocurriendo. El sonido hace que tu veas lo que pasa. Ves lo que hace el actor, ves que agarró una llave y que esa llave es necesaria para algo posterior. Entonces, tu señala eso. Y, por otro lado, no queda flotando también porque si no pareciera como que andas en calcetines todo el tiempo. Entonces, se genera eso.

Y tiene un sentido además de producción el Foley. Que es si esa película, que es lo que pasa actualmente con la mayoría de los largometrajes chilenos. Que, si eso tiene una proyección en festivales, proyección de venta en otros canales del extranjero, en otras plataformas. Actualmente con Netflix, prime, HBO, etc. Tiene que tener una banda internacional.

Cuando tu sacas... porque tú puedes colgarte de muchos efectos que vienen, o ruidos que vienen de estas acciones que vienen del directo. Pero, si estos ruidos tú tienes que sacar los diálogos, se saca también esa banda, eso que viene con micrófono, con la ropa, con todo.

Entonces, el tema está en que cuando tú tienes que entregar el sonido para otras plataformas que van a escuchar esto en otros idiomas. Tienes que sacar todo lo que es dialogo y pierdes todo lo que es la vida de las acciones. Entonces, me pone un dialogo sobre eso y queda flotando. Entonces, es como que no tuviera conexión con el resto de los sonidos.

Entonces, el Foley lo que hace es recrear todas las acciones para que tu puedas poner un dialogo encima y se mantenga. Puedes cambiarlo mil veces por distintos idiomas y tu puedas mantener la sensación de que las cosas están ocurriendo, que todo es táctil, que se mueven las cosas.

Entrevistadora: Una caja de sonidos me imagino.

PP3: Claro. Y ese trabajo, lo hace un artista de Foley que es alguien que se especializa en eso, con un ingeniero de Foley que se especializa en grabarlo. Y eso tiene un costo por minuto. Entonces, muchas veces ese costo es bien alto.

Muchas veces, uno cuando no tiene un presupuesto muy alto, recorta parte que puedes zafar con lo que tienes del directo, con lo que se puede arreglar del directo. Y a veces, por estética de la película – que de repente es bien naturalista, entonces requiere que todo esté muy sonoro-puedes saltarte algunos y puedes cotizar una cantidad de Foley por algunos minutos donde es totalmente relevante. También eso, dependiendo de los presupuestos, cuando hay poco presupuesto, tú dices “Bueno. Esta película ... Pero, hay películas como que ... A mí me toca trabajar muchas películas de género, como películas de artes marciales o comedia. Que requieren mucho de eso. Porque es un código sonoro que el espectador lo necesita. Entonces, si haces una película de artes marciales necesitas todas las ropas, todos los golpes, vientos, cosas. Todo tiene que ser exacerbado. Entonces, ese es un costo adicional importante.

Entonces, por eso depende mucho del presupuesto que haya. No siempre uno puede poner el presupuesto. Sino que a veces, es lo que hay.

Entonces, todo eso tiene un costo. El Foley, el montaje de ambientes y ruidos adicionales. Que los ruidos adicionales fuera del Foley son: el auto que pasa, el teléfono que suena, la puerta, o una maquina x. Son detalles. El perrito que pasó. Son bien de detalles. Pero, muchas veces te puede tocar poner 40 autos que pasan. Entonces, también dependiendo de la complejidad de la película con la cantidad de Foley de la película. Con mucho, para explicarte un poco, con mucho tipo Marvel, casi puros efectos especiales en sonido. Es construcción permanente de elementos que nunca conociste. Entonces, hay mucho de diseño sonoro en eso. Decir, imagínate que todo eso está rodado en pantalla verde, con lugares que no existen. Y, además, con personajes o monstrillos que no existen tampoco.

Entonces, ahí los efectos tienen el rol de dar realidad o irrealdad. Pero dar la sensación de que está participando dentro de. Entonces, tienes que darle textura, peso, volumen, velocidad, temperatura, etc. A esos elementos que se hicieron todos en Artefex.

Entonces, si tenemos una película que tiene que ver con ese código estético. El área de ambiente y efectos Foley aumenta muchísimo. Y probablemente, todo lo que es doblaje también aumenta. Por la construcción y por las dificultades de la producción en el rodaje. Entonces, si hay dificultades de producción en el rodaje hay mucho doblaje también.

No sé si me explico.

Entrevistadora: Si, lo entiendo. Hay una parte que me imagino que también es parte de la postproducción y es el tema de la banda sonora. Por ponerle algún nombre.

PP3: La banda musical.

Entrevistadora: Eso. Banda musical. Eso ¿también se hace cargo la empresa de postproducción? Cómo del pago de esos derechos ¿O eso es otra cosa aparte?

PP3: No, eso es producción. La producción se encarga de contactar al músico. Porque también es una relación bien artística. O sea, hay una comunión artística. Así como tú eliges el montaje,

el sonidista con el que quieres trabajar porque tienes una sensibilidad común. También pasa lo mismo con la música.

Generalmente, los realizadores trabajan con músicos especiales. Que tienen una sensibilidad común, que han trabajado antes. O productor que tienen un sistema de trabajo que ya están habituados con los músicos. Entonces, puedes tener una relación con un músico que tiene muchas capacidades para hacer muchas cosas diferentes. Como puedes tener la relación con un músico para esta película porque trabaja muy bien todo lo orquestado, por ejemplo. U otro que trabaja muy bien lo popular o trabaja sonidos más sintéticos. Entonces, puedes tener más afinidad eventual para distintos proyectos con distintos músicos. Entonces, por eso es un trabajo que está relacionada con la producción y con el director.

Ahora, muy eventualmente a uno le preguntan si es que tienes un músico o si uno pudiese cotizar. Pero es una pega demasiado artística. Entonces, es raro que te pidan que uno decida eso.

Ahora, uno puede si involucrarse y opinar estéticamente con respecto a la sonoridad, al juego que está haciendo en algunas partes. Pero, eso viene desde afuera.

Entonces, el presupuesto lo manejan externamente a la postproducción de sonido. A lo más, hay un par de jornadas de trabajo con músicos porque hay que mezclar alguna parte con músicos.

(Pide un tiempo)

Entonces, eso pasa con la música. Que tiene un costo adicional y generalmente se lo transan entre producción y músico.

Entrevistadora: Y ¿Qué es más caro en general? Te estoy hablando de una película promedio, sin pensar mucho en los efectos especiales ¿El sonido o la corrección de colores, la imagen?

PP3: Yo tengo la impresión de que es más cara la corrección de color dependiendo de cuanto le dedica. Tengo la impresión de que es un presupuesto alto y mucho más alto que sonido. Ahora, eso es porque siempre sonido ha estado mirado como trabajo final. Como al final del naufragio siempre se ahogan en la playa.

Hay algunas productoras que consideran que eso es una pega que va dando siempre y que tiene un valor. Porque hay un director que valoriza mucho eso.

Pero, a diferencia de la corrección de color, en sonido trabaja un equipo de gente. Y en corrección de color trabaja una o dos máximos. En los proyectos generales, no en los proyectos especiales en que hay mucha postproducción y efecto especial.

Yo creo que es más cara la producción de imagen. Porque son programas caros también. Y sonido, en ese sentido, tiene programas más baratos. Pero no quiero llorar (ríe)

Entrevistadora: Y en general, ¿Cuál es el costo de la postproducción con las dos áreas? El sonido y la imagen.

PP3: Yo no sé cuánto es el costo de una producción contabilizando la imagen. Porque eso depende mucho de cada... En porcentaje yo creo que es mucho más imagen. Pero eso depende mucho.

Como te digo, yo que trabajo en una universidad donde hacen la carrera de cine. El costo de la postproducción baja mucho porque tienen asociado una semana para trabajar y es muy poquito. Entonces, igual la película se estrena y todo. Pero, tiene un trabajo de postproducción mucho más bajo de imagen. Y el sonido, establecen un convenio y también es bien bajo. Pero, yo creo que sale más caro sonido en ese caso que la imagen.

Pero, yo no podría decir cuanto porque en general no pasa por nosotros. Porque eso lo puede saber una productora que haga las dos cosas. Y ahí te puedo decir de entrada que hay productoras que ofrecen gratis sonido en relación a que se haga la producción de imagen. Se hace un paquete muy feroz, muy bueno. Lo cual va en desmedro de los otros estudios. Nosotros trabajamos con sonido. Entonces, si te están ofreciendo la postproducción gratis acá es imposible que vayas a otro estudio a gastar una cantidad de plata. Porque va todo dentro del paquete. Porque pueden absorberlo también porque son más grandes, tienen gente contratada. Aquí, nosotros trabajamos con gente que la contratan para estos procesos. Porque siempre hay gente diferente. Siempre hay necesidades distintas.

Por ejemplo, viene un proyecto y a veces lo abarcamos 3 o 4 personas no más. Otras veces lo podemos abarcar 10. Entonces, dependiendo del proyecto y las necesidades y las circunstancias en las que estamos se va viendo a quien se contrata o a quien no. O hacemos todo entre pocos, eso también ocurre. Por eso tiene costos diferentes según como venga el presupuesto.

Entrevistadora: y ¿Se hacen otro tipo de estrategias que ... como trueque de servicios, intercambio? Pensando en producciones más chicas. O es básicamente, esta es la plata que hay y esto es lo que te podemos dar.

PP3: Generalmente es así. Si, porque ¿Qué trueque puedes hacer con un estudio de sonido? Mas que mi próxima película la hago contigo.

Entonces, es el cuerpo de siempre. Que uno sabe que es tan relativo. Porque una película puede estar en proceso y ese proceso ... tú te comprometiste a trabajar con ellos y eso. Y ese proceso tú te vas a un festival y te ganaste un premio de sonido y ya no trabajaron con uno ¿me entiendes? Entonces, ya se ganaron una plata para hacer la pega con uno y entonces te dicen "Pucha, es que me gané aquí y no tengo tanta plata" Entonces yo aquí con un poquito y termino ahí, porque me están dando un porcentaje del premio.

Entrevistadora: Y esa talvez es un poco la estrategia de algunos proyectos. Postular a ganarse esta etapa de postproducción.

PP3: Mucho.

Entrevistadora: ¿Mucho pasa eso?

PP3: Mucho, sí. Sobre todo, los créditos más chiquititos. Yo creo que los créditos más grandes ya vienen con un presupuesto pensado para todo el proceso postproducción. Yo creo que difícilmente, por ejemplo, Fábula no piensa que tiene que tener una plata ya previa para postproducción para sus producciones. Pero, productoras más pequeñas y con trabajos más de autor, van por etapas zafando con la plata. Entonces, postulan primero para la preproducción, después el rodaje, y después para la postproducción. Y la postproducción de imagen y después de sonido.

Entonces, a mí me pasa que llevo involucrada en proyectos de 3 o 4 años atrás que todavía no los terminan porque no llegan a la parte de sonido. Cuando llegan lo hacen apenas. Y al final decimos “Ya. Sabes que ¿Cuánto tienes? Después me pagas el resto” Porque si no el proyecto va al festival que tiene que ir y puede ser un buen proyecto y mal sonido ... ahí hay como de doble filo porque uno tiene que arriesgarse. Y uno no sabe con quién arriesgarse. Pero la verdad es que generalmente los proyectos llegan con muy poco presupuesto. Cuando han tenido que recorrer por todos lados para buscar esa plata. Entonces, finalmente llega “Ya. Sabes que ... por decirte, un largometraje de dos horas – ficción/ documental- que tiene mucho problema de sonido directo y de registro, y mucho trabajo “Oye, tenemos dos millones” y es como. Dos millones alcanzan para dos sueldos y en un mes. Entonces, la ecuación es super mala porque poca plata, rápido y la idea es que quede bien. O sea, en mi caso la ecuación que hicimos siempre es calidad en lo que vamos a hacer. Pero, es super raro que... o sea, no pueden andar todos juntos. Es super raro que te paguen bien porque tienes que hacer el trabajo rápido para que quede bien. Entonces, generalmente lo que uno dice es “Bueno. No tienes mucha plata. Entonces dame tiempo para hacerlo” Pero, siempre uno está trabajando así (hace sonido)

Entrevistadora: En el fondo, dame tiempo para ponerle un espacio.

PP3: Exacto. Para trabajar tranquilos, sin estrés. Yo sé que hay poca plata, pero ok. Tampoco la idea es trabajar con estrés también. Porque, además, por último, lo único que uno no transa es que quede mal. Porque ahí va tu crédito, lo único que gana esto. Entonces, si tienes poca plata le pagas un poquito de sueldo y le pagas a otras personas. Pero lo único que ganas si es que no tienes tiempo y hay poca plata es tu crédito. Y tú crédito te lo tienes que ganar en base a algo que quedaste conforme. Por lo menos en calidad. Entonces, generalmente esa ecuación está siempre super coja.

Yo estoy hablando desde estudios que trabajamos con películas... o sea, nosotros estamos trabajando todo el año, pero no tenemos el recurso para ofrecer que tiene por decir “Filmo sonido”. Que tienen muchos recursos, ellos tienen gente contratada a la cual pueden meterles pegos entremedio para que hagan y jugar con ... y decir “Ya. Esta película no vamos a pagar sonido” pero como la gente está contratada lo pueden hacer. La tienes ahí haciendo nada. Entonces, mejor a que no haga nada es que le haga sonido gratis a la película, pero entra la plata de postproducción. Que eso es importante. Entonces, ellos pueden abarcar eso. O pueden abarcar un presupuesto más chico de sonido.

Pero, una productora independiente que solo hace sonido es mucho más difícil.

Entrevistadora: ¿Y hay productoras de sonido en otras regiones? ¿O en general está todo centralizado en esta parte de la postproducción?

PP3: Yo diría que está la mayoría acá. Pero, tengo entendido que están apareciendo... algunos sonidistas se están yendo a regiones a trabajar. Pero, el tema es la cantidad de producción. Entonces, con suerte yo creo que harán una o dos producciones al año, si es que hay. Y, generalmente, no son las productoras o sonidistas con más experiencia. Entonces, si bien yo sé que se han ido algunos. Quizás hay uno en Valdivia, otro por ahí en La Serena. No está armado como un estudio conocido con un portafolio grande de películas.

Entrevistadora: Y en ese sentido, ¿Puede que salgan más caro o más barato hacer la postproducción en región?

PP3: Puede salir más barato. Porque yo creo que puede haber una persona que tenga más tiempo para hacerla. Que eso es importante. Tener tiempo por último si es más barato. O puede ser que esa persona... Lo que pasa es ¿porque necesitas tiempo? Porque tienes que contratar menos gente. Porque esa plata por lo menos tiene que cubrir los costos de trabajo de la gente. Que es lo más importante. Entonces, no puedes contratar a alguien con menos plata. En el fondo, es super fome esa parte. Entonces, ¿Qué haces tú? Absorbes la mayor parte de la pega y para eso necesitas tiempo porque tienes que pasar igual por todas las etapas. Entonces, si yo no contrato a alguien tengo que hacer: la edición de diálogos, los doblajes y los ambientes y efectos igual. Entonces, ya no es paralelo, sino que es una cosa primero y la otra cosa después ¿me entiende?

En cambio, cuando estas apurado y tienes poco tiempo. Si tienes más plata contratas al equipo que hace eso y a otro equipo que haga lo otro. Y generalmente tienes poco tiempo. Porque ya no es estrenar, el tema es que se tiene que ir al festival de acá, el del otro lado, compromiso con la plataforma, compromiso con un canal que tienes que presentar la primera mezcla. Entonces, tienes que trabajar muy rápido.

Lo que pasa actualmente es que el presupuesto se mantiene igual. Y tú tienes menos tiempo y tienes que contratar más gente. Entonces, si hay alguien que se va a regiones. A lo mejor, lo que esa persona va a tener que hacer es trabajar solo. Si tiene más tiempo, claro que puede salir más barato. Y los plazos, generalmente son super acotados. O sea, si hacemos una serie para CNTV hay rendiciones que se tienen que dar sí o sí.

A mí me ofrecieron para una serie, hace un par de años atrás, del CNTV. Viene la producción y me ofrece hacer 8 capítulos y no estaban listos y tenía que hacerlos todos en enero. Porque a finales de enero había que presentarlos al CNTV. Entonces, por una parte, la locura de la producción. Y, por otro lado, la locura de los CNTV. De poner esos plazos y no entregando la plata porque todavía no estaba rendida ni entregada para hacerlo. Entonces, yo me vi que tenía los últimos días de diciembre y todo un mes de trabajo infernal. Con 8 capítulos de una serie de una hora cada uno, en los cuales tú dices “Tengo que hacer dos capítulos por semana” Eso es una locura.

Entonces, ¿hay plata? No hay plata. ¿Cuánto te puedo ofrecer? 800 mil, con eso no se pagan ni los sueldos de la gente para hacerlo así de rápido. Entonces, ¿Qué es lo que se sacrifica? La calidad o tienes que estresarte a morir. Por algo yo dije que no, no se puede, no podemos morir en esto (ríe) Queremos llegar vivos al verano.

Entonces, esas son un poco las ecuaciones que se van presentando.

Si es por hablar de monto. En el fondo, tú puedes tener un monto de una postproducción super bien pagada, en 15 millones, en 13 millones. O es lo que vale realmente para que todo el mundo gane bien, trabaje tranquilo y haga un buen trabajo. O, te pueden llegar películas a 6 millones e igual se hacen. 6 millones, pero tú tienes que ir acortando todos los costos. Entonces, es una ecuación que está todo el rato así.

No es como que uno pueda decir “Ya. Bien. Viene una, el equipo empieza a trabajar, se resuelve, está todo el mundo pagado y se cierra el proyecto” Sino que siempre hay que estar haciendo la ecuación de “¿Dónde hay que recortar? Aquí no podemos recortar, efectos especiales se va a llevar la mata grande” o “No podemos recortar Foley porque hay una cantidad de doblajes atroz y esta película requiere mucho Foley” Entonces, se paga cada minuto y se paga caro cada minuto de Foley.

Porque están actuando. Hay dos personas obligadas y el artista tiene un valor adicional. Está muy sobrevalorado el precio del Foley. Pero cuando no está y lo necesitas es super grave. Si tú no le pagas a un buen artista y te lo hace alguien que tiene poca experiencia, es un cacho. Es terrible, porque si no, no funciona con los personajes. Eso es un poco la ecuación que uno hace para los presupuestos.

Entrevistadora: Y en comparación con el nivel internacional, ¿Cómo es la postproducción de sonido en términos de costo? Acá me imagino que es más barata. ¿o es un rango que en general es comparable con otros países?

PP3: Yo diría que es barata. Pero yo creo que todo depende un poco de cómo están los mercados financieros en cada país también. Porque, yo trabajé muchos años en Filmo. Y había momentos en que venía toda la gente de Argentina y de otros países a hacerlo a Chile. Porque, salía más barato venirse y traer todos los materiales, que hacerlos en sus países. Yo creo que actualmente es caro acá.

Pero hay países que no tienen este servicio. Entonces, vienen a hacer el servicio acá.

Por ejemplo, nosotros trabajamos harto para las producciones que se hacen en México y que son chilenas y se hacen en México. La postproducción sale más barata hacerla acá. Porque el equipo está armado acá. Entonces, se hace el rodaje allá. Incluso, se hace rodaje acá, con actores mexicanos acá. Con decirte que todo eso sale más barato de repente. Y acá se hace la puesta de sonido y se envía después para afuera.

Yo creo que depende con cada país, depende de las condiciones. Por ejemplo, también una última cosa que nos apareció es que una producción en la que estamos trabajando se va a

plataformas. Y en esta plataforma pidieron al tiro el doblaje internacional en varios idiomas (inglés, portugués y francés) Entonces, se suma un tema adicional. Que tiene que tener una banda internacional perfecta. Por cierto, que eso siempre se hace. Pero, el tema para la productora es que era primera vez que le pedían el servicio y no lo iban a hacer desde la plataforma. Y había que buscar estudios de doblaje también. Y acá en Chile, no hay estudios de doblaje para idiomas extranjeros. Si bien hay para español neutro, para inglés nativo no hay, para portugués nativo tampoco hay, o francés, o alemán o lo que sea. Entonces, hay que hacer convenios con productoras de afuera para ... y sale carísimo, son carísimos. Que eso es algo que tiene que absorber la producción.

Comparando, en esta última experiencia para ver si nosotros no hacíamos cargo de eso. Nos percatamos hacer el doblaje fuera es tanto o más caro que la postproducción entera del sonido. Encargar el portugués, el inglés. Entonces, es bien curioso eso. Es extraña esa figura.

Y al final, te pasas trabajando dos meses en una película y después eso se va y en una semana hacen el doblaje y cobran más caro que todo lo que cobramos nosotros.

Entrevistadora: Pero me imagino que ese costo para la producción debe salir a cuenta si el contrato con la plataforma lo vale.

PP3: Por supuesto. Yo creo que sí. Claro que lo vale. Creo que debe salir a cuenta, de todas maneras.

Entrevistadora: En general, ¿Cuánto es el tiempo que demora el proceso de postproducción de un largometraje? De ficción y documental. ¿Es más largo uno que otro? ¿Y más caro uno que otro? O siempre esto va a depender de la cantidad de horas que tú me decías: horas Foley, horas otros tipos de sonido.

PP3: Más que nada, cada proyecto depende mucho de cómo es la exigencia de sonido que tiene cada proyecto. Entonces, puede que tu tengas un proyecto que tu trabajo es relativamente... No te quiero decir que haya proyectos simples, porque todos requieren una exigencia diferente. Pero, que no haya que hacer mucho más Foley, o que no haya que hacer muchos efectos especiales en el cual hay que revisar mucho y que hay que estar esperando que lleguen del post de imagen, el armado de lo que tienes que ver para poder sonorizar, por ejemplo.

O que, no tengas mucho doblaje. Si tú no tienes mucho doblaje y la película tiene en su porcentaje de diálogos -solamente en una película de una hora y media- de un 70% de diálogo y lo demás hay mucho clima ¿cierto? Eso fluye más rápido.

Pero, cuando eso no ... Porque en el fondo, tú puedes plantear que te demoras un poco más en buscar ambiente y cosas más específicas. Porque, no habiendo diálogo prima eso o prima música. Entonces, te demoras menos en la edición de diálogo. Pero, es tan relativo. Porque en el fondo, puede ser que todo lo otro ... Puede haber 30% de diálogo, pero ese 30% hay que doblarlo entero. Entonces, tienes que reconstruir todo.

Ahora, hay películas que son puro dialogo. Una comedia "Sin filtro", ese tipo de película. Son diálogos de principio a fin. Entonces, la edición de diálogos se demora mucho. Porque, además, si el registro no viene controlado hay que empezar a hacer el desabollado de pintura. Ir a grabar doblajes, volver a ajustarlo al directo, etc.

O, una situación que nos acaba de pasar. Que un rodaje en pandemia, rápido, con condiciones muy complicadas. Todo muy rápido por el tiempo y por las exigencias. Entonces, no se pudieron hacer muchas tomas. No se pueden hacer reemplazos cuando tu estas editando, de sonido. Por lo tanto, poco material para trabajar siendo que era el mismo equipo con el que trabajamos siempre. Pero, sin embargo, aviones pasando, lugares bulliciosos. Poco control, porque están muy apurados. Película hablada de principio a fin.

Te voy a dar un dato. Si la película hablada... Generalmente este tipo de película comedia son dos o tres personajes y algunas escenas en las cuales hay cinco y otras en que hay más público porque participa más gente alrededor hablando. Entonces, eso hay que ... En la edición, si hay dos personajes lo editas por personaje. Pero si hay cinco personajes (ríe) ... El sistema de trabajo que tenemos, por ejemplo, yo pongo lo que es la caña y la (no se entiende, 44:10). Y si los dos están funcionando pongo las dos alternativas para que el mezclador decida cuál. Yo elijo, las limpio y se las pongo al mercado.

Pero, en el último caso era 5 personajes permanentemente. Entonces, tengo que editar un montón de micrófonos. Entonces, vacié el montaje de dialogo... Que eso ocupa más tiempo, porque es lo que más tiempo ocupa la mezcla. Va un montón de tiempo ahí de trabajo previo y un montón de tiempo que le estoy mandando yo a la mezcla. Porque permanentemente, en todas las escenas al menos hay 4 personas de esos 5 personajes principales. Entonces, es un montón de texto y ocupa mucho tiempo. Así como te puedes demorar mucho tiempo en armar los efectos especiales de un camión que se da vuelta, explota y choca contra otro y se va al agua y alguien trata de no sé qué cosa, y disparos y todo eso. O efectos especiales de una lucha de artes marciales también son (simula sonidos) También eso se re lenta, cae. Eso también tiene demoras. Entonces, por eso depende de cada uno de los proyectos.

Entonces, el tiempo ... Si tú ya tienes la experiencia de trabajar en estas comedias. Sabes que aproximadamente si son diálogos y quien hizo el registro del sonido somos nosotros mismos. Sabemos que tenemos controlado. Porque se hace fundamental el registro. Porque hay que registrar super bien el dialogo para que no pase lo que pasó en esta última película. Que por las condiciones de pandemia se hizo super complejo el registro. Entonces, mucho doblaje después. Si no, uno se evita el doblaje y teniendo un muy buen registro y teniendo clara con la preproducción como viene y todo. Entonces, te demoras mucho menos. Eso es lo que termina pasando.

Por ejemplo, 20 minutos de película con un dialogo que viene super bien de registro. Y en ese proceso yo ahora aumenté lo que hago y ya no es solamente cortar y pegar, sino que: saco el ruido, hago una premezcla, se lo entrego al director de sonido. Entonces, en ese proceso si bien yo antes sin hacer ese proceso (cortar y editar) yo me podía demorar 2 días y medio lo que es muy rápido. Ahora, en la última por ejemplo que me tenía con tanto problema, me estaba

demorando de 3 a 4 días. Y con la misma plata y es más caro lo que estoy haciendo. O sea, lo que yo hago. Hago una preparación para la mezcla que antes no la hacía. Entonces, si viene bien registrado yo me puedo demorar los dos días y medio más o menos por esos 20 minutos. Pero, si vienen 5 personajes me vuelvo a demorar de 3 a 4 días por esos 20 minutos.

¿me entiendes un poco a lo que voy? Que esas son las variables.

Entonces, a vuelo de pájaro siempre especulamos más o menos que el montaje de dialogo puede durar de dos a tres semanas, sin mucho dialogo tres semanas, sino dos semanas. Montaje de ambiente y efectos, un par de semanas. El Foley, tres semanas más o menos. Por lo tanto, todo eso si corre en paralelo es un mes más menos. Más doblajes que generalmente va un poco... terminan la edición de dialogo y empezamos con los doblajes porque soy yo misma la que las hace. Entonces, a no ser que yo intervenga y grabe si está muy apurado. Y posterior a eso, es aproximadamente un mes de mezcla. Eso sería lo ideal en tiempo. Pero ha habido producciones que se mezclan en dos semanas, con la presión. Ojalá un mes de mezcla.

Entrevistadora: Y ahí ¿Pasa que necesitan volver a grabar los diálogos?

PP3: Es muy raro.

Cuando ya se toman las decisiones... Lo que pasa es que siempre cuando se llega al material tú lo evaluas al tiro. Eso es lo primero que hacemos en el proceso de edición de diálogos. Evaluar como viene el material. Si hay material de resguardo de registro que pueda servir para reemplazar. Y, además comparar con que es lo que quieren doblar desde la realización. O sea, desde el director/a o lo que quiera el productor, si es un trabajo más de productor que de director. Entonces, se hace la evaluación.

Entrevistadora: Oye, y esto que me hablabas sobre el rodaje en pandemia y lo que ha significado para la postproducción en algunos casos, me imagino que no en todos. ¿Hay algún otro desafío que la industria audiovisual desde el mundo de la postproducción haya tenido que enfrentar por esta situación de emergencia?

PP3: O sea, nosotros salimos claramente en desventaja. Porque un estudio cerrado sin ventilación, no hay ventanas. Es imposible, no podemos. Con suerte trabajamos dos personas adentro. Entonces, meter a un actor a doblar es una complicación. Meter a un director a mezclar y no puedes mezclar con la puerta abierta porque no se puede (ríe). Entonces son muchas horas, por lo menos ocho, de encierro con alguien. Y prácticamente nosotros tuvimos que hacer tele doblaje, por decirlo.

Entrevistadora: Y eso ¿encareció los costos? o para ustedes fue igual al final.

PP3: No, no encareció los costos. Yo creo que más bien fue una manera de arreglárselas. Lo que me tocó hacer en unos casos fue: llevarle equipos a los actores a sus casas, buscar las mejores condiciones donde puedan grabar, enseñarles, hacer una llamada por zoom con el director conectado y grabar desde el estudio.

Ahora, afortunadamente ... Estamos hablando de largometrajes, series, etc. Pero todo lo que es publicidad y esas cosas. Ya los locutores y los doblajistas ya tienen esa (no se entiende. 50.50) hace mucho rato. O sea, hacen muchas cosas desde sus casas. Ahora eso ya se estableció. Es raro que no lo tengan. Pero uno lo trabaja si para los actores en general. Porque los actores van a doblarse a sí mismos, no hacen la voz de un comercial.

Lo que tuvimos que implementar es llevarles los equipos, dejárselos ahí, hacer la conexión en una hora determinada, que se conecten los que están involucrados en el proceso. Pero, incluso tuve investigando un programa especial que salió durante la pandemia para que todos puedan meterse a la sesión de trabajo. Y eso cuesta un montón de plata. Y en pandemia bajó todo.

O sea, si no hay rodaje no hay postproducción. Y hay postproducciones que ya estaban acordadas. Entonces, pasaron meses en que no es que alguien estuviera buscando donde hacer el sonido de su película. En general, la mayoría estaba...

Ahora, yo trabajé telemáticamente. Yo trabajé desde acá, en mi casa. Y he estado trabajando en estos dos años desde acá. Porque yo puedo hacer esa pega así. Puedo traer, edito, mando el material vía internet o paso a dejarlo en un disco duro.

Pero el tema del doblaje es una cosa super compleja. Porque además hay una cosa de estar ahí, hay una cierta intervención y en las casas hay más ruido. Tanto para el que está grabando, como para el que está emitiendo. Hay un tú a tú que es más cercano y que es complejo.

Y, por otro lado, también para el Foley, para quienes están grabando en estudio o para los directores juntarse con el sonidista, con todo el susto que había en el inicio de que haya dos personas adentro encerradas. Eso ya era mucho.

Yo creo que en el estudio si estábamos complicados en general. De los lugares más vetados. Nadie se podía encerrar y no puedes poner ventilación porque suenan. Entonces, no puedes trabajar así. Fue un atado (ríe)

Pero si funcionamos mucho que, por ejemplo, la otra chica que edita efectos editaba desde su casa, se llevó el material para allá. Si no tenía en computador, se llevó el computador más potente para allá para editar. Ella pudo hacerlo y yo también. Yo ya estaba trabajando así por si acaso, mucho rato. Pero el mezclador obligado a estar solo desde el estudio haciendo todo solo y comandando desde allá.

Entonces, si fue un desafío de trabajo.

Entrevistadora: En el fondo, un tema como de gestión un poco.

PP3: Claro. Gestionar el espacio. Si en el fondo, si el estudio es super grande es más fácil que haya tres personas adentro separadas por varios metros. Puedes invitar gente incluso. Pero, en un estudio chico que tiene una sala de proyección más pequeña no puedes tener a tres personas adentro encerradas durante una hora y media a dos horas. Y sobre todo en las jornadas de trabajo que son como ocho horas.

No puedes abrir la puerta y ventilar porque entra todo el ruido de afuera. Tienen que estar aislados porque se cambia la percepción de la mezcla de sonidos si abres la puerta. Deja de ser como en el cine.

Entrevistadora: Oye, una pregunta. Porque algunas personas me han mencionado, cuando hablan de postproducción, de un *delivery*. Que es cuando está todo hecho. Y ese *delivery* tiene un costo también. Una cosa así ¿no?

PP3: Claro. Los deliberables se llaman esos.

Los deliberables son todo lo que yo te hablaba un poco de ... todos esos subproductos que salen de una mezcla.

Tus haces una mezcla, por ejemplo, para un largometraje. Entonces, la mezcla está pensada para hacerla con 5.1, con una mezcla que es para cines. Puede ser 5.1, 7.1, admos. Sistema que sea superior al estéreo, eso habla de envolvente. Entonces, tú haces esa mezcla. Pero después tienes que hacer el subproducto de eso que es la mezcla estéreo. Entonces, tienes que nuevamente pasar la mezcla, sacarla de ese 5.1 y pasarla a dos pistas. O sea, tu abres la mezcla y la tienes que volver a cerrar en dos pistas. ¿Por qué? Porque tiene que estar para las plataformas en estéreo también. Entonces, antes era porque no había salas que proyectaran con 5.1, con el sistema dolby. Pero ahora la mayoría tiene.

El tema es que también exista la posibilidad de que se pueda proyectar en otras plataformas: televisión, en una sala de cine que no tiene 5.1, etc. O antes que se hacían los DVD, iban estéreo y 5.1.

Ahora lo que pasa es que las plataformas tienen esas dos versiones también. Tienen 5.1, atmos o lo que sea y además ...

Pero fuera de eso, de pasar la mezcla de una a otro. También están los deliberables que tienen que ver con esa banda internacional que te dije que es el (no se entiende. 56:23). Que es música y efectos. En el fondo, se van los diálogos y pones una pista aparte de los diálogos y envías otras pistas. Este estéreo con música y efectos no más. Para que le puedan poder diálogos encima en otros idiomas. Pero también esa versión va en 5.1, atmos, 7.1, etc.

Entonces esos son los deliberables.

Y te pueden pedir varias de esas cosas. Te pueden pedir la mezcla de esto con esto, de esto con esto otro. Si bien hay varias cosas de esas ya estandarizadas, muchas son exigencias que tienen que ver hacia los canales de distribución. Entonces, uno trabaja sabiendo donde se va a ver esto. Y como ya estamos más o menos acostumbrados, uno trabaja con el concepto de que hay que rehacer casi todo. Es muy raro que uno trabaje con el directo y vaya haciendo parches. Porque sabes que en algún minuto hay que sacar todos los diálogos y te quedas en vacío. Por eso se rehace y se enriquece. Dejamos una banda sonora funcionando abajo mezclada con la música y que se pueda aislar de los doblajes, de los diálogos. Eso son los deliberables y tiene un costo adicional porque se hace después de que está hecho el...

Pero se trabaja siempre para el deliberable. Uno cuando lo está editando ya lo está pensando. Que tienes que separar de los diálogos del sonido del tipo que va subiendo la escalera y va hablando. Tienes que saber sacar ese ruido, y reemplazar si es que no se puede sacar, rehacer la escalera abajo.

Se trabaja para eso. Y después tú sabes en cuantas versiones lo tienes que hacer.

Lo mismo con las series. Con las series también ocurre lo mismo. Sobre todo, ahora que todo va a Netflix o se va a Prime o HBO. Entonces, con más razón ... que antes era por si acaso se hiciera un festival, si lo compra un canal europeo. Hay canales que todo lo doblan. O sea, en Francia, en Polonia, Italia y España doblan todo. Incluso del latino al español. Entonces, sabes que tiene que ir con su banda internacional para que puedan doblarlos en sus propios estudios.

Entrevistadora: ¿Sabes cuáles son las principales fuentes de financiamiento utilizadas para la postproducción de las películas?

PP3: Bueno, yo entiendo que aparte de lo que pueden tener de las coproducciones con plataformas o con canales de afuera. Yo entiendo que las principales son los fondos de postproducción de Corfo y la línea de postproducción de fondos de cultura.

Entrevistadora: ¿Y otras internacionales que conozcas?

PP3: Yo no conozco tantas porque en el fondo tienen que ver más bien con los productores y como están conformadas las producciones de cada película.

Por ejemplo, si hay un Ibermedia. A veces el Ibermedia con una película rodada afuera, el trato es hacer el sonido acá. Entonces, en Ibermedia hemos participado así. Y eso, generalmente, se respeta al especialista. Es decir, está bien pagado. Pero se demora (ríe). Se demora en que salgas, se demora en que haga la producción y después viene el trato para acá. Entonces, tiene sus pro y contras también. De repente no puedes intervenir allá, no es que puedas mandar un sonidista porque tienen sonidistas del otro país. Para hacer doblajes hay que hacer todo un trabajo telemático.

Y eso también nos juega en contra en otras producciones Ibermedia. En las cuales, se hace un Ibermedia con personas que trabajamos siempre y son clientes de uno. Hace un Ibermedia y la condición es hacer el sonido en Argentina. Entonces, ya no pueden trabajar con uno. O con Francia, no se. Eso ocurre.

Esa es una manera que se busque los servicios en otros lados. A veces esos son los tratos.

Pero también, a veces esas platas se las consiguen. Yo no lo manejo tanto. Porque no te dicen "Ya. Nos conseguimos la coproducción de un canal colombiano y eso da para sonido" No te lo dicen.

Uno tiene un presupuesto y a esto es a lo que acceden con su paquete de plata que va llegando.

Entrevistadora: ¿Pasa mucho eso? Que la coproducción la están haciendo afuera y que esa coproducción se transforma finalmente en la postproducción.

PP3: Tanto desde acá para allá ¿o de allá para acá?

Entrevistadora: Desde acá. Desde Chile que se consigue la coproducción en otro país. Y eso significa, que la postproducción la terminan haciendo fuera.

PP3: Sí, pasa. Pasa hartito.

O sea, yo creo que además hay muchas películas que están haciendo acá - que hace Fábula o cosas así- y que se están haciendo afuera. Porque son producciones ya con otros presupuestos y que tienen todo su sistema armado afuera.

Entonces, de repente se hace la filmación acá y el sonido se hace afuera.

Entrevistadora: Y al revés ¿Pasa también?

PP3: Si, también. Cómo te decía yo. Nosotros hemos hecho Ibermedia también. Hay producciones que estamos haciendo para México, para Perú, para Colombia.

Entrevistadora: Me decías unos países que no tenían servicios de postproducción.

PP3: Si. Hay países que todavía están muy incipientes en el tema de la producción de sonido como Libia, Ecuador, Perú. No tienen estudios con la instalación ni tanta experiencia.

No te los puedo decir ahora porque la verdad que no puedo asegurar que eso sea siempre así. Latinoamérica cada vez tiene más temas y más servicios.

Pero no sé por qué. Porque en los festivales uno ve ... a mí me toca ser jurado de festival. Entregamos un premio de sonido y hay gente que dice "Allá el sonido no tenemos donde hacerlo. No tenemos la infra para hacerlo." Entonces, no hay muchas opciones.

Yo sé que Costa Rica no tiene mucho. Se que Ecuador, sé que Bolivia a pesar de que tiene un montón de producción. Incluso de Perú se vienen a hacer cosas a acá, mucho. A estas alturas ya deben tener más infra. Pero no sé si tienen un estudio armado porque la infra más cara es hacer un estudio para que suene en el cine tal cual tú mezclas en el estudio, con requerimiento de monitoreo dolby o lo que vayan poniendo o vaya saliendo para las salas. Y eso implica plata y tener profesionales con experiencia haciendo eso. Entonces, no es llegar y mostrar una película. No es tan simple.

Entonces, yo creo que sí. Hay países que no tienen, pero que están teniendo cada vez más producciones. Yo sé que en Costa Rica están haciendo mucha producción. Y están haciendo... Nosotros tenemos un Ibermedia ahora que nos ganamos con Costa Rica. Una de las mejores directoras que tienen ahora. Están muy premiados. Y no hay infra para hacer sonido para cine. No estoy hablando para televisión, ni para teleserie, ni publicidad, sino que para cine. Y con el expertise también.

Entrevistadora: Y ustedes, que están trabajando con Ibermedia. Estas empresas de postproducción ¿postulan a Ibermedia? Para hacer las postproducciones de películas de otros países. ¿Cómo funciona eso?

PP3: Se ofrecen. Tal vez son los contactos. Hay gente que... hay producciones en las que te ofrecen ¿te interesa participar en este Ibermedia? Tú puedes postular a varios y quedar en algunos.

Entrevistadora: Ah, ya. Perfecto.

PP3: Pero, no es algo super común. Pero si trabajas así. Por ejemplo, hay gente que hace un Ibermedia acá, hace rodaje acá y se van a hacer sonido a Argentina, no se. O al revés.

Yo, por ejemplo, entiendo que los costos de postproducción de "La Jauría". Nosotros hicimos doblajes en la primera... solo los doblajes de los actores chilenos en la primera temporada y el sonido lo estaban haciendo en Argentina. No sé por qué. Pero fue una decisión de producción. Entonces, nosotros hacíamos el doblaje con todos los actores chilenos. Otros actores que eran extranjeros lo hacían desde afuera. Y todo ese material se juntaba en Argentina y se mezclaba.

Sin embargo, cuando vino la segunda temporada. Fábula tenía muchas ... no sé si todo esto va a salir publicado (ríe). Pero si lo vas a publicar ...

Entrevistadora: Lo podemos dejar de grabar si quieres.

PP3: Sí, sí.

Entrevistadora: Espérame un segundo. Voy a detener.

(Detienen grabación)

Entrevistadora: En base a tu experiencia, ¿sabes qué porcentaje del costo total de un proyecto es financiado por el fondo audiovisual?

PP3: Tú dices ¿en su totalidad? ¿O financiado de sonido?

Entrevistadora: De sonido. Pongámoslo en sonido mejor.

PP3: No lo sé. No te podría contestar eso porque yo creo que cada proyecto viene con su conformación distinta al otro. O sea, es re difícil. Yo creo que cada proyecto tiene su propio camino. Habría que ... O sea, yo creo que productoras más grandes no están solamente enlazadas con el fondo audiovisual. Ya tienen coproductores que pueden financiar eso. Pero esas mismas productoras más grandes tienen realizadores más pequeños, de proyectos más pequeños, que tienen que buscar esos recursos. Entonces, uno podría decir todo este grupo de producciones no tienen esa necesidad. Pero en esa misma productora tenemos esta línea que si requiere y necesita una cantidad de plata del fondo. Como puede ser que existan productoras que vivan siempre de los fondos.

Entrevistadora: Estoy pensando un poco que antes la línea de producción y postproducción eran separadas y ahora están juntas. Entonces, no sé si eso ha complejizado la postproducción de sonido. Ha hecho que tenga que ser más barata. Que incluso se le destine menos recursos a la postproducción por el hecho de que ahora estén juntas.

PP3: Bueno, ahí apunta un poco lo que te decía yo. O sea, ser un paquete de ... eso favorece a las casas grandes. A las productoras grandes tanto de sonido como de imagen y sonido. Porque, en el fondo si tienes un paquete de postproducción completo para una película obviamente favoreces en decir "Oye, tengo tantos mil dólares." "Yo te hago el paquete" dice la casa grande. Quiero unas gotas para sonido y hago la postproducción de imagen. Que es lo que sale salado mantener porque hay que estar teniéndolo muy al día todo el tiempo. Por las nuevas versiones de los programas de los computadores que requieren mucha inversión. Además, tienen gente que está ahí día a día y que pueden sobrecargar un poco más de pega. Pero, ahí salimos a pérdida las otras casas de postproducción que vivimos de lo que hacemos en sonido. Entonces, ya uno tiene que empezar... ya con los años aplica una máxima que es: si no pagamos los sueldos no lo podemos hacer. Si no pagamos lo que vale la pega.

A veces, nos apretamos cuando nos encanta un proyecto. En una relación afectiva con un proyecto. Pero, siempre y cuando no sea un drama. Porque, en el fondo terminas muy complicado y te cansas mucho. Y te estresas mucho porque estas tratando de lograr con poca plata y poco tiempo la mejor calidad a algo que te gustaría que quede super bien. Entonces, tienen un costo muy alto. Y el costo es humano y no te lo pagan. Porque, si te pagas un mal sueldo y la pasas mal y quedas... o sea, o quedas conforme o la pasaste super mal.

Entonces, la prioridad es que por lo menos los proyectos se paguen bien en términos humanos y que quede un porcentaje para el estudio. Yo no soy dueña del estudio. Pero, por lo menos que el estudio se mantenga. Tiene que ser viable el proyecto. Entonces, tiene que tener un porcentaje para el estudio.

No se gana un montón de plata. Nadie se enriquece siendo sonidista.

Entrevistadora: De hecho, eso te iba a preguntar. Si en el fondo, se generan ganancias al postproducir un largometraje.

PP3: Es muy corto el colchón que se genera. Porque, generalmente viene muy apretado. Así como tienen esta plata... ya no te estoy hablando solo de este precio paquete, sino que además te hablo de que como hay un precio general para la postproducción. Generalmente, se extiende más lo que es imagen en el presupuesto y queda más chico sonido. Entonces, no es que sonido también respire mejor. Generalmente queda igual y se extiende el paquete para imagen.

Entonces, el monto que se paga sigue siendo igual de apretado. Entonces, es muy difícil que llegue un proyecto en el que te paguen super bien. O sea, puede que haya un colchón mayor, sí. Y eso permita hacer una que otra inversión nueva en el estudio. Que es harto difícil. Es harto difícil hacer inversiones porque explicas mejoras con infraestructura también, equipamiento. Entonces, es complejo.

Entrevistadora: Y, para finalizar ¿Hay algo más que te gustaría agregar a esta entrevista? Que creas que tiene que ser registrado y dicho.

PP3: Yo sé que esto es aparte. Pero, por ejemplo, nos pasa mucho que los montos del CNTV son super bajos para hacer una postproducción. Y resulta que las series están siendo super exigentes y a un nivel y una calidad internacional. Que es lo que se hace para los CNTV sobre todo ahora que es para ficción. Y el monto asignado a sonido es realmente poco. Y uno tiene que trabajar casi lo mismo que un largometraje, en muy poco tiempo y como una máquina del trabajo. Y lo que se gana es super poco. Es muy impresionante (ríe), es super poco.

Entonces, termina uno con un trabajo que queda acostado sobre lágrimas. Y que además tienen exigencias de plazo. Ese tipo de cosas pasan, plazos super cerrados y super complicados. Son bien duros y hay castigos. Hay castigos si no se entrega.

Y como sonido está siempre al final, siempre tenemos poco tiempo, poca plata, y no nos podemos atrasar porque hay castigos y sanciones. Entonces, eso es bien complejo cuando estás haciendo series que pasan por el CNTV.

Y lo que no te hablé fue lo de documental. Eso igual tiene un tratamiento distinto, porque hay un trabajo autoral generalmente en el trabajo documental. Hay harta más libertad para trabajar. Son bien distintos unos documentales de otro y tienen requerimientos super diferentes entre uno y otro. En uno puedes trabajar suavizando muchísimo y en otro que solamente vaya música y un relato o uno que otro efecto. Entonces, es un trabajo bien interesante. Y ahí es mucho más fácil trabajar solo. Ahí es más fácil hacerlo unipersonal o dos personas, uno monta todo y el otro mezcla todo. A lo mas de repente, Foley un poco que se encarga una que otra cosa.

Por ahí eso tiene harta libertad y harta libertad creativa también. No se rige bajo el mismo parámetro de presupuesto que se rige... de las jornadas, por ejemplo, de distintas áreas que se rige la ficción. Porque, el documental en el fondo tú puedes estar trabajando con todos los elementos a la vez. Porque tú vas haciendo tramos y vas pensando en los tramos y vas jugando con todo lo que llega. Entonces, no necesariamente necesito que haya un departamento de ambiente y efecto y un departamento de Foley, de diálogos. Sino que uno va trabajando todo a la vez. Y de repente te quieres algunas cositas de los otros lados.

Por eso, tiene también presupuestos distintos. Son más bajos los presupuestos en general en documental, porque no necesitas la información ni la cantidad de gente que necesita los largometrajes de ficción o una serie. Eso te puedo contar.

Entrevistadora: Muchas gracias por tus aportes y tu participación en este estudio.

PP3: De nada. Soy la única entrevistada ¿o van a haber más personas?

Entrevistadora: No. De hecho, ya estamos terminando en realidad.

PP3: ¿Pero entrevistaron a más personas?

Entrevistadora: Sí, sí. Se la hemos hecho a hartas personas.

Entrevistamos a otra empresa de postproducción, a otra persona que trabaja en postproducción, pero en región de Valparaíso, a 5 productores y a tres personas que trabajan en distribución. Y, además, estamos tratando de hacer unos estudios de caso por películas específicas. Hemos entrevistado a harta gente.

PP3: Y el propósito es un poquito ¿Levantar datos para modificar cosas?

Entrevistadora: En realidad, es algo que la Segpres pidió al MINCAP. Que en el fondo quieren saber cuánto es lo que se está financiando, el consejo audiovisual, de los largometrajes.

Y esto también lo estamos haciendo en base a las postulaciones a los fondos. Como todos tienen que llenar un formulario de presupuesto en donde ponen cuanto se destinó en desarrollo, en producción, postproducción, distribución. Entonces, en el fondo ver más o menos cuanto es en promedio lo que se está gastando por etapa de la cadena.

Al principio, teníamos documental/ animación y ficción. Pero, animación nos ha costado mucho. Porque no ... incluso las mismas personas no se sienten como con la capacidad de decir "Sí, nosotros estamos haciendo películas de animación como para contestar una entrevista"

PP3: Si, es que está muy incipiente.

Entrevistadora: Series, puede que sean más series. Pero películas poco.

PP3: Televisión claro.

Sabes que yo estoy haciendo la misma investigación con mis alumnos. Algunos rezagados que tengo ahí que están participando del mismo taller en animación. Porque también hago clases de animación. Y los mandé a averiguar con distintos productores que estén haciendo series. Dije "Hablemos de ... vamos al lado del sonido. Pregunten por presupuestos, por el financiamiento" presupuesto no en plata, sino que en porcentajes. ¿Cuánto del presupuesto general está dedicado a sonido? ¿de donde están obteniendo el financiamiento? ¿Cómo es el proceso de la producción? Esto es para ellos, una bajada para ellos. Porque tú sabes que cada productora trabaja de una manera diferente. Pero es para que ellos tengan... y se lo pedí de tres productoras diferentes en tres proyectos distintos. Para que después puedan sacar una... Y les ha costado encontrarlo. Se han topado preguntándole al mismo productor los dos grupos de trabajo, porque no hay mucho.

Entrevistadora: No

PP3: Hay mucha cosa que se está haciendo. Pero hay poca experiencia en sacar tanto material como para tener ya una máquina de trabajo con el que poder decir "Sí. Siempre cuando hacemos esto hacemos esto otro" Cada experiencia es como única y han ido aprendiendo de cada experiencia. Es curioso lo que pasa ahí.

Y películas hay pocas de animación.

Entrevistadora: Sí, muy poco. Y los mismos que hacen las películas no se consideran con la experiencia suficiente para dar una entrevista. Entonces es como pucha.

PP3: Hay pocas. ¿Cuántas películas hay? Como cuatro y hay una que no se ha estrenado "Nahuel".

Entrevistadora: Está difícil la animación. Nosotros un poco nos rendimos con eso. Porque no... Y para la cadena de animación es como ¿Quién distribuye animaciones? Es demasiado específico. Chilemonos, no se (ríe)

PP3: No, y además que los animadores son todos unos personajes raritos. (ríe) Entonces les cuesta más. Son super informales.

Entrevistadora: Sí. Además, me imagino, que no todos vienen del mundo del cine. Hay gente que viene del arte y se metió en esto. Entonces, quizás es más diversa la gente de animación.

PP3: Y las escuelas de animación que hay ahora no están todas enfocadas al relato y la narración. Además. Entonces, hay mucho programa entre medio. Para aprender a usar programas, para hacer *Slow Motion* y ese tipo de cosas que son animaciones para institucionales. Entonces, no necesariamente están abocadas a lo narrativo o al contar. Y creo que son dos o tres escuelas ahora que se están... la Mayor que es donde yo estoy, es todo abocado al relato. Hacer ficción y hacer películas. Hay muchas que están dedicadas como pensando en que ellos salgan a ser videojuegos.

Entrevistadora: Claro. Videojuegos es algo que pegó y está pegando hartito.

PP3: Es que necesitan mucho obrero ahí. Entonces no todos tienen esa formación. A algunos le enseñan más de producción y algunos saben hacer pitch, otros no tienen idea y van directo de obrero a estar animando por tiempo completo no más. Entonces, es bien difícil para ellos todavía generar "Somos industria". Es raro.

Y todavía es algo que se está levantando recién. O sea, Chile Monos la lleva ahí. Pero hay pocas empresas.

Pero si lo que me llama la atención, es que a la animación le va mejor afuera que acá. Se vende mejor afuera y hay animación de primer nivel en plataformas buenísimas como Discovery Kids, Cartoon Network y esas cosas. Que se venden en otros países mucho más que acá. Porque aquí no hay donde transmitirlos.

Entrevistadora: No po. Salvo TVN que tenía su mini área de ...

PP3: Es super básico, super ... un día en la semana en la mañana.

Entrevistadora: Ahora, yo vi que hay un canal nuevo que ...

PP3: Sí, el canal que salió en pandemia y que tienen horarios para niños y todo. Bueno, esa sería la solución yo creo. Pero en el fondo igual no sé.

Por ejemplo, en sonido ahí parte de esos equipos... lo que hacen en Pájaro, por ejemplo, todo lo que es sonido se va para afuera. Todo lo que es *petit*, que estuvieron nominados al Grammy, todo se hace afuera en Argentina. Todo lo que es sonido, el doblaje, efectos, música. Todo eso se hace afuera.

Imagínate, eso es un paquete que podría estar haciéndose acá permanentemente y teniendo interacción y haciéndolo con chilenos y todo. Se hace todo afuera. Y, además, de ahí parte y se hace en portugués y se hace en inglés.

Entonces, ese es un mercado que está... que no se queda acá.

Entrevistadora: Y ¿Por qué no se queda acá?

PP3: Es una gran pregunta. Yo por eso pregunte. Yo he tenido contacto con la directora de Petit y le pregunte y dijo "Bueno, es que salió así. Salió más barato. Salió más fácil hacerlo todo" porque están armados allá y llevan años haciéndolo.

Entonces, es super fácil contratar un estudio que ya tiene toda la experiencia. Sino todo eso para animación habría que armar un estudio para empezar a hacer eso acá. Acá contratar talentos, mantenerlos permanentemente, dar la seguridad de que van a tener mucho trabajo, es caro. O sea, Dint hace esa pega de doblaje y lo mantiene porque la gente le paga muy mal. Los doblajistas ganan muy mal. Pagan muy poco por frase. Pero van porque hay pega permanente y porque están siempre recibiendo.

Lo otro es quizás la poca confianza dentro de las producciones chilenas para enviar a doblar ahí. No se. Pero tampoco hacen el trabajo completo, hacen solo el trabajo de doblaje.

Entonces, yo creo que para eso hay que armar un sistema de trabajo combinado. Nosotros cuando cotizamos para hacer el doblaje en inglés de una película, que no era primera vez que nos pasaba. En inglés nativo y en portugués nativo. Nos salía carísimo.

Hay que armar todo un sistema. Pero es tan complicado que mejor pasarle el paquete a la producción y que lo hagan directamente ellos.

Entrevistadora: Y es raro igual. Porque se supone que Chile es un país con cada vez más extranjeros. Entonces, debiese haber más gente o talentos disponibles para ser parte.

PP3: Es que tienen que tener un perfil de doblajista, de actor/ actriz, personajes infantiles, estar disponibles. Hay que tener traductores, ay que tener gente que escriba los guiones. Entonces, es todo un proceso. Y hay que tener los tiempos y se tiene que pagar bien. Quizás, a lo mejor sale menos caro que hacerlo afuera. Y hay que pagar bien porque están pagándole a los talentos. Y eso implica que el estudio que se hace cargo... o sea, para el estudio que se haga cargo de eso tiene que también retribuir algo.

Entrevistadora: Recuerdo que una vez entrevisté a una chica para otro estudio. Y me contaba que ella trabajaba de doblajista y que le pagaban muy mal por cada frase.

PP3: Pagan muy mal.

Entonces, como ganan. Los talentos que tienen son pocos y los que tienen ganan cuando hacen protagónicos. Entonces, si tienen un protagonista que aparece mucho y tienen más frases ganan mucho. Esos son los que tienen más experiencia. Todos los demás son extras que entran y salen. Y les van pagando poquito y reciben un goteo mensual. Eso es lo que pasa un poco ahí.

Pero yo no sé, si les pagaran mejor también ... esa es la gran pregunta. Yo no sé si eso haría que funcione la empresa. No puedo juzgar a la empresa porque yo sé que, en general, los montos de los presupuestos son bajos.

Entrevistadora: Claro. No es que el dueño de la empresa se haga millonario explotando a las personas (ríe).

PP3: No sé, no lo sé. Pero si puedo decir que hay que cuestionarse el sistema completo. Hay que saber que si el dueño de la empresa está ganando mucha plata o si efectivamente los costos no dan. Es como para cuestionárselo. Uno se lo cuestiona como estudio.

Lo que pasa es que ahí hay principios éticos. Nosotros lo que decimos es que si la cosa no da para unos sueldos relativamente que sirvan ¿no es cierto? Si es por explotar a la gente no sirve. Mejor lo hacemos nosotros mismos y ganamos poquito más no más y nos sacamos la mugre. Pero para pagar poquito y que queden disconformes, no vale la pena. Entonces, termina pasando que tienes limitaciones para trabajar. Para absorber un trabajo que de viera ser mejor pagado. Y que debiera hacerse lo mejor posible. Entonces, están las limitaciones de que el presupuesto no da no más para pagarle a más gente y uno se tiene que sacar la mugre. Terminar llorando un proyecto (ríe), trasnochados.

O sea, yo te lo digo por la experiencia que tengo previa de estar contratada en una empresa por un año y después trabajar independiente. O sea, ambas cosas tienes pro y contras. Y me pasaba tanto en la empresa que yo no estaba de acuerdo con la línea editorial de los trabajos que se elegían para trabajar, los que aceptaban. Creía que había mucho proyecto artístico muy interesante que podíamos hacerlo y podíamos abarcarlo, pero si no le gustaba al jefe no lo hacíamos si no llegaban a un acuerdo de plata. Y se supone que estábamos todos contratados y a veces no teníamos pega y estábamos así po

Tú dices, en el caso de estar así y nos están pagando, porque mejor que nos entre un proyecto artístico más interesante y que se nutra de lo que otros proyectos grandes pueden pagar. Entonces, esas cosas como que al final... por eso uno decide irse, por ese tipo de cuestiones. Porque quieres trabajar en algún proyecto que te guste.

Entrevistadora: Pro-bono por último, no se.

PP3: Claro, no se. Por último, uno dice "Esos son proyectos que quiero tener en mi currículum". Claro. Bueno, eso es lo que quería decir.

Entrevistadora: Muchas gracias por todo tú conocimiento y tú entrega de información. Me ha pasado hartito que todos han sido bien amables y me han entregado mucha información. Va a estar bien bueno.

PP3: Que a todos nos sirve. (ríen)

Entrevistadora: Ya, Muchas gracias. Te voy a mandar el consentimiento.

PP3: Ya po, yo te lo firmo.

(Se despiden)

h. Transcripción D1

MV: Y bueno, entonces para comenzar, que es para más bien que quede de registro, necesito que me digas tu nombre, cargo y área de desempeño.

D1: Perfecto. Mi nombre es (nombre entrevistado), trabajo como gerente marketing de una distribuidora, que acabamos de lanzar al mercado, que se llama (nombre distribuidora).

MV: Ya.

D1: Pero yo tengo más de 10 años de experiencia en distribución de cine. Trabajé como Gerente Marketing de Fox, ¿sí?, en Chile, dentro de los cuales trabajé cerca de 10 películas nacionales de diferentes tamaños, cosas muy grandes como es Stefan Kramer o los 33, hasta cosas más pequeñas como películas de Matías Bize, que sé yo, Andrés Wood, Pablo Larraín. He trabajado con un abanico bien grande,

MV: Perfecto. Oye, y así en términos generales y desde tu experiencia, ¿cuáles crees que son como las características de los procesos de distribución de los largometrajes en Chile.

D1: ¿Las características de los procesos?

MV: Sí, de distribución. Particularidades.

D1: ¿Versus otros países dices tú?

MV: Claro.

D1: A ver, bueno, voy a ir por partes. Yo creo que, en primer lugar, Chile tiene una de... de los porcentajes de participación del cine local sobre el box office total, sí, de las más bajas de Latinoamérica. Por ejemplo, si nos comparamos con Perú o Argentina, que son los países más similares a Chile en... en todo aspecto, en cantidad de salas, cantidad de veces que el habitante

local va al cine, ¿sí?, al año versus el box office que se corta, por ejemplo, Argentina, está un poquito más abajo que Chile en términos de industria, hoy día, ¿sí? Digo más que nada los años 2016, 2019. Sí, porque obviamente 2020, 2021 son las especiales, pero hasta el 2019 Argentina estaba más abajo que Chile, Perú estaba un poquito más alto que nosotros. Argentina, el argentino va... el argentino y la gente que vive en Argentina, ¿sí?, va una vez al año al cine, el chileno va 1,6 a veces al año al cine, es decir, en Chile se cortan 29 millones de tickets, eso fue lo último que se cortó el 2019. Y lo... si lo divides por la cantidad de habitantes, ¿cierto?, que son 17 millones más o menos, te da 1,6. Y el peruano, por otro lado, va uno coma, casi, perdón va dos comas y algo, 2,23 si no me equivoco, ¿sí?, y Estados Unidos va 4 veces, ¿sí? En Latinoamérica, el país que más veces va al cine es Perú, seguido de México, me refiero obviamente por cantidad habitantes. Entonces Chile tiene una industria que en general es muy precaria, ¿sí? Depende, diría, casi exclusivamente de los fondos de cultura y no solamente del fondo audiovisual, sino que también de, bueno, de Corfo, de Liber Media, de Ancine, del INCAA, etcétera, etcétera, etcétera, si uno hace coproducciones, pero es una industria que vive del fondo. Entonces el... el realizador chileno, que normalmente es el director, a diferencia otros países donde el realizador es una mezcla entre el productor y el director, el revisor chileno está muy enfocado en que el contenido cumpla con las políticas públicas, que el jurado o el ministerio de turno, está abocado a hacer. Y eso significa que sale en general una película más de drama. Esa es como normalmente el género que más hay en Chile. Si tú piensas, por ejemplo, películas de misterio, en Chile casi no hay. O sea, si piensas en terror, hay cosas muy, muy pequeñas. Y por ahí la comedia y el drama son las películas como más... que más se hacen. La comedia se hace más desde lo comercial, el drama se hace más desde el lado de los fondos y donde, por ejemplo, Perú es otra cosa. Perú es comedia y terror. Si Argentina es thriller, es suspenso. Argentina Relato salvaje, El Clan, son películas que se financiaron por privado, pero son suspenso. Entonces, en general en Chile el género es muy del drama y el... y una característica importante, es que el realizador suele ser el director. Entonces uno habla normalmente con el director, que es obviamente a quien le estás tratando de comercializar su "agua", ¿sí?, y suele ser complejo esa conversación. El productor se dedica, yo diría, más que nada a llevar algunos temas de en general, obviamente de producción, pero más que nada de postular a los fondos. A eso se dedica en general el productor. Entonces hay una visión muy poco comercial respecto al cine, y no digo comercial desde el punto de vista como algo malo que como... además normalmente se prejuicia, sino que desde el punto de vista de trabajar mirando hacia la audiencia, ¿sí? Y es algo importante que, en general te diría, que tenemos... hay un problema en la industria, en donde los realizadores, digamos productores y directores, terminan la película y ahí se preocupan de la etapa de distribución, ¿sí? Y eso creo que es un gran tema que tenemos aquí, porque efectivamente la distribución debería ser tomada desde la génesis del proyecto. Ojalá desde la escaleta, ¿sí? Cosa de pensar, ya, el guionista correcto o la guionista correcta, pensar en el director, etc. Y eso es, creo, parte importante de las características que tiene esta industria, versus, por ejemplo, la Argentina o la peruana incluso. No estoy hablando acá de la mexicana, la brasilera, australiana o la gringa, ¿sí?, estoy hablando de países muy similares a Chile. Y para que te hagas una idea, el cine nacional en Chile corta el 1 por ciento de los tickets anuales. El cine argentino y el peruano, el promedio 5,5... en promedio.

MV: Igual es, a pesar de que sean porcentajes bajo, igual es harta diferencia en relación a Chile y los otros dos países.

D1: 5 veces más. Y eso que ese es el promedio, porque hay años, por ejemplo, con *Relatos Salvajes* en donde se dispara eso, ¿sí? *Relatos Salvajes* fue el 10% de las ventas totales del año, solo *Relatos Salvajes*, ¿sí? Que fue un poco lo que le pasó acá a Kramer, ¿sí? Kramer el 2012 fue el 10% de las ventas de ese año, a nivel industrial. Sin filtro creo que llegó como al 15%, perdón, como al 8%. ¿sí?, de su año. Pero son dos películas en una década, ¿sí? Argentina tiene una de estas todos los años

MV: Oye, y tú al comienzo me comentabas que, desde tu experiencia, igual has trabajado en la distribución como de películas de distintas escalas o tamaños.

D1: Sí.

MV: No sé si es lo correcto. ¿Podrías *explayarte* un poco más en relación a eso, como tu experiencia en estos distintos tipos de películas que has distribuido?

D1: Ok. Cuando en general uno trabaja un título, al trabajarlo de cero, uno empieza a estimar cuánto cuanto es lo que podría ser la película a nivel tickets, ¿sí? Eso es lo que se hace en cine normalmente, ¿ya? Ahora, obviamente con *streaming* las cosas han cambiado bastante. Pero en cine al menos uno estima cuánto es lo que la película podría llegar a ser en Tickets. Y para eso uno trabaja con una serie de escenarios, con una serie de películas comparativas, ¿sí?, que te podrían dar luces de cuál debería ser como la performance de la película, ¿sí? Entonces, por ejemplo, si uno trabaja una comedia, ¿sí?, hay comedias de muchos tamaños, ¿sí?, desde Kramer que hizo dos millones de tickets, hasta películas que han hecho 30.000 tickets, 20.000 tickets. Entonces ahí uno es donde pone como un poco en el abanico de escenarios, cosas que te podrían ayudar o no, ¿sí? Por ejemplo, si tienes un "cast" muy vendedor, por decirte Javiera Contador, Stefan Kramer, que se yo, Jorge Zabaleta, probablemente tu película sea comparativa a películas de mayor tamaño, ¿sí? Sí, por decir algo, ¿ya? En cambio, si tienes un "cast" más desconocido, por ejemplo, de chicos que salieron en internet, de un canal de YouTube que en realidad es bastante conocido dentro de un nicho. Ok, puedes ir comparándola con películas desde otro lado, ¿sí?, por ejemplo, no sé po, *Las Mujeres Arriba* que tenía a Natalia Valdebenito en su... como una coprotagonista, etc. Y así vas un poco... vas trabajando. Si tienes un drama, por ejemplo, si una película es dirigida por Pablo Larraín, obviamente ves cuánto han hecho a nivel box office las películas de Pablo Larraín, ¿sí? Pero también puedes ver películas, por ejemplo, del actor principal. Si es Marcelo Alonso. Puedes ver películas como *Araña*, películas como *Princesita*. Y así vas estimando un poco a nivel general los resultados que tuvieron y te pones en diferentes escenarios. En... una vez que defines los escenarios en conjunto con el productor, uno estima un número al que podría llegar. Normalmente uno trata de llegar a un número relativamente conservador, ¿sí?, algo... no una locura, ¿sí?, o sea si tienes una comedia, sería fácil apuntar a 2.000.000 de tickets como Kramer, pero es un caso tan aislado, que se explica

por tantos factores, que en realidad es mejor apuntar un poco más abajo. Entonces quizás apuntas a 200.000 o 300.000 tickets similares, por ejemplo, a películas como qué sé yo, las películas del Club de la Comedia, estas... ¿cierto?, ya. Y así entonces estimas un número de inversión en marketing y en ventas, ¿sí? Es decir, en marketing, en todo lo que va a significar hacer la campaña y en ventas a todo lo que va a significar llevar la campaña a una cierta cantidad de cines, ¿sí?, de Arica a Punta Arenas. Tienes un montón de costos asociados al respecto, ¿sí? Y así uno un poco puede observar cuál es el tamaño de la película, ¿sí?, a nivel rentabilidad. Y desde ahí entonces vas trabajando tu campaña dentro de esos rangos, dentro de ese rango que definirá en conjunto con el productor. Así en general es como se trabaja en cine. Normalmente la película no hace el número que uno estima, ¿ya?, es muy difícil, obviamente, estimarlo, a veces, es más, a veces, es menos. A veces hay sorpresas inauditas, como Kramer, a veces hay fracasos inauditos, ¿sí?, también los hay. Entonces uno un poco va... va trabajando, obviamente, por hacer la mayor cantidad de tickets posible, pero... pero obviamente, te diría, es una industria extremadamente riesgosa y muy difícil de estimar, ¿sí? Dentro de... te diría, de las variables importantes a contemplar, no solamente está el contenido, ¿sí?, sino que también la fecha de estreno es muy importante. Una buena fecha de estreno te puede realmente hacer la diferencia a la hora de estrenar, con buen resultado o no. En cine, como en *streaming* o en cualquier otra obra o en cualquier otro, digamos, medio de entretención. Todo compite contigo. Compite contigo una protesta como la de ayer, ¿sí?, compite contigo un partido de fútbol, la Teletón, el Lollapalooza, ¿sí?, en realidad el abanico es muy amplio, otras películas también, ¿sí?, algún estreno importante en *streaming*. O sea, se estrena Stranger Things o se estrena Mandalorian 3 y es importante tenerlo en el radar para no estrenar contra eso, ¿sí? Entonces, aunque estés yendo a cine, entonces ese tipo de cosas, ese tipo de calendarios es importante. Nunca estrenar, por ejemplo, contra un Avengers, no tiene sentido o un StarWars, porque todo el mundo va a ir hacia allá, aunque sea... son películas tan transversales que, aunque sea una película para adulto, es mejor aguantarse un par de semanas y estrenar en... en otra fecha, ¿sí? Entonces, este tipo de cosas es un poco lo que uno va trabajando con tiempo, estratégicamente en base al público al que has definido llegar con tu campaña y con tu película finalmente, ¿sí?

MV: Perfecto. ¿Y en relación a eso?

D1: (14:41)

MV: Sí, sí, no, muy bien. La única duda sí que me... pero que es como un detalle, es saber si, categorizando de una forma muy gruesa, te has centrado más en películas de ficción que en documentales, si lo viéramos desde esa, ¿o no?

D1: ¿Me preguntas a mí? Sí yo estoy...

MV: Sí.

D1: Sí, en realidad yo trabajo mucha más ficción, pero también trabajo documentales, ¿sí?

MV: Ah, ya. Perfecto.

D1: Creo que también depende del documental y depende de muchas cosas, ¿sí?, pero sí. En general el documental es un género bastante complejo, ¿sí?, muchísimo más que la ficción.

MV: Si, me imagino. Y en relación a todas estas consideraciones que me comentabas en los distintos procesos, así como bien en lo concreto, ¿cuáles serían como los principales costos asociados al proceso de distribución?

D1: Ok. Mira, yo creo que la distribución uno la puede dividir en cinco áreas, básicamente, ¿ya? Primero que nada, y esto es un tema, te diría, también una característica a nivel industria, es que, y no sé por qué es así, pero pasa mucho que los productores, y los distribuidores, empujan la campaña muy cerca del lanzamiento. Es decir, se lanza un trailer, un poster de la película tres semanas antes de lanzarla encima, cosa que suele ser un error, pero garrafal. Yo, de hecho, vengo de estrenar la primera película que estrenamos y, en confianza ya, aunque está grabado, pero, en fin. Entonces tuvimos un montón de problemas porque los productores no querían lanzar las piezas antes, ¿sí? Y es un tema, porque uno en cine necesita tiempo para llegar con tu contenido, ojalá, a la mayor cantidad de personas posibles y... ojalá que esas personas sean asiduos consumidores de cine, ¿sí? Los cines entregan sus espacios gratuitamente, ¿sí?, en Chile al menos, ¿sí?, hay otros países donde se cobra, pero en Chile al menos Cine Hoyts, Cinemark, Cineplanet, Movix, El Biógrafo, el Normandie o cualquier otra sala, te entrega su lobby gratuitamente, te deja proyectar tus tráileres antes de la película gratuitamente. Entonces, mientras más tiempo tienes, idealmente 6 meses mínimo, más tiempo tienes para dar a conocer tu película, ¿sí? Más tiempo tienes para que tengas un poster puesto en el Markee del lobby, más tiempo tienes para tener un material interesante que llame la atención del público. Más tiempo tienes para que tu tráiler se exhiba, ¿sí? Y uno de los grandes temas, yo que está... Yo creo que esto es un poco, y esto voy a adivinar acá, pero lo que yo siento es que se mira mucho lo que hace Netflix, o lo que hace de pronto Disney. Efectivamente te lanza un tráiler tres semanas antes de estrenar el *streaming*, la película. Pero ese *streaming*, ¿sí?, donde uno entra como en el... en la fábrica de salchichas y eres una salchicha más dentro de todas las que se estrena esa semana. Salvo que seas Stranger Things, que, si tú piensas, no sé si eres fan de Stranger Things, pero yo sí, y Stranger Things ya tiene 3 teaser, 3 o 4 teaser andando, hoy, ¿sí?, 2021, una serie va a estrenar probablemente a mediados del 2022, ¿sí? O sea, igual Netflix para los títulos más importante, si trabaja con tiempo, pero para el resto de los títulos que son todos, todos lo que entran en la fábrica de salchichas, trabajan 3 semanas antes o 2 semanas antes del lanzamiento y lo empujan. Pero en cine se trabaja un tiempo. Ojalá un año, incluso un año y medio antes, cosa de que esos trailers corran mucho tiempo, ¿sí?, en el cine. Y eso es un tema que está pegado acá. O sea, yo lo veo en mis competidores hoy, lo veo con otras películas. Me pasó ahora con esta película que te estoy contando que efectivamente los productores no están dispuestos a entregar el contenido, sacarlo antes y es un gran error. Y el distribuidor también lo hace, ¿sí? Acá creo que es algo que hay que cambiar. Porque necesitas darle tiempo a la audiencia, ¿sí?, necesita darle tiempo a tu película, de que la película quede un poco en el inconsciente de la gente y después, tres semanas antes del lanzamiento, efectivamente sacas

otra pieza. Pero sacas una pieza que llegue a refrescar la campaña, no que llegue a lanzar y a posicionar tu campaña muy encima, ¿ya? Dicho esto, voy a responder tu pregunta ahora. La... digamos que las cinco áreas en donde uno trabaja distribución son primero creatividades, es decir, desarrollo de tráiler, de poster, de piezas gráficas, de piezas para digital, de poster especial para la calle, etcétera, etcétera, etcétera. Eso requiere mucho tiempo, requiere muchas aprobaciones y lleva un proceso muy lento, ¿ya?, ¿hay agencias especializadas para eso?, sí. En Chile se suele hacer con equipos de diseño muy artesanales te diría, ¿ya? Se cobra muy barato. Normalmente un editor que te cobra, no sé, 1000 dólares, 1500 dólares máximo, por desarrollarte un tráiler, ¿sí? Y no tienen la experiencia de hacerlo vendedor, ¿sí?, o de trabajar en base a una estrategia. Nosotros estamos trabajando con una agencia que se llama Boogiemán, que tienen, que son argentinos. Ellos son agencia de Netflix efectivamente y trabajan mucho con K&S en Argentina, que son la distribuidora más grande de Argentina, que es la destruidora de El Clan, de Relatos Salvajes, Etcétera, etcétera, etcétera, un montón de películas bien taquilleras, y trabajamos con ellos. Para que te hagas una idea, un tráiler te puede salir 3.000 dólares, ¿sí? es casi 3 veces lo que te cobra acá un diseñador. Pero obviamente por un tema, lo que te decía al comienzo, de precarización de esta industria, que depende tanto del fondo concursable y nunca ven el resultado box office, terminamos pagando los 1.000 dólares al montajista que nunca, que no está trabajando estratégicamente la campaña, ¿sí? Eso por un lado en creatividad. La segunda área que se trabaja es punto de venta, que, en el caso de cines, obviamente es cine, ¿sí? Entonces ahí lo que se hace normalmente uno trabaja por mucho tiempo con ellos en pautear un tráiler, ojalá en películas similares, es decir, si vas a entrar a una película de terror, ojalá, obviamente, que tu tráiler se exhiba con películas de terror, ¿sí?, y eso hacerlo correr meses, ojalá, mínimo 6 meses antes. También tiene que trabajar posters, materiales de cine que se le llaman, por ejemplo, Standee, que son estas cajas grandes, que a veces tienen los personajes con formas troquelados, ¿sí?, para poder un poco como interactuar o de repente tener un *photo opportunity* que se le llama, o un material en donde la gente se pueda sacar fotos. Normalmente las películas infantiles, no sé Kung Fu Panda, hay un espacio chiquitito al lado de Kung Fu Panda para que el niño saque una foto y la suba a redes sociales, sí, ese tipo de cosas se trabajan hartito y con mucho tiempo también de anticipación. La tercera área es lo que le llamamos la campaña en sí. Una vez que ya la película está por estrenar, ¿sí?, 3 semanas antes o 2 semanas antes del lanzamiento, una parte de la campaña que es básicamente el pauteo de en medios, ¿sí? Normalmente el cine trabaja mucho la vía pública, porque la vía pública yo siempre he pensado que es como un poco como la extensión de la cartelera, como tratar de llegar a un público importante. Por eso es muy importante trabajar el poster de una película, ¿sí? Y el otro tema importante es el digital, ¿sí? O sea, estar presente en redes sociales, en YouTube, en Google, Adwords, etc. Y para eso hoy, sobre todo hoy, necesitas una inversión muy grande para que te des a conocer, porque todas las marcas están pauteando internet, ¿sí? Años atrás no era tan así, años atrás uno lograba un mix entre televisión, radio y un poco de internet. Hoy día yo te diría que las marcas están más que nada pauteando en Internet, ¿sí?, y por ahí radio y televisión han quedado un poco más atrás. Hay obviamente ciertas industrias como el retail o la telefonía, que todavía siguen pauteando en televisión, pero la marca como promedio, va a Internet. Entonces es muy caro verte en internet, ¿sí? Lo positivo es que el cine es un, te diría como un bien de consumo, ¿ya?, esto mucha gente me diría que una aberración lo

que te estoy diciendo, pero, en fin, es un bien de consumo que es bien, digamos, está bien posicionado en la gente. Entonces normalmente el público tiende a compartir el tráiler. Son a veces... son tan fanáticos, que te pueden compartir el tráiler en redes sociales o te lo mandan por Whatsapp: "Mira la nueva película de no sé quién", ¿sí?, y eso es bueno, ¿sí? El cine chileno yo te diría que tiene una particularidad, como cualquier otro cine local, ¿sí?, pero una de sus particularidades también que tiene, es que la gente lo mira con mucha reticencia, muy lejanamente. Esperan el boca a boca. Si el boca a boca es bueno, entonces la película suele crecer, pero si no, la gente espera a que alguien la vea, que alguien se la recomiende, ¿sí? Y eso es lo que termina pasando normalmente la película chilena, si saca obviamente todos los grandes éxitos Stefan Kramer, Los Sinfiltro, Los Machuca corta 3.300 ticket promedio, ¿sí?, que es bajísimo, es bajísimo. Eso es un número que hemos sacado nosotros. Bueno, perdón, me interrumpí porque estaba diciendo: creatividades, dije cines, dije campaña en medios.

MV: Campaña, sí.

D1: Y las otras dos áreas son lo que se llama *Publicity* o prensa, ¿sí?, que es todo lo que son periodistas, hoy día eso se ha también... es como todo lo editorial, por así decirlo, ¿sí? O sea, tener una portada en revista Weekend, tener una entrevista con CNN, que estés en la portada de Publimetro, que un *influencer* hable de la película. Todo eso es un trabajo que se hace de joyería por detrás, con mucho tiempo, para poder estar presente para el lanzamiento. Y la última área, que es la menos utilizada por la población, por la industria nacional, es marcas, ¿sí?, pero normalmente muchas películas, sobre todo de afuera, trabajan las campañas también de la mano de una marca. Entonces, por ejemplo, vas a lanzar Snoopy La Película en cines y París, y esto es un caso real, tomó la franquicia de Snoopy, entonces te tienes que sentar con París con mucho tiempo anticipación y planificar la campaña en torno a la película, ¿sí? Entonces haces sinergias con París, que se yo, trabajas Premiers o algún, que se yo, algún premio especial de la película, cosa poder empujar la película también a través de los puntos de venta de París que están vendiendo los peluchitos de Snoopy, por decir algo, ¿sí? Y esto de hecho pasó, fue el 2017, lo tuvimos. Entonces, ese tipo de cosas, en general a la película nacional le cuesta mucho. Yo diría que de las pocas películas que yo he visto cosas que hicieron fue, bueno, Kramer en su momento, Los 33, tuvo por ahí un par de cosas con 3M y un par de marcas muy, muy, muy como puntuales. Sin Filtro no lo recuerdo, pero me imagino que tiene que haber tenido algo, ¿sí? Pero son cosas muy puntuales, ¿sí? En general la película chilena no lo usa, no lo utiliza mucho y es también una oportunidad grande para el futuro. Así que esas son las cinco áreas, te diría yo, en donde uno trabaja la campaña, cosa de que vaya generando ruido inicialmente. Pero la campaña y la prensa y todo lo que arma hacia el final te ayuda a empujar la película mucha más arriba, cosa de que cuando esté estrenando, como decimos nosotros, "llegue en la cresta de la ola", ¿sí?, cuando la película esté estrenando, todo el ruido que tú has hecho tiene que estar en su máximo apogeo, ¿sí? Y después la... esto tiende a bajar, es así. Hay muy pocos casos en donde la película empieza a crecer por boca a boca. Son casos muy puntuales, existen, sí, pero son cosas puntuales.

MV: Oye y de estas 5 áreas que me mencionabas, ¿cuál sería como la de mayor costo?

D1: Bueno, creatividades, para hacerla bien es cara, ¿sí? Como te decía, un tráiler bien hecho te puede salir 3000 dólares. Un poster bien hecho te puede salir 1500 dólares. Y muchas veces uno necesita más de uno, ¿sí? Uno, por ejemplo, para una película, necesitas lanzar un año y medio antes, necesitas probablemente un tráiler más teaser y después probablemente, 2 meses antes o un mes antes, necesites un segundo tráiler para refrescar la campaña y un segundo póster para refrescar la campaña, ¿sí? Entonces es cosa de sumar. O sea, sólo en eso ya tenemos 10.000 dólares, ¿sí? Entonces esa es un área cara. Cines suele ser un poco más barato porque obviamente uno paga los costos simplemente de enviar el tráiler, de imprimir el material, de mandarlo a los cines y eso es, no pagas más allá, menos mal, ¿ya? Eso en Chile no se cobra, otros países si los cobran, pero en Chile no se cobra. Entonces eso es bastante... es relativamente barato. O sea, estamos hoy día en una situación en donde es más caro hacer la creatividad, desarrollar la creatividad, que imprimirla, ¿sí? A pesar de... yo te estoy hablando de tener una cobertura de Arica a Punta Arenas, ¿sí?, donde obviamente también tenemos un tema, las regiones más alejadas, ¿cierto?, o las más australes, las más norteñas, suelen además ser muy caras para llegar, sobre todo con los materiales. O sea, a veces el envío es más caro que la producción, ¿sí?, que la impresión. Pero, en fin, hasta ahora creatividades te diría que es caro. Lo otro que es caro es campaña, ¿sí?, la campaña en medios. Es barato hacer una pegatina, que es ese poster baratito, que uno ve como de los conciertos, ¿sí? Y que normalmente te amplía mucho como la exposición de la película. Pero, si quieres empezar en vía pública a hacer paletas que se le llama, que son estos como póster un poco más grande que están en los paraderos de micro, ¿cierto?, o quieres hacer, que se yo, pantallas digitales, esas pantallas led que están también en ruta, ¿cierto?, de automóviles o ya un monumental, que son esos mega letreros como los que están, ¿cierto?, en Plaza Italia o Plaza Dignidad, ya eso ya son otros costos, ¿sí? Y bueno, la vía pública igual estuvo bastante golpeada post 18 de octubre, por razones más que obvias. Me refiero al 18 octubre obviamente del 2019. Pero hoy día ya está más recuperada y uno ha vuelto a ver materiales, obviamente depende de la zona ¿sí?, pero se han vuelto a ver de nuevo materiales de película también. Las micros, todo eso, o sea, mira... una red de pantallas digitales, por ejemplo, en Santiago, en que se yo, un sector oriente, te puede salir 4 o 6 millones de pesos fácil por una semana, ¿sí?, y no eres exclusivo, o sea, estás con muchos otros anunciantes ahí, entonces es bastante caro, ¿sí?, ese medio. Y digital, por otro lado, es más barato, pero hoy existe tal concentración y tal actividad en digital que también se ha tornado caro el buscar destacarse ahí, o sea, si quieres destacarte, tienes que invertir fuerte. Mira, para que te hagas una idea, y voy con un ejemplo que es más fácil, ¿ya? Una campaña como la de Pacto de Fuga, que la trabaje yo, salió en total, entre todas las áreas que yo te nombre, 70 millones de pesos, ¿sí?, y se veía, sí, la película estuvo días (33:17) cachai estrenado. Araña salió 100 millones de pesos, de Wood y estamos hablando de esto, te estoy hablando películas del 2019 y Pacto es del 2020. En Pacto tuvimos la mala suerte de que íbamos a estrenar el 24 octubre, ¿sí?, del 2019, entonces una buena parte de la campaña ya estaba en la calle cuando pasó lo que pasó. Entonces tuvimos que volver atrás y finalmente lanzamos el 23 de enero y terminamos, obviamente, invirtiendo más que 70 millones fueron como 110 ¿sí?, pero yo te estoy haciendo... te estoy dando el número de lo que debió haber sido que eran 70 ¿sí? O sea, el estallido en definitiva le sumó 40 millones adicionales a Pacto de Fuga de campaña, que fueron 40 millones que se perdieron. Es difícil

decir que se perdieron o no, igual la gente probablemente la vio, quizás algo se enteró, pero bueno, después hubo que volver a refrescar la cabeza de todo el mundo ¿sí? Ya una película más cara como Kramer, te puede salir 150, 200 millones de pesos ¿sí?, eso ya son películas caras, caras. Pero eso es más o menos lo que sale un Pacto de Fuga en, te diría, en números. Eso es una campaña obviamente muy bien hecha, en donde estás holgadamente tranquilo para poder negociar números. Pero llevemos esto obviamente a la realidad de los fondos de cultura ¿cierto?, que es lo que nos atañe. Nosotros, lo que hemos hecho, hemos también impulsado la idea de que, a través del fondo, tú si puedes postular con películas más medianas ¿sí?, no sean tan grandes, enormes como las que te nombre. Presupuestos que te permitan estar tranquilo para poder invertir más que nada en los ítems que yo te acabo de decir. Creatividades y campaña en medio ¿sí?

MV: Ya, perfecto.

D1: Nosotros una película, por ejemplo, como los Reyes del Parque, que es una película que estamos trabajando hoy día, de hecho, un documental ¿sí?

MV: Claro.

D1: Postulamos una campaña sobre los 30 millones de pesos. Y lo ganamos. O sea, eso es una realidad. Y claro, tuvimos obviamente que argumentar que la película efectivamente tiene el potencial para llegar a un público amplio ¿sí? O sea, hoy los Reyes, por ejemplo, si haber lanzado ni un tráiler, ni un póster, tienen 300 mil seguidores en Instagram ¿sí? Yo pienso que el día que lancemos un poster y un tráiler este número va a empezar a mejorar ¿sí?, a bullir probablemente. Y ojalá que tengamos muchísimos más seguidores al momento estrenar y ojalá que un porcentaje importante de ellos vaya a ver en la sala, esa es la idea. Pero es lo que yo creo. Creo que esa película, por ejemplo, una película que probablemente debería estar en torno a los 100.000, 200.000 tickets, debería tener el... tiene el potencial de llegar a un público más amplio y, por lo tanto, podemos apuntar a una campaña un poco más grande y robusta, sin necesariamente llegar a gastar los 70 millones ¿cierto?, que tuvo Pacto de Fuga ¿sí?, que obviamente me encantaría tenerlos, pero también hay que... hay que aterrizar a la realidad ¿sí?

MV: Oye, y respecto a que me quedo ahí dando vueltas cuando dices que los productores acá en Chile, por lo menos de las producciones quizás medianas o más pequeñas, son reticentes a lanzar el material, por el marketing y todo eso, tan anticipadamente, ¿porque crees que?, o sea, sé que es como una percepción, pero desde tu experiencia, ¿cuál serían más o menos las razones?

D1: Es difícil decirlo. Yo creo que es una de las razones que, que un poco te decía antes, es que creo que ellos piensan que, si lanzas antes de estrenar, una semana antes de estrenar, va a generar un ruido tal que va a hacer que la gente, o sea, en definitiva, el lanzamiento del tráiler y del poster, va a ser una noticia ¿sí? Y creen que con eso va a ser suficiente, ¿se entiende?

MV: Sí, sí totalmente.

D1: Ellos no ven que el tiempo que le das a la película es una inversión, ¿sí? Yo te lo digo a ti y tú lo entiendes, pero hay muchas personas que no lo entienden o bien no han escuchado este argumento también, los otros distribuidores, porque hay muchos distribuidores también están pegados en esta manera de trabajar ¿sí?

MV: Pero es como en... o sea, igual insisto, es como desde tu percepción, es como de tu experiencia, es muy situado, tendríamos que preguntarles a todos por qué no, ¿por qué no? Pero me da la sensación, es como miedo a que... como a que se agote y se disipe ese boom que supuestamente se debería causar, ¿si se extiende en el tiempo?

D1: Yo creo. Y es tan poco también el... en general es tan precaria la inversión ¿sí?, que para ellos el solo lanzar la noticia les va a dar un vuelo ¿sí?, que no lo van a tener si es que no lo lanzaron, ¿se entiende? Entonces normalmente... yo soy de la idea de que, en películas un poco más grandes, un poco más mediana, uno puede trabajar con dos campañas, una teaser y una de lanzamiento. La teaser la lanzas un año antes, seis meses antes y después la de lanzamiento de las lanzas un mes antes o 3 semanas antes, cosa de refrescar y ahí empujar la campaña ¿sí? Pero creo que ellos se quedan pegados más que nada en la idea del lanzamiento ¿sí?, esa es mi sensación.

MV: Y en relación a esas conversaciones como con las personas encargadas de producción, ¿qué otros tratos se establecen?, pensando, por ejemplo, el número de copias o... a qué espacio van a llegar, ¿cómo es ese proceso en general?

D1: Mira, en general el productor te diría que, o el director porque a veces uno tiene que hablar con el director también, obviamente buscan llegar a la mayor cantidad de salas posibles, eso es una realidad, pero obviamente ahí hay que entrar a negociar con los mismos cines ¿sí?, y depende un poco de la punta que le vean en términos comerciales a la película es en la cantidad de cobertura final que van a tener ¿sí?, es la cantidad de... la proyección que tiene en términos de... de cobertura a nivel nacional. Entonces, eso te diría que se trabaja un poco más estratégicamente. Por ejemplo, de nuevo, si vamos a la idea esta de que lanzamos un tráiler un par de semanas antes, ¿no cierto?, y entras a conversar con el cine uno o dos meses antes de lanzar la película ¿sí?, y empiezas a empujar tus materiales tan encima, vas a quedar muy a merced de la opinión del cine en cuanto a la cobertura que pueda tener esa semana ¿ya? Y volvemos un poco a lo que hablábamos al comienzo ¿sí?, de nuevo volvemos como a está precarización, de que el realizador chileno o chilena no ve, no trabaja la distribución desde la concepción del proyecto, sino que la trabaja una vez que el proyecto está editado o producido y listo, dicen: "A ya, y ahora ¿cómo la vamos a lanzar?", entonces suele esto, esta decisión suele traer un montón de problemas eventualmente, porque si después el cine la ve y dice: "Oye bueno, la historia estaba buena, pero, que ganas de que hubiésemos tenido un par de actores un poco más conocidos o que ganas de que hubiese sido un director diferente el que tomó la película". Ese tipo de cosas realmente tienen injerencia en, digamos, en el tamaño final de la

película y en como el cine también la percibe. ¿A qué voy con esto?, por ejemplo, si bien Pacto Fuga era una película también financiada por el fondo ¿sí?, fue una película que se concibió como una película comercial, inicialmente ¿ya? Era un debut del director, o sea, igual era un riesgo. Pero lo que hicimos fue empujar, sobre todo, el talento ¿sí?, el cast de la película, pedimos traer un montón de actores conocidos. Pero aparte pudimos también empujar un montón de actrices conocidas ¿sí? David Albala, el director inicialmente tenía un guion que era 95% pura testosterona y barba, ¿sí? Y le dijimos: “Si queremos transversalizar esto y que se transforme en una película más para ir a ver con amigos y o en pareja, necesitamos que haya mujeres”. Entonces, así fue como él empezó a dar más fuerza a los personajes de la abogada y de la mujer de Farías, que eran Amparo Noguera y Francisca Gavilán. Tan así que las terminamos poniendo en el póster y en la campaña. Y, de hecho, es más, contrató a Amparo Noguera, Francisca Gavilán por lo mismo. La película finalmente nosotros la estrenamos, la íbamos a estrenar, el 24 octubre y a fines de agosto hicimos una función para todos los gerentes de cine y el staff de cine, en el cine Hoyts de Parque Arauco, ¿ya? La vieron los programadores, pero también la vio el staff de los cines ¿sí? Y se volvieron locos, les encantó, ¿sí? Entonces, una vez que empezamos a programarla, los cines la querían solos, porque primero la habían visto y segundo (44:07) ¿sí? Claro, nosotros igual nos arriesgamos, pero sabíamos que la película estaba interesante y que les podía gustar. Y con eso logramos que... de hecho, Hoyts terminó abriendo más salas de las que queríamos nosotros. De hecho, nosotros le decíamos a Hoyts: “Aguántate, no tantas”. Entonces ese tipo de trabajo es el que necesitas hacer, es trabajar con el cine, no para el cine ni contra el cine, que es lo que pasa muchas veces ¿sí? Que yo escucho mucho productor como irse en contra de los cines y en realidad creo que el trabajo que hay que desarrollar, de aquí hacia el futuro, es trabajar con ellos. Porque tenerlo a ellos de aliados, y no digo solamente a la programadora o el programador de turno, sino que, al gerente del cine, a la persona que está en la caja vendiendo entradas, es importante. Y eso creo que es algo que es un tema que hay que ir trabajando hacia adelante ¿sí?

MV: Oye, y...

D1: ¿Respondí tú pregunta?, no sé si la respondí.

MV: Sí, sí, no, “tranqui”, sí.

D1: Porque a veces yo me voy por las ramas.

MV: No, no, no, no, pero toda la info que has dicho está como, sirve mucho para tener mayor claridad sobre los procesos. Sobre todo, conocer como experiencias de películas más grandes, porque quizás a veces se repite mucho este discurso de la precariedad. Entonces como que es bueno refrescar también el conocimiento, saber cómo otras cosas.

D1: Sí, ahora igual me parece interesante también hablar de la película chica ¿ya?

MV: Si, no, totalmente. Sí, de hecho, te quería preguntar

D1: ¿No sé si tenías otra pregunta?, ya.

MV: Sí, de hecho, justamente pensando ya en las películas, los largometrajes que se centra su financiamiento en el fondo audiovisual u otros fondos, ¿se da dentro de lo que tú has observado en el proceso de distribución, quizás como una mayor informalidad?, quizás, como no sé, se ahorre un poco de presupuesto en tal ítem de distribución, por otras formas, no sé, favores, trueques, que se yo.

D1: Sí, de hecho, a mí me lo han planteado ¿sí?, a ese nivel. O sea, lo tengo de primera mano, o sea, te lo puedo decir que sí. O sea, se da. Yo no soy de esa idea obviamente, estamos recién partiendo y aunque estuviéramos, lleváramos años, obviamente la idea es empujar las películas ojalá más allá del fondo ¿sí?, que es lo que estamos tratando nosotros también de trabajar en conjunto con marcas, pero sí, te lo puedo decir. No tengo obviamente una prueba, pero a mí me lo han planteado y sí me lo han planteado, me imagino que es así. Entonces creo que... yo diría la película chica, es verdad que es complicado de desarrollar y trabajarla ¿sí?, porque obviamente tiene un público más pequeñito, es película más de autor, necesita trabajar muy de lado también la estrategia, por ejemplo, festivales ¿sí?, que a algunas películas le ha funcionado, a otras no les ha funcionado. Pero nosotros cuando trabajábamos también cine de afuera, por ejemplo, el de Fox, también teníamos Searchlight ¿sí? que era este como... este mini estudio dentro de Fox, que trabaja películas más chiquititas como películas de Yorgos Lanthimos o al González Iñárritu, Alfonso Cuarón, que sé yo, no sé, Guillermo del Toro, películas un poco más pequeñas. También trabajamos muchas películas argentinas. Nosotros lanzamos Relatos Salvajes en Chile, El Clan, Séptimo, Al Final del Túnel, Betty Boop, etcétera, etcétera, etcétera. Y todas esas películas no tenían presupuestos más allá de 10 millones de pesos ¿sí?, de hecho, yo diría que la más cara de todas esas fue Relatos Salvajes, que invertimos 16. Y me acuerdo porque lo revisé hace poco ¿sí? Entonces, claro, uno dice: "Sí, bueno, pero esas películas se lanzan a nivel mundial", sí, quizá la de Guillermo del Toro. Pero Relatos Salvajes se lanzó primero Argentina y nosotros fuimos una semana después, o sea, tampoco fue que la estrenamos 6 meses después, cuando ya tenía su candidatura al Oscar. O sea, la película estrenó casi en conjunto con Argentina. La película se terminó exhibiendo por 6 meses. Fue una película que tuvo un boca a boca increíble y se mantuvo en cartelera con una programación bastante limitada ¿sí? Y a aquí voy con esto, a que uno al final, aunque sea una película chiquitita, igual le estás hablando a un público más chiquitito también. Entonces, desde ese lado, el tamaño, digamos, en esta, para mí no importa ¿sí? Yo siento que al final es como, sí es verdad, a Kramer necesitas más plata, pero porque también Kramer hasta mi mamá fue a ver Kramer ¿sí?, y mi mamá no va al cine, ¿cachai? Entonces, yo creo que Kramer va a un público más amplio, entonces necesita llegar a más gente. Pero Wes Anderson ¿sí?, no va a un público amplio, Wes Anderson es un público chiquitito, entonces estrenar Wes Anderson es más barato que estrenar Kramer, ¿se entiende?

MV: Claro. Sí, sí, sí.

D1: ¿Sí? Y acá que es lo que pasa, lo mismo. O sea, estrenar Kramer es más barato... o sea, es más caro, sí, que estrenar Pablo Larraín y Pablo Larraín es más caro que estrenar Gussoni. Pero es porque hay un... son los públicos diferentes ¿sí? Ahora...

MV: Porque también hay, si estoy entendiendo la lógica, igual hay una posición realista de lo que se espera en relación a la llegada. Porque podría...

D1: Exacto.

MV: Porque podría ser, no sé poniendo el ejemplo de Wes Anderson. Ya, igual es una película que necesariamente va a ser más grande quizás que una producción chilena, pero igual si no hubiese experiencia, por ejemplo, desde el productor y gente muy positiva, podría llegar: "No, vamos a llegar a todo Chile". Entonces invirtamos para llegar y se pierde un montón de plata...

D1: Exacto. Y ahí es lo que muchas veces pasa. Que aquí tienen una película que es más limitada y el productor quiere llegar a todo Chile y otras que no ¿sí? Otras que a veces también en el papel, digo en el guion, se ven enormes y después llega la película y uno: "Ah ya, no era tan grande como uno pensaba", pasa eso también ¿sí? Y hay casos que son lo contrario, que en el papel se ven un poco más básicas y después llega la película y resulta mucho mejor de lo que uno esperaba. Y uno va un poco también adaptándose a eso ¿sí?, se va... vas trabajando. Pero creo que el punto acá es que una película chica no necesariamente necesita 20 o 30 millones de pesos para poder ser grande ¿sí?, porque una película chica es una película chica igual ¿se entiende? Yo creo que el tema que tenemos hoy en Chile es que la industria depende tanto del Fondo de Cultura, que estamos acostumbrados ya a hacer películas chiquititas ¿sí?, porque el fondo obviamente, en muchos casos, las privilegia. Pero, por otro lado, al Fondo también le interesa llegar a un público, digo el Fondo me refiero al Ministerio de Cultura ¿sí?, a la política cultural, le interesa llegar a un público más amplio ¿sí?, y es ahí donde hay que saber elegir un poco esos caballos de batalla. Porque hay algunos que sí vas a poder llegar a un público más amplio, pero hay algunos que nunca jamás van a llegar a un público porque es imposible, o sea, uno tampoco es mago. Y eso es como lo importante, yo creo, de entender la distribución como parte importante del proyecto ¿sí? Y eso creo que también, incluso en el Fondo de Cultura, ya y esto me voy a poner a filosofar un poco más, pero creo que también es un tema, porque también está separado ¿sí? O sea, producción es una cosa, distribución es otra cosa. Y eso también es un tema, porque distribución sí debería ser parte del proceso. Y creo que es algo que hay que ir trabajando y hay que ir trabajando con realizadores. Otra cosa importante que quería decir, y ya que se está grabando y no sé a quién va a llegar esta información, pero me parece como bueno también decirlo, es que, también lo que hablábamos en un momento, es que el cine nacional también está posicionado en la cabeza y en el corazón de la audiencia chilena, como un producto o una obra como quieres llamarlo, que no genera una confianza inmediata, ¿ya?, no es como en Argentina, que hay mucho producto bueno y uno dice como: "Ok, si actúa Garín o si es dirigido por Campanella, lo voy a ir a ver", ¿sí? En Chile eso genera un poquito más de, yo creo, de opinión reacia, ¿sí?, o sea, porque Pablo Larraín haya dirigido Emma, que fue su última película ¿cierto?, antes obviamente Spencer, pero Emma hizo muchísimo menos ticket que

cualquiera de sus películas anteriores ¿sí?, hizo menos que “No”, menos que “El Club”, menos que Jackie, menos que casi todas. Entonces, lo que quiero decir con esto, es que, ¿a dónde quiero llegar?, a que adicionalmente a la política pública de llegar a una audiencia más grande, también se ha caído, a mi opinión, en un error al posicionar el cine nacional en la plataforma Onda Media, ¿sí?, a un precio gratuito. Creo que hoy el público chileno, digamos que no le otorga un valor al cine nacional, porque efectivamente lo tiene gratuitamente en una plataforma online ¿sí?, y eso me parece peligroso. Yo entiendo que la idea es llegar a un público amplio y tratar de democratizar el contenido ¿sí?, lo entiendo, pero creo que al final, si no lo vemos desde el punto de vista del usuario, para el usuario, este cine nacional, tiene un precio muy bajo, o en este caso no existe ¿sí? y puede ver cualquier tipo de película. Puede ver desde una película de Pablo Larraín a una película en Andrés Wood, a una película que recién sacó la Universidad del Desarrollo ¿sí? Y eso creo que es un poquito complejo, porque en definitiva en el largo plazo estás mandando un mensaje, y ese mensaje es: El cine nacional no tiene un valor. Yo eso creo que es un, yo entiendo la política que hay detrás, pero me parece que es un tema sensible, que no se lo he escuchado a nadie hablar y eso me preocupa igual.

MV: No, yo creo que está, como que da un punto súper clave, que es como que tiene que ver justamente con... como con la eterna discusión sobre la sustentabilidad de la industria chilena. Pero, para cerrar, ya se nos está acabando el tiempo y para no quedarte más tiempo, te quería hacer una pregunta muy puntual respecto a las diferencias en términos de costos entre la distribución, llámese, tradicional versus la digital actualmente.

D1: Ok, bueno, como te decía hace un ratito atrás, yo creo que en general la, históricamente, la distribución tradicional o como se le llama el offline versus el online es bastante más... ha sido bastante más cara ¿sí?

MV: Ah ya.

D1: ¿Ya?, en general pautear una campaña grande de vía pública es muchísimo más caro que pautear una campaña grande en digital, llámese Google Ads, YouTube, Instagram, Facebook, D1itter, etc. ¿Ya? Pero hoy, en el caso particular de la pandemia, y sobre todo Post estallido social también, digital se ha incrementado mucho su valor. Y hoy, yo no sé si tú tienes YouTube Premium, yo no. Entonces, cada vez que me meto a ver un video en YouTube, me tengo que al menos tener que tragar dos videos seguidos de cualquier marca, normalmente nunca se repite la misma marca. Y efectivamente, porque la pauta digital está completamente sobre vendida. O sea, ya a esta altura ya, yo ya ni sé que veo. O sea, de hecho, ya no me queda nada en la cabeza. O sea, voy a ver un video, pasan dos ads y me meto al video, pero no tengo idea si era Oreo, si era un auto, si era el gobierno de Chile, si... ¿sí?, es como un bombardeo pero enorme de publicidad.

MV: Demasiado.

D1: Y eso es porque actualmente las marcas están empujando muchísima la publicidad a través de... de digital. Y ahí obviamente Google y Facebook, que son los 2, digamos, principales proveedores también de publicidad son los que también se están llevando un importante, digamos, una importante pauta ¿sí?, y ellos son los que tienen un poco bombardeado también de publicidad todo internet, es impactante igual. Claro, uno ve televisión y efectivamente todavía hay comerciales, pero es muy raro ver películas ¿sí?, es muy extraño. Salvo que haya un acuerdo de Media Partner, por ejemplo. Qué se yo, que un canal sea el auspiciador oficial de la Mujer Fantástica, que de hecho fue, por ejemplo, Canal 13, es muy raro ver un spot de una película nacional o una película en general y ni siquiera nacional, porque uno ve ni Avengers ni Venom. Quizás en el cable, pero en televisión nacional es muy rara ¿sí? Sí y eso es yo creo, o sea, en general el, respondiendo a tu pregunta, el costo mayor en offline, que, en online. Pero online ha subido mucho también ¿sí? Pero igual yo creo que el costo hacer vía pública es más caro ¿sí?

MV: En efecto. Oye, y, para terminar, no sé si hay algún tema respecto a los costos de distribución que quizás no conversamos y que quisieras mencionar. No sé, un dato que quizás consideres crucial, como importante.

D1: O sea, lo que te decía hace un ratito atrás, me parece importante como... como el tratar de apuntar a ojalá campañas un poco más... un poco más grandes. Creo que, por ejemplo, este fondo que se abrió para poder postular unitariamente ¿sí?, como, que es como un poco el que entró a reemplazar a Corfo, son 10 millones de pesos, y efectivamente, para la película chiquitita puede ser suficiente ¿sí? Estoy pensando en un documental, una película de un director primerizo ¿sí? Pero ya para una película un poco más grande, me imagino de un director un poco más consagrado o que tenga un cast un poco más amplio o, que se yo, da lo mismo. Me parece que es complicado que después esa película no pueda seguir optando a otros fondos. Ahora, es verdad que también esa película podría ir a tocarle la puerta a Warner, Disney o Netflix y pedir apoyo y ver si se distribuye ahí y que Warner, Disney o Netflix les provean la campaña que resta, sí, también es un punto. Pero creo que los montos no son muy altos. Creo que quizás efectivamente se podría trabajar quizás un mix por tipo de película, o quizás darle al jurado, que sea un jurado obviamente con conocimientos de distribución, que tenga la opción de dar diferentes rangos ¿sí?, de montos, porque creo... creo que de lo contrario estás manteniendo una sola línea igual para todas las películas y no necesariamente es así ¿sí?, a eso voy. Ahora, por otro lado, en el caso distribución para empresas que son montos un poco más amplios, también me parece que el mix del... de que presente cada empresa, también podría ser cuestionado. Porque, por ejemplo, nosotros presentamos 3 películas este año, el año pasado presentamos 4. ¿Pero qué pasa si una de esas películas al jurado no le hace sentido?, ¿sí?, ¿o una película sienten que podría ser más grande?, ¿sí? Igual sería interesante como el replantear eso, como que sería interesante quizá que exista una, ya obviamente un proyecto ganador, no de todos los proyectos, pero un proyecto ganador, quizá tener un *feedback* ¿sí? Porque al final muchas de las personas que también están evaluando son programadores de cine, son distribuidores y tienen una experiencia que podría ser rica en llevarla al... un poco al proyecto final ¿sí? Ahora, efectivamente, no sé si estas ideas van a poner de acuerdo a toda la industria, no lo sé, quizás no, pero me parece que hay ciertos temas que yo creo que todavía se pueden

mejorar ¿sí? Respecto al tamaño de las películas y respecto, obviamente, al evitar esta precarización que se ha dado, yo creo, en los últimos años. Porque se ha tornado en una industria que se financia a través del fondo y eso creo que es complicado. En fin, eso es.

MV: Bueno, muchas gracias, no, de verdad súper útil toda la info, me ha ayudado también a mí a entender mejor el proceso...

D1: Que bueno.

MV: Así que va a ser súper valioso conocer cómo tu experiencia para la investigación y nada, agradecerte tu tiempo...

D1: De nada, por favor.

MV: La disposición a participar. Voy a dejar...

D1: De nada, cualquier cosa que necesiten, tienen mi WhatsApp, así que pueden preguntarme si, no hay problema. Así que feliz de aportar como se pueda.

MV: Muchísimas gracias.

i. Transcripción DP1

JN: ¿Cuáles son las características y particularidades del proceso de desarrollo y producción de un largometraje?

DP1: Mira, en términos..., desde los ejecutivos, en el tema de llevar adelante un proyecto desde el desarrollo, implica armar todo el plan de financiamiento, o sea, como toda la estructura. Generalmente, en Chile se trabaja con..., es muy raro que venga un guion ya listo y que el productor haga ese match de guion, generalmente la idea nace de los productores, el último tiempo, o uno hace match con un director que viene con una idea y uno trabaja el desarrollo del guion del proyecto, entonces uno trabaja el desarrollo del guion y mientras está trabajando en desarrollar el guion, las distintas versiones, uno empieza a armar la estructura del plan de financiamiento, o sea, cuál va a ser el gasto total del proyecto y cómo lo voy a financiar, que, generalmente, en una primera instancia, son muy pocas las películas que se financian con fondos públicos del Estado, entonces, esto es como muy informal, pero uno dice que tiene que armar la ONU de países para poder financiar una películas. Entonces, uno como en términos artísticos, empieza a incidir de alguna manera..., de manera natural, en tratar de ver qué ciertos géneros, qué ciertos personajes pueden involucrar a otros países y ahí uno empieza a armar esta estructura de coproducción con países, dependiendo también la naturaleza, porque Chile tiene muy pocas coproducciones, o sea, coproducciones establecidas por Chile, que están como validadas como en acuerdo de coproducción, son muy pocas, son con cinco países y, generalmente, Chile coproduce con muchísimos más países y eso es algo que todavía, también, se les reclama a Chile Operativos porque no estamos acogidos al acuerdo latinoamericano y nos basamos en un acuerdo iberoamericano y no todos los países tenemos acuerdos de coproducción y de financiamiento, porque Chile solo lo mantiene con Venezuela, con Argentina,

con Francia, España tampoco, Italia. Entonces, por ejemplo, generalmente, cuando uno arma coproducciones fuertemente los últimos años ha sido con México, porque México tiene un muy buen sistema para levantamiento de fondos. Entonces, nada, al principio, todo lo que implica el desarrollo en Chile, uno siempre empieza teniendo el 100% y muchas veces, un gran porcentaje, termina siendo minoritario en Chile, porque no alcanza a poder poner el financiamiento para una película, entonces, se queda siempre con menos del 50%, porque empiezan a tener muchos países y el que aporta más es el que tiene mayor porcentaje, aunque uno a veces tenga la idea del proyecto. Entonces, uno empieza a armar esas estructuras desde el desarrollo.

JN: Y el hecho de que Chile no tenga acuerdos con otros países significa que, en términos de costo, ¿el otro país va a poner más plata y, por ende, se va a quedar con la producción de la película o lo que recaude de ella? Pero, si tuviese ese acuerdo, ¿qué significa en términos oficiales?

DP1: En términos oficiales es que puede haber financiamientos, fondos bilaterales, que se llaman, de ambos países, como que potencian el tema de las producciones, o sea, existe un fondo, que es el Fondo Iberoamericano de Ibermedia, que pertenece a la CAS y que es un acuerdo de todos los países, donde está Italia hoy día también, todo Iberoamérica y además Italia, y cada país pone un porcentaje de plata, tiene que poner una cuota para financiar proyectos y coproducción en Iberoamérica. Y, por otro lado, existen fondos bilaterales de países, por ejemplo, entre Argentina y Chile, entre Brasil y Chile, donde Chile ponía la plata pero Brasil, a través del..., con Bolsonaro, con el nuevo gobierno..., lamentablemente en Latinoamérica la cultura no es un tema de Estado, sino de partidos políticos, entonces, claro, muchas veces depende del gobierno de turno los retrocesos o los avances en términos culturales, y, claro, Brasil dejó de tener ese aporte, entonces ahí Chile no entra a aportar, porque son compromisos de países, que empiezan a tratar de difundir o de apoyar que hayan más proyectos de ambos países en coproducción. Si hubiera más países en coproducción..., por ejemplo, existe un acuerdo que está parado en Chile, con Valonia-Bruselas y ellos tienen fondos súper relevantes, entonces Chile podría entrar a coproducir, pero cuando está..., y acceder a esos fondos de otros países, pero cuando no está por este lado, en Chile, lo otro no avanza, digamos. Lo mismo está parado con Alemania, con México, con Colombia, con Perú. Entonces, claramente, si tienes esas herramientas, tienes mejores posibilidades de levantar financiamiento de distintos países. Y dos, cuando se reconoce una obra audiovisual en cada país, cuando no tienes acuerdos de coproducción, acá solo se le valida como película en coproducción con Colombia, "No bajo acuerdo de producción", digamos. Si bien en Chile es chilena y en Colombia va a ser colombiana, no está bajo los acuerdos de coproducción.

JN: ¿Cuántos son los costos asociados a los procesos de desarrollo, producción y postproducción? O sea, más o menos, ¿cuál es el porcentaje que se gasta en cada etapa?

DP1: Mira, va a variar siempre por película, como cada película es distinta y los presupuestos son completamente distintos, pero, generalmente, una producción de una película que esté en torno a los \$400.000.000, su costo de desarrollo va a ser entre los \$20.000.000 y los \$35.000.000. Después, todo lo que es la postproducción va a depender del tema de la..., cuando más preproducción hay, es porque el rodaje es más complejo, por ejemplo, películas que son de época y que van a tener más de seis o siete jornadas, generalmente, uno graba como cuatro jornadas..., en Chile se hace por un tema de ley también, que tenemos una ley audiovisual que es la ley de los artistas y que regula todo, entra el circo, el teatro y el cine, y nosotros grabamos 6x1, mientras otros países graban 5x2 y tienen menos horas, Chile es uno de los que tiene más horas de trabajo, 11 horas, y uno está con impuestos, entonces si uno graba hasta un mes, o sea,

menos de 30 jornadas es un impuesto además del honorario que se paga y si uno se pasa de esos 30 días se agrega otro impuesto, que es como del seguro de cesantía, las vacaciones proporcionales, el seguro de desempleo y también están los topes imponibles, que eso también varía mucho a la hora de ver un presupuesto. Yo, hoy día, te puedo decir que un director de foto tiene este monto y le voy a aplicar este porcentaje, que puede ser entre un 26% si es menos de 30 días y puede ser un 30% si es más de 30 días, si estoy hablando de seis semanas de rodaje. ¿Por qué? Porque los directores de fotos, los cabeza de equipo superan los topes imponibles que tiene Impuestos Internos y uno tampoco sabe qué Isapre o previsión de salud tiene cada profesional y eso va variando, si uno tiene Fonasa, otro tiene Isapre, entonces son porcentajes que varían que uno hace generar un global, por eso uno recién los valores los va a tener cuando ya tienes a todo el equipo contratado, está todo listo, entonces, generalmente son globales, y, en general, uno calcula entre un 26% y un 30%, cuando son más jornadas. Obviamente hay películas que se graban de menos de cuatro jornadas, muchas veces su preproducción anterior va a ser de un mes, más o menos, tiene una "pre", que uno genera un cierto estado y ya la pre cuando uno soluciona y todo, pero cuando es una película como mucho más de época, donde va a tener arriba de 80 personas contratadas constante, más allá de los extras, porque esas son cosas puntuales, y que van a ser seis jornadas y tiene un casting importante, etc., la pre es mucho más larga. Hoy día también empieza a mutar eso, como que se hace una pre mucho más larga para que después los rodajes sean mucho más concisos y tengas menos imprevistos y menos tema. Entonces, va a variar el tipo de película que sea, o, por ejemplo, un documental es completamente distinto, el papel, la idea, puede decir "Sí, listo, yo voy a seguir a este personaje en este tiempo", generalmente, los documentales no graban todo de una, se hacen contratos por días, o sea, como... Por ejemplo, voy a hacer 30 jornadas, pero divididas en un año, por ejemplo, porque tengo que seguir al personaje en invierno, en verano, en otoño, porque tengo que seguirlo el próximo año, no sé. Y, obviamente, que esos costos son completamente distintos a un largo de ficción, los procesos. Lo otro es que, generalmente, el documental ocupa muy poquito equipo, si es un documental que va a seguir un personaje o va a tocar entrevistas delicadas, son siempre equipos reducidos y son como cinco o seis personas, y en un rodaje, por más chica que sea la película, van a ser entre 20 a 30 personas las que van a estar en rodaje. Y con el tema del Covid, aumentaron todos los presupuestos, hay un aumento entre un 30% y un 40%, no sólo en el presupuesto global, sino que, principalmente, lo que es transporte, alimentación, porque obviamente hay que tener otros protocolos, y todo lo que tiene que ver con sanitización, el costo de PCR es diario, se hacen PCR todos los lunes y todos los miércoles. Una producción que tenga personas, más o menos, el costo de sanitización está entre los \$9.000.000 a los \$12.000.000, y esos costos antes no estaban y tampoco existía el cargo de prevencionista de riesgos, entonces, claro, los presupuestos van a variar y con la pandemia van a aumentar más, y, obviamente, si alguien se contagia hay una serie de protocolos que, hasta ahora, por suerte las producciones han podido seguir y todo, pero es complejo, digamos.

JC: Sí, porque si el protagonista se contagió hay que parar todo me imagino, que complejo.

DP1: Y como están contratados, hay que pagarles igual, entonces el acuerdo gremial al que se llegó es que se acogieran a la ley de protección de empleo, que eso va a terminar ahora, cuando se acabe el Estado de Excepción, entonces, eso va a parar un poco las producciones. Por eso hoy día se está pidiendo que las personas que no estén vacunadas no vayan a grabar, porque el riesgo es mucho más alto, porque una cosa es que se contagie y uno tenga que parar y tenga que tener que contratar a otro equipo. Al principio de la pandemia..., no, el año pasado, cuando estábamos un poco más asimilando que esto no acababa mañana, sino que seguía,

generalmente, las producciones cambiaron muchísimo y los presupuestos se encarecieron el doble, porque se usaban como tres equipos, grababan cuatro días uno, después seguían tres días otros, entonces, había anillos de colores y anillos de equipo. Entonces tenías un foto, un cámara, todo doble, por tres equipos, entonces, algo que era muy chico, por ejemplo en series o documentales que iban a ser 10 personas, terminaban siendo 30 o 40, porque eran grupitos que grababan solo cinco días, mantenían la burbuja, después seguían otros cinco días y así, y eso implica cinco contratos para esas personas, entonces, obviamente los presupuestos aumentaron un montón, entonces, si nos vamos del tema de la pandemia, por ejemplo, en términos así como "normales", aunque no creo que vamos a llegar a eso normal... Mira, en términos generales depende mucho, pero si uno dice que si de un 100% de un presupuesto..., y va a depender mucho del tipo de películas y de su estrategia de distribución y comercialización, porque lo más lógico es que uno trabaja cuatro o cinco años hasta tener una película, tener la copia, entonces esos cuatro o cinco años no pueden después irse en dos semanas en un estreno, es como el 50% creo que nos llega, entonces, lo que uno está tratando de hacer ahora es de, por lo menos, tratar de mantener el mismo presupuesto que uno tiene en una postproducción de una película que puede... Como te digo, en una película de \$400.000.000, la postproducción, que también varía, porque si tienes efectos especiales, si tiene temas de bandas sonoras que son muy reconocidas y quizás los derechos de música son súper altos o si son películas que tienen materiales de archivo, donde uno tiene que pagar esos materiales, o sea, en los documentales uno gasta entre \$10.000.000 y \$15.000.000 solo en materiales de archivo, cuando son de televisoras o se están trabajando registros de películas de época de la dictadura, películas sobre DD.HH. ya hay un costo, y si uno toca otra película y son todas bandas sonoras más reconocidas y hay que entrar a negociar, los costos de licencia son mucho más alto, y, generalmente, claro, ese punto puede estar rodeando entre los \$40.000.000 y los \$70.000.000 en postproducción. Si uno tiene que hacer doblaje, si, por ejemplo, usa actores internacionales y después tiene... No sé, por ejemplo, (película de ficción), la (nombre mujer), la protagonista, independiente que hubo un coaching para tener..., porque, además, a eso se les suman a otras películas el tema de los coaching, cuando uno uso talentos internacionales y tiene que tratar de tener un lenguaje neutro, por más que se haga uno coaching, que eso, generalmente, es en la "pre", igual después hay que hacer doblaje con otro actor de la nacionalidad, para empezar a mezclar las voces para que quede, más o menos, real. Entonces eso tiene otro costo, también, porque hay que volver a traer a los actores, pagar esa jornada de doblaje y postproducción si es que no queda bien el sonido directo, pagar a los otros actores que van a fusionar ese doblaje, entonces, depende mucho del..., por eso siempre es muy difícil poder tener un panorama real y decir "Ya, esta película vale tanto", va a depender de mucho. Sí hay ciertos valores y está bueno tener ese universo, una referencia sobre eso. Y la idea es que si uno se gastó esa plata en la postproducción, tratar de que el plan de difusión y distribución, solo para el tema local no internacional, sea similar o vaya por ese mismo monto, entonces, obviamente, películas norteamericanas, películas, incluso, en México, películas que van a una provincia mucho más amplia, gasta el 50% de su presupuesto en promoción, o sea, lo que voz te gastaste hasta la etapa de tener la copia final, el 50% va a ir en distribución y promoción, pero esa es nuestra realidad latinoamericana.

JN: Oye, pero esos \$400.000.000 que me hablabas, ¿eran con promoción o solo hasta la postproducción?

DP1: No, eso más o menos, con \$400.000.000, \$450.000.000 hay películas que se hacen con promoción. Nosotros, por ejemplo, que fue la última que estrenamos en pandemia, tuvo un costo de USD \$2.400.000 millones de dólares, y que fue el 90% privado, chileno, y el porcentaje de fondos nacionales fue muy chico, Corfo para desarrollar el guion, después se postuló al Fondo Audiovisual y después el presupuesto, obviamente, empieza como..., o sea, se necesita que se empiece a crecer, etc., entonces hay que empezar a buscar en otros socios, y en ese caso era una película que sí tenía una dotación de público y en su retorno iba a ser nacional e internacional, entonces se jugó por fondos privados y, claro, la promoción fue con Fox y estuvo arriba de los \$200.000.000 en promoción, que no es plata cash, o sea, hay entre plata cash y todo lo que canje, plan de miedos, difusión, marketing, etc. Entonces ahí hay un mix.

JN: De hecho, eso te iba a preguntar, ¿cómo se gestionan los recursos de la industria audiovisual en Chile? ¿Ustedes llevan el registro de los gastos, hay alguien a cargo? O sea, me imagino que tú eres la persona a cargo, que lleva el registro de que tanto se ha gastado. Ponte tú, el presupuesto inicial que tú habías proyectado es el mismo, al final, que gastan, así como haciendo una retrospectiva postpelícula, *ex-post*.

DP1: Generalmente, hay un margen entre un 7% y un 10% de imprevisto, que varían los presupuestos, nunca es el inicial, por eso uno parte un inicial levantando un financiamiento y después en la pre se termina de decir cuál es el financiamiento real que se tiene. Lo que sí se hace en Chile, o por lo menos en nuestro caso, es que hay un presupuesto para una producción y en la pre si vemos que estamos pasados, entramos a negociar con la parte artística de que hay escenas que no podemos meter y hay temas que no se pueden hacer porque estamos a estar pasadísimos del presupuesto. El papel lo soporta todo, después la realidad no, entonces, uno entra a negociar para no tener estos imprevistos que sí han pasado con otras películas que, claro, después terminan endeudadísimos y la proyección de marketing y difusión no es la misma y es toda una tragedia. Generalmente, el productor ejecutivo es que el lleva el presupuesto, porque el productor ejecutivo está desde el desarrollo hasta la promoción y difusión tanto nacional como internacional, cuando una película se estrena, generalmente tiene una vida de dos años a nivel nacional e internacional, porque se estrena tanto en salas en Santiago, en plataformas en regiones, como TVOD, después puede venir algún canal de televisión y a eso se le suma un circuito internacional, entre festivales, plataformas, líneas aéreas, que lo ves con un agente de venta y cuando uno firma un contrato con ellos, generalmente, son cinco a 10 años. Entonces el productor ejecutivo está con esa película unos 10 años, entonces siempre te llega un email en algún minuto que dice "Tenemos este título" y uno piensa que eso lo grabó hace tanto tiempo, es el único que sigue en todo el proceso, ni siquiera el director, el director llegó hasta que te entregó la copia, después está para las entrevistas y el estreno, pero el productor está desde el inicio hasta el final. Y, en términos de producción, hoy día hay muchas producciones que están llevando un *line producer*, que, generalmente, ese es un jefe de producción que lo que haces es hacer un control de todo el

presupuesto, y que están los productores ejecutivos, que son los que gestionan los recursos, y después viene el *line producer*, que es el primero de línea en producción que lleva todo el presupuesto y es el que también coordina todas las platas, nacionales e internacionales. Una película cuando se hace con distintas platas es porque tal país tiene que pagar el CAS, tal país tiene que mandar los equipos, tal país tiene que mandar otro, tal otro país tiene que cumplir con esto otro, Chile tiene que cumplir con su parte, entonces, hay un control de todo ese presupuesto, que solo funciona desde la pre y el rodaje. El productor ejecutivo está todo el rato, pero, generalmente, son los *line producer* o los jefes de producción.

JN: ¿Y hay algún ítem que no se incluye en los presupuestos o todo se incluye en los presupuestos? Por ejemplo, pienso en términos de que trabajen con voluntarios, trueques, alguna locación que no la pagaron, cosas así.

DP1: En los presupuestos reales se incluye todo, todo lo que es costo y lo que va a ser valorado, por ejemplo, como gestión. El presupuesto actual del fondo, bueno, ahora se volvió a cambiar, es un desastre, está considerado como uno de los peores presupuestos de postulación de todos los fondos, digamos, junto con el de Francia que es otra locura, porque no son reales, porque, como te digo, cada película tiene sus propios insumos, sus propios ítems de carga, en términos generales sí están los costos de desarrollo, pero no siempre hay gastos administrativos considerados en todo el proceso, imputados para una película. Una película puede estarse trabajando dos años o cuatro años, pero vos no estás gastando cuatro años en gastos administrativos, como oficina, contador, porque va juntando distintos proyectos para armar en total, y, obviamente, el tema de la postproducción es mucho más eterno, como todo lo de la promoción, etc. Pero, generalmente, las etapas que piden son correctas, bueno, depende lo que financien, pero el desarrollo, uno para entrar a postular al Fondo Audiovisual, el desarrollo ya lo tiene que tener listo, uno pide preproducción, producción y postproducción y todo lo que es difusión e internacionalización va en otro ítem porque se pide para después. Generalmente, para alguien que, quizás, va a postular con su primera película el presupuesto no ayuda mucho, para alguien que tiene experiencia, claramente, lo que hace es que su propio presupuesto lo plasma ahí, lo modifica, agrega y, generalmente, va a considerar todas las líneas, pero es muy injusto para alguien nuevo, para una ópera prima o para querer fomentar a futuros realizadores o productores, porque no está toda la información, solo dice un par de líneas y se entiende, se entiende que si te van a entregar plata vos vas a tener que saber manejarla. Me parece que ahí empieza a ser un poco, no sé, como media injusta la concursabilidad, porque empieza a quedar como solo para los que sí saben y que comprende las bases, hay todo un sistema ahí que hace que se genere un vicio con la concursabilidad entre quienes saben postular y quienes no y muchas veces, claro, gente que no sabe postular, pero sí tiene muy buenos proyectos, queda afuera. En ese sentido, el presupuesto de ahí es súper criticable, porque, de última, si te van a entregar un formato debería incluir como todas las líneas posibles y que a nadie se le olvide nada, digamos, entiendo que, si te entregan plata, vos tenés que saber en qué lo vas a gastar, pero me parece que un guía no sería malo.

JN: Claro, porque, en el fondo, lo que ustedes hacen es llenar ese Excel y ustedes van poniendo los ítems que necesitan. Oye, ¿hay alguna diferencia en la estructura de costos de un proyecto según la región donde se produce? Ya sea nacional o internacionalmente, ¿o, en general, son las mismas estructuras de costo?

DP1: No, o sea..., por ejemplo, si es una película que se hace desde Santiago y se va a ir a filmar a región o se hace desde región, en Chile, generalmente, lo que es postproducción solo existe en Santiago y en un par de capitales, quizás Concepción, quizás en el norte, en Antofagasta, pero están muy centralizados ciertos servicios, lo mismo que servicios de cámara, de ópticas, entonces muchas cosas hay que llevárselas hacia los lugares que uno va a ir a filmar y eso tiene un costo mayor, claramente, de traslado, de arriendos de equipos, de seguros, también, que ese es otro punto, que, generalmente, el audiovisual tiene que buscar seguros afuera y eso no se contempla muchas veces en los presupuestos locales, digamos. No es lo mismo hacer una producción desde región que hacerla desde Santiago, si es que se va a filmar en Santiago y si es que uno va a ir a filmar a región hay otros costos, siempre es mucho más caro. Cuando uno trata de ver, por ejemplo, para hacer..., como te digo, uno recibe un guion, la idea está buena y después cuando se empieza a plasmar ese guion en el tema del presupuesto, que empiezas a hacer un desglose de presupuesto..., o sea, uno hace un primer desglose de presupuesto y de plan de rodaje de las primeras versiones de guiones que te llegan, para tener una idea global de lo que a ser ese presupuesto y qué es lo que tienen que eliminar los guionistas que no vamos a poder hacer. Entonces, generalmente, cuando se hace una película que transcurre un gran porcentaje en una casa y justo van a salir y todo va a ser en interiores, pero se supone que van a estar entre Santiago y París, uno trata de filmar todo en Santiago y no irse a viajar, porque eso tiene otros costos, digamos. Lo mismo se hace con regiones, se trata de tener más interiores que exteriores o buscar exteriores que simulen ciertos lugares que son, porque es mucho más caro, digamos, en términos de movilizar a todo el equipo, el transporte, porque cuando los profesionales graban fuera de su lugar de residencia, uno tiene que pagar también los fines de semana, porque se paga la jornada de transporte hacia el lugar es pago, o sea, yo no puedo decir "Empiezo la próxima semana a grabar en Coyhaique y el día que viajamos..."...

JN: ¿Ve tú cómo llegas a Coyhaique?

DP1: Claro. No, y aparte que tengo que pagar el transporte a Coyhaique y, aparte, ese transporte, todo ese día es un día de trabajo, porque la gente se transporta y está trabajando, eso te suma más jornadas, por eso uno trata de evitar la movilización lo menos posible, porque todo traslado hacia otro lugar fuera del lugar de residencia es un día de trabajo, "día perdido" se llama, y los días libres que, generalmente, son los domingos, porque por ley se puede filmar uno o dos domingos al mes, uno tiene que pagar ese día, porque está fuera de su casa, y eso tiene costos, temas, y, obviamente los costos varían si se firman fuera del lugar de residencia.

JN: Oye, y en ese sentido, ¿eso sería una particularidad de los costos de largometraje producido en Chile? Como que tienden a filmar más en interiores que otros países, ¿o no?

DP1: La realidad no tanto. Bueno, depende mucho igual, porque películas de época, no sé, si no tienen el presupuesto para poder desarrollarla..., no sé. Esto es muy personal, no es para el estudio, pero si viste (película de ficción), por ejemplo, no tuvieron el presupuesto para hacer la película de época, entonces todos los planos eran muy cerrados, entonces, cuando uno ve planos muy cerrados, muy primeros planos, planos medios, etc., que se ve cierto contexto, es porque, claramente, no habían recursos para montar toda una escenografía de época, que es muy costosa, que, como te digo, películas que van a retratar una época..., no sé, nosotros ahora estamos en pleno desarrollo de una película sobre el (nombre persona conocida) y el costo estamos hablando de USD \$2.000.000 y que va a ser una coproducción entre..., estamos Chile, que empezamos con el 70% y hoy día tenemos el 32%, seguimos siendo mayoritarios pero hasta ahí, porque entro Brasil, entró Argentina, entró España y ahora estamos negociando, quizás, otro país más, para poder terminan la financiación y, claro, queremos ojalá quedarnos con un 30% y se va a filmar gran parte en Chile, en Santiago y otra parte en Buenos Aires, porque Buenos Aires sigue manteniendo un montón de calles de época, Santiago, digamos, arquitectónicamente, no ha respetado mucho ciertos temas, está muy moderno, incluso el Estadio Nacional, entonces, hay que ir a buscar otras locaciones y, por lo menos, Uruguay y Argentina sí mantienen ciertas locaciones históricas. Por ejemplo, Neruda o No y otras cosas se fueron a filmar allá, entonces, generalmente las coproducciones también se arman por eso, por un tema también de financiamiento y por un tema de que en ese país se puede emular esto y lo voy a hacer ahí, o, por ejemplo, lo que pasó con Colombia, que tienen mucho set de locación, tienen retribución [inaudible 33:32], que es la devolución de impuestos, de cuando uno puede filmar y vas allá y te devuelven los impuestos, entonces, es mucho más atractivo porque tienen mucho estudios, entonces uno puede ir a grabar dentro de los estudios, "Los 33", por ejemplo, gran parte se grabó en Colombia, por el tema de los estudios y de la devolución. En ese sentido, Chile se vuelve mucho menos atractivo o competitivo con otros países, porque no tiene retribución tributaria, no tiene [inaudible 34:05], tampoco existe una Film Commission estable, entonces tampoco hay una potencialidad ahí. Entonces, ahí uno empieza a armar este juego de ajedrez y pensar cómo lo filmo, todo lo que tiene que ser exteriores, etc., quizás en Chile no se puede porque está como mucho más moderno, entonces, hay que ir a filmar afuera, que en este caso siempre es Argentina o Uruguay.

JN: ¿Cuáles son las principales dificultades en relación con el financiamiento de la producción de un largometraje de ficción o documental?

DP1: Principalmente, porque hay muy pocos recursos, y en este que te decía, generalmente, como no existe una ley o como esto es concursable, yo hoy día puedo tener la idea, pero, por ejemplo, si sumo al coprodutor argentino, el coprodutor argentino si tiene firma en El Inca, en el instituto de cine, funciona distinto, me va a asegurar el financiamiento, yo no puedo asegurar el financiamiento a través del Estado, y tampoco existe en Chile una ley de donaciones culturales que sea aplicable para las películas, sí funciona para los eventos que uno puede hacer, no sé. Teatro a Mil, festivales, etc., funciona, pero para las películas no existe tal, como sí lo tiene México, por ejemplo, en México, si se suma como coprodutor, te asegura su financiamiento o su porcentaje porque lo puede hacer a través de su fondo o a través de la ley de donaciones

culturales. Acá el mundo público y privado todavía no está unido y no hay herramientas para que uno puede acceder a eso, entonces, cuando uno dice "Ya, cómo voy a financiar mi porcentaje en Chile", pero si la película es de vocación masiva de público, yo puedo sumar privados, porque el sumar privados el riesgo que tiene, a diferencia del Fondo Audiovisual que, si le va muy bien en taquilla sí hay que retornar un porcentaje de fondos, lo cual está muy bien eso, yo cuando sumo un privado tengo que, no solamente retornarle esa plata que puso, sino que también generarle una ganancia, para que el privado puede seguir invirtiendo, porque eso es negocio, no existen en Chile privados por filantropía, digamos, que por amor al arte o por un tema de consciencia digan que van a aportar. Entonces, es un negocio...

JN: No es una donación, es una inversión no más.

DP1: Claro, entonces, empieza a funcionar cuando es la rentabilidad, así como cuando lo pongo en un fondo mutuo o invierto en inmobiliarias, como que eso ese el negocio, uno tiene que generar una misma rentabilidad, similar a lo que generan esos fondos para que sea rentable. O, a lo más, también existen otros modelos privados, que es el que trabajamos nosotros, que fue Family Office, que son inversionistas de..., más que de empresarios como de familias que tienen negocios y que igual les interesa poder estar en alfombras rojas, o en poder haber dicho que tiene una película o un crédito, etc., pero ese universo es muy chico, pero también es como que invierto algo y, por lo menos, quiero esta retribución de foto e imagen y también quiero la retribución de la plata, obvio, porque tampoco pueden ir a pérdida. Pero en ese sentido, si uno se pone a armar este plan y uno quiere hacer una película que tiene una vocación mucho más social, cultural, como de transformación, no sé, de visibilización, por ejemplo, una película de diversidad sexual, una película sobre DD.HH., tu fondo de financiamiento va a ser el estatal y el estatal es concursable, y de un universo, no sé, de cualquiera de las líneas de producción, postulan 100 y gana un 10%, entonces, tú no puedes asegurar tu parte, tu porcentaje. Entonces, ahí empieza uno a armar..., y tampoco es que puedes decir que vas a acogerte a la ley de donaciones culturales para ir con tales ONG, porque no funciona muy bien para el cine, de hecho, es algo que está muy parado y tampoco es algo que yo pueda ofrecerles a otros socios internacionales, es decir, vengan a grabar acá, gasten plata acá y a ustedes se les va a retornar ese dinero porque el [inaudible 38:32] o el IFE actual que existe está aprobado, pero no hay plata.

JN: ¿Cuáles son las principales fuentes de financiamiento que utilizan para el desarrollo, producción y postproducción de los largometrajes?

DP1: Mira, de desarrollo, principalmente, era CORFO, que hoy día la plata de CORFO no está y pasó al Ministerio de las Culturas y las Artes, y no volvió con una indicación a CORFO, entonces, uno de los grandes problemas es que CORFO es una institución que tiene un fin industrial, ¿no?, de desarrollo, el Ministerio de las Culturas y las Artes tiene otro fin, no es el mismo, no puede tener herramientas que compitan con su misma línea, que ya existe, por ejemplo, o que estén más enfocados a generar industria. Entonces, ahí uno perdió ese fondo de desarrollo, entró al Fondo Audiovisual, entonces ahora cambió mucho, porque se lanzó una primera instancia de

ese fondo de desarrollo como de transición, pero que no incluía guiones, porque el fondo dice que financiaba muchos guiones, pero esos guiones no se hacían, pero eso es no entender cómo funciona la industria. O sea, uno no puede obligar a que la gente haga match si así no funciona, digamos, porque es un guion, una idea, la puedes postular vos, la puedo postular yo, si tengo una idea puedo desarrollarla, pero eso no significa que, por lo menos en CORFO, el tema de desarrollo era que uno postulaba con un guion o con una idea, con un director, con un productor o con un equipo para desarrollar esa idea en términos globales, con un plan de financiamiento, con una carpeta de inversionistas, con un desglose, con una investigación, es mucho más global, y eso... Ahora, bueno, se supone que se va a modificar, entonces, existe esa área de financiamiento que antes por CORFO, si bien también era concursable, era mucho más expedito, también, porque uno postulaba, tenías un plan de ejecución y te lo cerraban de inmediato. El tema con el Fondo Audiovisual es que empiezas a evaluar muy bien si es que vas a usar esa herramienta para financiar, estamos hablando de \$10.000.000, más el cofinanciamiento que uno puede aportar, después la rendición de eso se extiende como por 10 años, o sea, te pueden llamar en 10 años más con una boleta de un fondo que vos rendiste de guion, entonces uno empieza a evaluar "¿Quiero tener eso abierto por 10 años?", en CORFO te lo recibían en tres meses, digamos. Hoy día existe esa herramienta de desarrollo, pero, generalmente, se está postulando a Ibermedia, que tiene un fondo de desarrollo también, existen muchos fondos internacionales también, como el [inaudible 41:32] que es de desarrollo también. Chile, al estar dentro de los países subdesarrollados, obviamente existen muchos fondos internacionales para países subdesarrollado, bueno, que entra Latinoamérica y también entra África, entonces, como que en esas potencialidades, como que, digamos, entramos dentro de esos fondos, y, generalmente, son fondos de desarrollo también en coproducción, como con otros países, que uno aprovecha esos fondos de desarrollo para desarrollar el guion, pero, generalmente, el desarrollo te diría que un 70% parte de un aporte privado, como propio de quien quiere desarrollar un proyecto. Pero en desarrollo es eso, o sea, si hoy día vos me decís cuáles son las fuentes de financiamiento, tienes Ibermedia, tienes lo que era CORFO, que ahora es el fondo de industria y fondos internacionales, que son fondos que te permiten desarrollar proyectos.

JN: ¿Y los de producción y postproducción?

DP1: Producción y postproducción en Chile el único que existe es el del Ministerios de las Culturas y las Artes, que en tope son casi \$165.000.000, que es para proyectos que no están en coproducción, que son producción nacional o que están en producción con países que no están aprobados los acuerdos de coproducción y \$220.000.000 que es el fondo de coproducción internacional mayoritaria, y después está el acuerdo de coproducción minoritaria, también, que puede ser con alguno de los países que Chile tiene acuerdo de coproducción, y el tope son \$70.000.000, el de coproducción minoritaria, que se ganan tres, y el de coproducción mayoritaria, que también son tres, \$220.000.000 y el de coproducción nacional, que ahí está ficción, documental y, generalmente, claro, el promedio son como siete u ocho películas por cada línea.

JN: ¿Y el de Ibermedia tiene para producción o es solo en desarrollo?

DP1: No, el de Ibermedia tiene..., claro, eso es en Chile e Ibermedia tiene para desarrollo y también para producción. Y también Ibermedia tiene, bueno, para otras líneas también, pero relacionadas al cine tiene para eso, y uno también tiene otros fondos afuera, que está el [inaudible 44:08] que también tiene para desarrollo, para producción y para post producción, está el fondo de Sundance también, que es para producción y desarrollo, tanto en ficción y documental; de documentales hay varios también, está el Bertha Fund, que también ayuda para desarrollo, también está el [inaudible 44: 26], que es alemán. Todos estos, aunque tú tengas una coproducción en Alemania o coproducción que vas a hacerlo en tal país, siempre es como dentro de coproducción. O a través de Argentina, uno siempre accede a otros fondos, a Visión Sudes, porque Argentina sí está considerado en fondos que Chile no, entonces, muchas veces se genera que uno cede porcentajes y Argentina pasa a ser mayoritario con una idea de uno y para postular a los fondos que Argentina sí puede hacerlo internacionalmente, porque, claramente, los fondos que como proyecto chileno puede postular en Chile, son mucho menores que el resto de otros países.

JN: Aproximadamente, ¿cuánto dura un proceso de producción de un largometraje? Desde el desarrollo hasta el estreno.

DP1: Depende. No sé, yo, por ejemplo, con esta del cardenal llevo como cuatro años, no sé cuándo la vamos a hacer, pero... No sé, (nombre película ficción), por ejemplo, hasta el estreno de la película fueron cinco años. (Nombre película documental), que estrenamos el año pasado, fueron tres años, que ese fue mucho más fácil, porque nos levantamos todo el financiamiento internacional, pero no siempre pasa así, que presentamos una idea en un espacio de laboratorio y en ese espacio había un canal de televisión, levantó la mano y dijo "Me interesa financiarlo completo"...

JN: ¿Eso es lo que se le llama una preventa o nada que ver?

DP1: Claro, hay preventas, pero, en este caso, ellos fueron como socios coproductores, pero financiaron toda la versión de televisión y nosotros llegamos a un acuerdo e hicimos la producción de una película, tanto para televisión como para cine, y la parte de cine nosotros nos quedamos con los porcentajes, como el mayoritario, un 70% y la parte de televisión, ellos se quedaron con un 70%, y nosotros acá sí ganamos el Fondo Audiovisual para postproducción, y, claro, se terminó y se estrenó.

JN: ¿Este periodo largo es, básicamente, porque se demoran en obtener el financiamiento de distintas fuentes, o no?

DP1: Sí, porque un guion, por ejemplo, en proceso, en trabajo y todo, puede demorarse un año, un muy buen guion, por eso uno ve directores como Pablo Larraín que hace una película..., no sé, bueno, ahora, la que está estrenando en Venecia, y que trabajó un año, un años y medio, digamos, porque todo el financiamiento está listo, el guion también y él hace la dirección y tiene su casting. Obviamente que hay otros modelos de industria que funcionan de otra manera...

JN: Claro, que eso ya está como en la industria no chilena, como que no...

DP1: Sí, nosotros seguimos siendo muy precarios, pero sí, hay muchas pelis que, por ejemplo, se financian con crowdfunding y hacen levantamiento a través de donaciones, que han sido varias que levantan hasta una etapa... Porque, claro, una película puede tener su estrategia de financiamiento, por ejemplo, de decir, "Ya, yo levanto esta película hasta la producción, a través de donaciones, a través de crowdfunding o a través de ciertos fondos minoritarios o regionales", porque muchas producciones hacen mix con fondos regionales, lo hacen en DR o por ahí en corporaciones, o películas del norte que también acceden a ciertos fondos que tienen las mineras o ciertas empresas que hacen impacto negativo en la zona y que, a través de ciertos fondos o concursos, entregan ciertos recursos, y, generalmente, eso es hasta como la etapa de producción y después toda la parte de postproducción, su mecanismo de financiamiento es participar en *work in progress*, tanto en festivales nacionales como internacionales. Esos *work in progress* entregan premios, postproducción de imagen, de sonido, de derechos de música, de cine sonoro, diseño de afiches. Entonces, hay películas que son muy buenas en términos de contenido y hacen un circuito de un año en festivales, en espacios de *work in progress* y terminan financiando así la película hasta que la terminan, y, generalmente, las películas chilenas no llegan con plata de distribución, entonces llegan a una distribuidora y la distribuidora es la encargada de levantar esos recursos para la distribución. Entonces, ese proceso, obviamente, es mucho más largo, también.

JN: En base a tu experiencia, ¿qué porcentaje del costo total del proyecto es financiado por el Fondo Audiovisual?

DP1: Es muy relativo, porque depende del tipo de película, porque, por ejemplo, para una película de un presupuesto de arriba de \$400.000.000..., porque, claro, USD 2.000.000 es la excepción, no son muchas las películas que están arriba de ese valor, pero, generalmente, arriba de \$500.000.000, el Fondo Audiovisual llega a financiar un 20%, más o menos, porque entrega... Y no en el universo de todas las películas que se hacen, o sea, premia al año unas ocho, nueve, y en Chile creo que se generan como 70 al año, entonces, para películas de bajo presupuesto..., porque sí hay películas que se hacen de bajo presupuesto, que se graban en 15 días, siete días y que acceden a un fondo de fomento que son menos de \$100.000.000, pero que roza lo ilegal, digamos, por el tema de los..., porque se nivela hacia abajo, en vez de nivelar hacia arriba, por los contratos y todo eso... Claro, esas películas, quizás, el 80% se financian con el fondo del Estado. Los documentales, generalmente, arriba del 60%, del 70% son financiando por un fondo del Estado o, en muchos casos, hasta un 100%, el documental tiene un costo mucho más bajo de la ficción, solo por el hecho de..., obviamente que va a depender del tipo de documental, etc., pero muchas veces por el equipo que trabaja, porque muchas veces son historias en las que estás siguiendo personajes, haciendo registros y no pueden haber 20 o 30 personas, si no que, generalmente, son cinco o seis, no más, se trabaja con mucho material de archivo también, depende y mucho material de investigación. Entonces, los materiales de investigación siempre los hace... Los procesos del documental sí son más largo, un documental se demora entre tres a

seis, siete años, más o menos, porque tiene un trozo de investigación largo, de seguir el personaje, de grabar y muchas veces esas imágenes de investigación también se utilizan a la hora de la película final, digamos, entonces, ahí sí los Fondos Audiovisuales sí financian... Ahora que estamos rodando un documental, el Fondo Audiovisual de ese documental representa un 70% de la película.

JN: ¿Qué opinas sobre los montos que entregan actualmente las líneas de producción y distribución audiovisual del fondo? ¿Qué pasaría, por ejemplo, si los fondos se redujeran a la mitad? ¿Se llevaría a cabo el proyecto?

DP1: No, ahí sería inviable, porque uno no podría asegurar ni siquiera el 10%, de hecho, han aumentado el último tiempo y, claro, por ejemplo, en distribución son muy bajos, o sea, hay nuevas líneas que son como con \$10.000.000 y es imposible hacer una distribución real, digamos, por lo menos que uno quiera impactar en este público o en tal sector, es muy complejo. ¿Por qué? Porque si hubiera un mejor trabajo en conjunto institucional, si hubiera un trabajo con educación, si existiera realmente una televisión pública que tuviera una cuota de pantalla para el cine chileno o para las promociones, como funciona en otros países, claramente la plata que te puede entrar el Estado para distribuir, mixeado con un tema de un canal público, en términos de difusión, con temas educativos, etc., se podría llegar a..., mucho más amplio, digamos, a un mayor público. Pero es muy difícil competir para una película chilena, que en Chile tampoco existe una cuota de pantalla para el cine chileno, entonces, es como "Ya, voy a producir muchas películas", pero por eso la mayoría se ve afuera antes que acá, porque acá tienen que entrar a competir, prepandemia, con estos grandes mainstreams, que si abrieran las salas, no hay cuota para el cine chileno, ninguna película chilena se va estrenar hasta el próximo año, hasta que no cambie alguna disposición o algo, pero, por lo menos, se habla hasta agosto del próximo año, porque las salas comerciales tienen que recuperar caja y lo van a ser con todos los mainstreams norteamericanos. No sé, en ninguna parte del mundo pasa eso, solo acá en Chile, entonces, es como raro... Sí las salas alternativas, entonces como que por ahí se empieza a hacer difícil que te financien películas, pero después cuando tengas un espacio para poder exhibirla y competir contra la publicidad de los mainstreams norteamericanos, que uno abre la heladera y te aparece la promoción en tu casa..., es como..., es complejo.

JN: En términos generales, ¿cómo evalúas el financiamiento entregado por el Fondo Audiovisual para la producción de películas?

DP1: Mira, en términos generales..., lo que pasa es que, en términos de recursos, si uno lo compara con otros países, el gran problema es el [inaudible 55:45], porque, realmente, el cine, dentro de todas las otras artes, es el único que podría autofinanciarse, si hubiera un impuesto a las entradas de cine, todo lo que hacen los Avengers, qué sé yo, ingresa también a las arcas para financiar y generar un mayor fondo y no que el fondo venga del arca del Estado, sino que, también, sea autosuficiente, o sea, a través de impuestos a las plataformas, a todo lo que consume, a través del impuesto a las entradas, etc., uno podría tener un fondo mucho más grande, mucho más amplio y que no fuera con un llamado al año, porque eso lo que hace es

generar que las películas generen un ciclo que no funciona como en todos los otros países. Yo, si quiero producir el próximo año, por ejemplo, no puedo porque sé que el Fondo Audiovisual, generalmente, lo abren entre junio, julio o agosto, entregan los fondos en diciembre o quizás en marzo, como pasó el año pasado, me van a entregar los recursos meses después... O sea, generalmente, si yo quiero grabar el primer semestre del próximo año, tendría que haber postulado al Fondo Audiovisual del año pasado, para que me lo entreguen en marzo de este año y yo ahí filmar el próximo año. Entonces, se empieza a generar un sistema medio raro, como que el sistema de concursabilidad es injusto también, para muchos postulantes, por algo siempre salen estos talleres que te dicen cómo puedes postular al Fondo Audiovisual, que eso solo pasa acá, digamos, uno hace talleres de producción ejecutiva, comparte conocimientos, etc., pero ¿solo para explicarte cómo postular a un fondo? Es porque existe un mecanismo, hay un vicio ahí, eso es complejo y es poco favorable para nuevas generaciones, y, por eso, cuando uno dice "Siempre ganan los mismos", eso está mal dicho, pero, en realidad, se entiende desde dónde se dice, como de que el fondo, hoy en día, no entrega mayores oportunidades para que haya mayores creadores, porque existe un único sistema que termina haciendo viciado el concurso, y lo concursable no debería ser una política de Estado, entonces, ahí se mezcla todo. En resumen, porque me fui por las ramas, creo que no lo encuentro positivo, independiente de que a nosotros no nos ha ido mal en el Fondo Audiovisual. Nosotros hemos hecho películas gracias al Fondo Audiovisual, pero con una visión un poco más amplia, es mucho más difícil, y aparte que ser concursable, empieza a caer en estos temas pocos objetivos, de que muchas veces se evalúa que los proyectos dependen..., como que es una lotería el Fondo Audiovisual, uno postula, genera una cantidad de información que es heavy y ya ganártelo es una lotería, porque no sabes quién te lo tocó, cómo lo va a defender, si es que quizás tuvo un problema con vos o con el de al lado o que quizás ese día no estuvo de buen humor, y eso no debería quedar en lo subjetivo. Eso es raro, porque en otros sistemas concursables en otras partes del mundo es por puntaje, si vos cumpliste tales metas, tales cosas, tratas de ser lo más objetivo posible, porque nosotros, como seres humanos, somos súper subjetivos, es imposible mantener la objetividad, ante todo. Entonces, creo que el sistema de entrega de recursos no es beneficioso para el sector, y, obviamente, solo está siendo beneficioso para los que aprendimos a entender el sistema y eso no está bueno.

JN: ¿Cómo mantener el interés en una película que se demora tanto tiempo?

DP1: Claro, por eso uno tiene varias películas, o sea, con el (nombre película ficción) nosotros dijimos "Ya, esta es la tercera vez que la vamos a postular", el año pasado quedamos en lista de espera uno...

JN: ¿Y no corrió?

DP1: No, apelamos y, finalmente, sí nos aceptaron la apelación, pero no había recursos, entonces... Después Contraloría dictaminó mal un tema y la plata ya había pasado para el otro, entonces, dijimos "Okey, esta es la última vez, si no, nos vamos a ir con privados nuevamente", que bueno, ya empezamos a trabajar eso, pero... Imagínate, el (nombre película y nombre

persona conocida) lo va a terminar haciendo un brasileño, qué manera de no importarle nada a Chile, vamos a tener que pelear que el protagonista siga siendo chileno, al menos.

JN: Para finalizar, te voy a hacer una pregunta que nos hacíamos todas las investigadoras de este estudio. ¿Se generan ganancias al producir un largometraje en Chile?

DP1: Depende qué tipo de película. Generalmente no, la mayoría, porque la mayoría, entre los aportes también que hace, hace aporte de honorarios, entonces el sistema de postulación también te implica aportes y uno siempre termina aportando sus honorarios, su oficina... Generalmente, el retorno de una película viene a nivel internacional, entonces, por eso uno, a la hora de armar las coproducciones, también trata de ser bien estratégico, porque no es lo mismo un mercado como México o Brasil que Chile. Yo, por el ejemplo, el porcentaje que pongo no lo voy a recuperar con el mercado chileno, una, por el tipo de comportamiento que tiene el consumidor nacional con el producto nacional; dos, por el nivel de pantallas que hay, y tres por la cantidad de espectadores y salas distribuidas por espectadores, en cambio, mis socios en Brasil sí van a recuperar la plata, porque por más que la película sea sobre una historia de Chile, siga siendo internacional, la masa que ellos tienen es mucho más amplia, el mercado es muchísimo más amplio, y lo que a mí me va mal, ellos recuperan con ese "mal", y lo mismo en Brasil. Entonces, claramente, cuando piensa una peli, si tu película..., a lo más que sea Kramer, que está enfocada 100% a producto nacional, sí recuperas y sí tienes unas ganancias enormes, digamos. Pero, por ejemplo, (nombre película ficción), que nosotros teníamos que hacer ese retorno, era inviable hacerlo por Chile, entonces, en la estrategia final, lo que más necesitábamos era cerrar con un muy buen agente de ventas que pudiera tener un muy buen muñequero de cierre con plataformas internacionales, con aerolíneas, con otros territorios, porque toda la recuperación iba a venir internacional, y teniendo en cuenta que la película era 100% chilena, pero un agente de ventas siempre se queda con un 15% a un 25% de esos ingresos, entonces vos no recibís el 100%. Entonces, cuando uno piensa en esta coproducción, uno tiene cinco países, cada país tiene su porcentaje a nivel internacional y, entonces, uno solo tiene el 100% de Chile y el resto del mundo tiene el porcentaje total de la película, y, además de eso, le tienes que restar lo del agente de ventas, entonces tiene que ser una estrategia muy buena para que uno termine empatado o recuperando. Claramente el modelo de financiamiento con las plataformas sí es un modelo de recuperación, las plataformas, cuando una película es un original de una plataforma, que te compran la idea, te compraron todo, y la plataforma decide que se estrena en un festival y se estrena, otro caso es muy distinto cuando te compran el licenciamiento, que vos ya tienes parte de la plata que ganaste de los fondos de los Estados de cada país, más el licenciar, que es que vos tienes la película lista y solo se la entregas cuando la tienes terminada y ellos te pagan por eso, y muchas veces en ese licenciamiento uno utiliza un porcentaje para terminar la película y otro como ganancia. Cuando ya es como original, que uno le vende todo, perdiste todos los derechos, solos derechos morales e intelectuales, pero, después, todo lo demás, es de toda la plataforma y, claro, ahí está toda la ganancia de una película.

JN: Perfecto. ¿Hay algo que te gustaría agregar en esta entrevista que no hayamos conversado?

DP1: No, creo que te hablé de todo.

JN: A mí me encanta hacer entrevistas, porque aprendo tanto.

DP1: Que buena. Porque los colegas productores no son buenos para entregar información, pero yo hablo un montón y vengo de la gestión cultural..., pero bueno.

JN: Además, esto es para una investigación, no es para una investigación de mercado...

DP1: Claro, es una entrevista. Yo soy de esa idea de que hay que compartir la experiencia para que haya más productores, sino cómo vamos a hacer industria, pero, claro, cuando lo comenté en la Asociación de Productores me preguntaban si había que entregar números y yo decía que sí, que hay que hacerlo, porque no tenemos ningún estudio para saber cuánto es lo que retorna el cine chileno en el exterior, por ejemplo, y eso es una gran falencia que tenemos, otros mercados sí lo tienen, entonces, a la hora de que uno proyecta y quieres ir a comparar y le dices a un inversionista "Ya, mira esta película, tipo Gloria, recuperó tanto"... Uno supone, de acuerdo a los números que saca, pero no hay nada real, tangible en los que uno se pueda basar, y es como algo que siempre le reclamamos a ProChile de debería financiar o hacer, pero bueno, no nos han pescado hasta ahora.

JN: Bueno, muchas gracias.

j. Transcripción D2

JN: ¿Cuáles son las características y particularidades del proceso de distribución de un largometraje? Mas bien en que consiste la distribución.

D2: Es demasiado amplia la pregunta. Desde crear las estrategias, hacer seguimiento de la distribución y los contratos, hacer los flujos finales para los pagos, estar pendiente de cómo va los visionados semanalmente, es gigantesco el proceso.

JN: Y tu ¿qué tipo de largometraje distribuyes generalmente? ¿documental, ficción o animación.?

D2: De todo. Ya no estoy distribuyendo.

JN: Porque tus eras de (NOMBRE EMPRESA) ¿no?

D2: Claro. Era directora de (NOMBRE EMPRESA) y (NOMBRE EMPRESA) ya no está distribuyendo películas.

JN: ¿Cuáles son los costos asociados al proceso de distribución de un largometraje?

D2: Te diría que desde los 12 millones en adelante.

JN: Pero ¿Cuál es el ítem de gasto?

D2: De todo, desde gastos de marketing, publicidad, promoción, recursos humanos, materiales.

JN: ¿Hay algún porcentaje que sea mayor que otro? Por ejemplo, que la plata se va en honorario, marketing... ¿Cuál es el gasto más grande que se hace?

D2: Depende de la película y de los presupuestos que haya disponibles y la estrategia que se arme de cada uno si es que quizás va más en honorario, o quizás más en gastos de imprenta y promoción. Depende de cómo vaya a ser la estrategia de cada película, no es replicable de una película a otra.

JN: Y ¿en qué se diferencia esa estrategia? ¿va a depender del público que este dirigido?

D2: Claro. Principalmente del público, de ahí se arman un poco las expectativas que hay, a cuanto se quiere llegar y se empieza a armar alguna campaña que si es más digital obviamente en impresiones de materiales físicos no están y promoción física no están, pero online si y ahí uno va cambiando la estructura.

JN: ¿Y cuándo se distribuye afuera?

D2: No he distribuido afuera. Ha sido distribución a nivel nacional.

JN: ¿Y qué tipo de condiciones y trato establecen con las productoras para la distribución?

D2: Establecíamos porque ya no estamos. Mira igual fue también, ya no me acuerdo cuales fueron los últimos porcentajes, pero te diría que entre el 10% y el 30%.

JN: Eso es lo que se llevan las productoras ¿o al revés?

D2: La distribuidora. Incluso te diría del 0 al 30% dependiendo de las ventanas. Como éramos una empresa nueva esto fue cambiando con el tiempo, entonces no hubo como un porcentaje fijo de principio a fin.

JN: ¿Y de que dependía esa variación?

D2: Un poco de la experiencia. Cuando partimos prácticamente no se veía un porcentaje para (NOMBRE EMPRESA) y ya al final tratamos de llegar a un 30% o a un 20%. Pero fue más al final.

JN: Y con ese porcentaje ¿lograban que la empresa siguiera adelante?

D2: Con esos porcentajes no había forma que se llegara a algún porcentaje de retorno. O sea, no llegamos a números azules hacía (nombre empresa). Ahora piensa que el financiamiento (NOMBRE EMPRESA) venía desde fondos públicos.

JN: Porque para la creación de (NOMBRE EMPRESA) ¿Se ganaron un fondo?

D2: Mas que, para la creación, para la ejecución de distribución de películas nos ganábamos fondos. Entonces como era una empresa que estaba partiendo al inicio no se cobraban porcentajes, a la larga esto hizo que la empresa no pudiera sostenerse sola sin los fondos. Por eso te digo que al final lo intentamos hacer, pero muy al final.

JN: ¿Y en que consiste más bien la distribución? Porque a ustedes les llega una película, o sea ¿Cómo es el contacto primero? ¿El productor llega a ustedes con una película o ustedes buscan la película?

D2: Ambas, las dos cosas ocurrían a la vez.

JN: Y después, cuando tienen ese contacto y establecen el acuerdo del 30% para ustedes y el 70% para los otros y queremos este tipo de público ¿Cómo empieza ahí la cuestión? Ahí ustedes arman la estrategia. (D2 asiente) y ustedes ahí tratan de hacer acuerdos con ¿las salas y con *streaming*? O ¿cómo funciona ahí?

D2: Nosotros hacíamos la estrategia considerando todo: marketing, salas, todas las áreas de distribución, postulábamos a los fondos y luego considerando los recursos que fuésemos a tener terminábamos de cerrar la campaña como en la descripción del paso a paso de que se iba a hacer y que actividades no se iban a poder hacer en base a lo que realmente teníamos disponible.

JN: Y si la película no se ganaba el fondo de distribución ¿Ustedes no lo distribuyen? O también apostaban a las películas.

D2: No, porque no teníamos el fondo.

JN: ¿Siempre con el financiamiento?

D2: Sí. Y eso fue peligroso y al final una de las decisiones de porque decidimos no seguir distribuyendo. Es peligroso para las películas no tener el fondo y no poder estrenar esas películas.

JN: Y según tu experiencia ¿Existen fases hoy dentro de la distribución del audiovisual que se dé una mayor informalidad? ¿hay ítems o fases dentro de la distribución audiovisual en que se dé una mayor informalidad? O sea que hay costos que son ahorrados o minimizados a través de otro tipo de tratos económicos como el trueque, favores.

D2: Habiendo fondo yo creo que no mucho. No recuerdo. Sin fondo probablemente todo (ríe), así como a nivel de favores entre amigos. A ver, con fondo no, yo creo que ahí hay ... y por eso te digo que las campañas se ajustaban para ver qué podemos hacer con los recursos que tenemos disponibles.

JN: Claro, pero no es en el fondo de que alguien hiciera la pega gratis.

D2: No

JN: Y que ese fuese el aporte ponte tú y que no estuviese monetizado. Al final siempre se pagaba lo que correspondía.

D2: Sí, ahora yo te diría que en general igual pagar lo que correspondía igual queda grande a ratos porque habiendo equipos estables dentro de la distribuidora no era que los sueldos fueran altos o normales para la cantidad de tiempo que se terminaba dedicando. Pero tampoco eran sueldos excesivamente bajos.

JN: Pero en el fondo lo que ustedes hacían es que distribuían varias películas a la vez ¿o no?

D2: Sí, más o menos en paralelo, no poníamos dos estrenos en una misma semana, sino que, separándolo al menos por un mes de distancia, pero trabajando más que de forma paralela, de forma escalonada.

JN: Y según tu percepción ¿se producen diferencias en los costos según las regiones en las que se distribuyen los largometrajes?

D2: Sí, totalmente. Hay diferencias entre las regiones, pero más que en las regiones en sí diría que la mayor parte de los gastos está centrado siempre en Santiago y desde nuestro lado, de lo que se gastaba en regiones, tenía que ver con salas donde creyéramos que fuese a llegar más público para tener promoción en esas ciudades.

JN: Y eso ¿implicaba un gasto extra o más bien estaba dentro del presupuesto?

D2: Estaba dentro del presupuesto.

JN: ¿Y hay salas que cobran más que otras o hay como un estándar?

D2: Ah, pero ese es el precio de las salas, no lo que nosotros gastamos en distribución. ¿Cómo el valor de ticket dices tú?

JN: Es que hay algo que me cuesta entender un poco. Porque ustedes llegan a las salas y hacen un acuerdo con la sala ¿no? (D2 asiente) y ese acuerdo ¿es distinto dependiendo de la región?

D2: Ese acuerdo es distinto porque no todas las salas cobran el mismo precio.

JN: A eso me refiero, que hay salas o regiones donde es más barato o más beneficioso para ustedes en término de trato comercial.

D2: No en función de la sala, sino de la capacidad de convocatoria que tenga alguna sala. Hay ciudades en que esa sala tienen mucho público fiel que va siempre, entonces ahí de repente funciona mejor, por ejemplo, de primera Valparaíso que es una buena sala porque convoca mucho público, más allá de cuánto les cobren al espectador o el ticket, es una sala que lleva mucho público; entonces ahí quizás hay diferencias no con los tratos de la sala, sino que, como dices tú, alguna región que convenga más que otra yo diría que Valparaíso porque tiene una capacidad de convocatoria grande.

JN: En el fondo la recaudación es más grande. ¿Y eso tiene que ver con la densidad poblacional de cada región o es porque hay nicho del mundo del cine?

D2: Estaría super bueno hacer un estudio de eso (ríe) no te tengo la respuesta. De ciertas ciudades sí que creo que funcionan un poco más es Valparaíso de primera, Valdivia de repente, Concepción puede ser, o por ahí Puerto Montt, pero ahí van bajando si la mayor después de Santiago, para nosotros, es Valparaíso. Pero siguen siendo ciudades que tienen mayor (no se entiende)

JN: ¿Y existen diferencias entre los procesos de distribución nacional e internacional?

D2: Mira ahí no sabría decirte porque no he pasado aún la experiencia de distribución internacional.

JN: ¿Qué diferencias existen en los costos involucrados en la distribución de un largometraje de ficción, documental, acción? En el fondo dependiendo del formato.

D2: Podría haber. Te decía que como no todas las películas son iguales, las estrategias tampoco son iguales; va más en una película a película como que por formato.

JN: Pero no es como que el documental sea más barato que ficción en temas de distribución.

D2: No.

JN. Y ¿Qué diferencia existe en términos de costo entre la distribución tradicional y la digital?

D2: Yo siento que cuando pasamos a la digital, como teníamos fondos super específicos no podíamos mucho reasignar hacia otras áreas, pero hay hartos costos que no se hacen que tengan que ver con promociones directas en calle o los materiales promocionales que van a la sala al pop, pero todo eso siendo digital debería asignarse al menos a las estrategias digitales.

JN: ¿Y no se pueden reasignar ponte tú?

D2: No todos los ítems, en nuestro caso, se alcanzaron a reasignar.

JN: ¿Y ustedes alcanzaron a hacer acuerdos con Onda Media, o estas plataformas nacionales? Y ahí ¿cómo es el sistema, el acuerdo que se hace con esas plataformas?

D2: Con Onda Media es bastante particular porque tienen fondos asignados, entonces pagan por las películas desde antes y valora el ticket con anticipación. Con el resto es un trato muy similar a la sala física.

JN: y ¿Qué particularidades se ven en el proceso de auto distribución? ¿Implica una disminución de costos de distribución o no necesariamente?

D2: Yo diría que no necesariamente. Ahora si me preguntas en un año más quizás te pueda dar una respuesta más clara. Que yo creo que voy a distribuir pronto una de las películas que produce. Pero el resto ha sido distribución de películas de terceros, ninguna ha sido mía; entonces la auto distribución es algo que no he hecho, pero aun así habiendo estado en distribución y siendo productora y yo pienso en como ejecutar la campaña, diría que los costos

no serían muy distintos, si las recaudaciones porque hay un porcentaje que no pasaría a una distribuidora de por medio.

JN: Claro, al final terminarías gastando en los mismos ítems que si se lo pasaras a una distribuidora.

D2: Totalmente.

JN: Y según tu experiencia ¿Cuáles son las principales fuentes de financiamiento utilizadas para la distribución de un largometraje?

D2: Bueno, el fondo de audiovisual y Corfo que ahora también pasó al fondo de audiovisual.

JN: ¿Y hay internacionales para distribución?

D2: Hay algunos fondos internacionales pero que me parece que se postulan desde esos lugares. A ver hay uno de Pro-Chile que es para distribuir en el exterior, que es un fondo acotado; y después hay otros fondos internacionales que hay uno europeo que es para distribuir una película europea en otros países, y parte de esos fondos podrían llegar para distribuir una película europea en Chile, pero ahí estoy hablando de una película europea y no una chilena en este caso o latinoamericana.

JN: Y para finalizar ¿hay otro tema asociado a los costos de distribución de un largometraje que no hayamos hablado?

D2: ¿Algún otro tema de la distribución? Yo creo que cuesta un montón hablar de la distribución en general. Yo creo que faltan estudios de audiencias, todavía faltan muchos espectadores, falta aumentar la cantidad de espectadores para que esto se pueda hacer sustentable y no tener que depender de los fondos. Entonces yo creo que ahí uno de los grandes desafíos es como convocar a las audiencias y desde donde parte, si es desde la formación de público, si estamos haciendo bien esta formación y desde que momento, o si tiene que ver con los contenidos. Empezar a detectar que es lo que está sucediendo en ese sentido porque de aquí a futuro yo no veo como se pueda sostener una distribuidora si no tiene algún tipo de retorno por las películas, a menos que sea a través de los fondos concursables.

JN: Y además las otras distribuidoras como Market y (no se entiende) también postulan a fondos.

D2: También postulan. Es que no alcanza a ser lo suficientemente sustentable, entonces siempre ... y al año yo creo que hay como una película que rompe los esquemas que es la que lleva más público y te diría que Market que ha sido la que ha llevado esto a través del tiempo y con los años que suelen tener estos casos de éxito, en algún momento creo que fue Fox que estuvo con Kramer. Entonces hay otros recursos asociados, en el caso de Fox que obviamente, que hacen que una campaña pueda ser mucho más grande, o sea te digo una campaña de 12 y estamos hablando que la cantidad de público muchas veces no supera las 2000 personas, en comparación a cuánto puede gastar Fox.

JN: Y ¿Cuáles son esas otras estrategias de distribución que utilizan esas plataformas más grandes?

D2: ¿Estrategias de financiamiento?

JN: O sea ¿en qué se diferencia? ¿En qué otras cosas más se gasta la plata más bien?

D2: Publicidad, marketing.

JN: Y publicidad te refieres a publicidad en la calle, afiches, o salir en la tv o...

D2: Todo. Imagina una película grande que está en todas partes, y eso son cosas que comienzan a marcar la diferencia con el público. Entonces cuantos caos chilenos hay que hayan invertido esa cantidad de recursos sin tampoco saber cuál es la realidad de lo que terminaron gastando y cuál fue su estrategia de financiamiento; si tiene que ver con acuerdos o con ley de donaciones culturales, para llegar a otro tipo de servicios en otras empresas. Ahí sí que desconozco las estrategias que pueda tener cada una de esas empresas. Pero si está claro que, a más inversión en publicidad, hay más posibilidades de que llegue gente al cine porque más gente se entera de que existen. Ahora también esto tiene que estar acompañado de algo que sustente que la gente quiera ir a ver la película también.

JN: Y las distribuidoras ¿ocupan agencias de medios o no se da eso?

D2: Sí.

JN: Y ustedes ¿Llegaron a ocupar una agencia de medios?

D2: Sí también. Estuvimos con agencia en un principio.

JN: ¿Y que implica esa agencia de medios? ¿Qué es lo que hace específicamente?

D2: Al principio estábamos con una agencia que más que de medios era una de publicidad que nos ayudaba a cerrar las campañas de marketing, luego lo seguimos haciendo solos. Y al principio estábamos con agencia de medios con quien veíamos todo lo que era prensa y ya después eso igual lo terminamos haciendo de forma interna.

JN: Claro porque se considera en los contactos que después va quedando ¿no? Esa información

D2: Mas o menos. El dejar de trabajar con una agencia de publicidad tiene que ver con: 1. Cuanto estamos gastando, 2. Cuanto impacto tiene eso en las entradas. Entonces en algunas vimos que sí, otras que no y ya después preferimos, cuando creímos que la campaña que tenían en mente no era lo mismo a lo que se buscaba con la película, ahí fuimos distinta. Y también pasó que dejamos porque no nos salieron todos los fondos que necesitamos, entonces estar con una agencia ya era gastar mucho presupuesto de una.

JN: Y trabajar con agencias encarece mucho mas ¿o no?

D2: Se encarece. Y por eso digo que depende de los presupuestos que ... quizás hubiésemos seguido con más presupuesto con agencia que significaba también de repente cosas más grandes, pero si los presupuestos no son tan altos, si no están ambos fondos es difícil hacer las dos cosas.

JN: Y ese presupuesto que se entrega en el fondo ¿es muy acotado?

D2: Hubo un año en que lanzaron una convocatoria en que el máximo por película era 10 millones y ese fue super acotado, y en el fondo audiovisual en sí te diría que no suele ser tan bajo, el de Corfo es más bajo, o es bajo quizás tener uno solo y no los dos. A eso me refiero cuando digo que es bajo porque estamos apuntando a si es un solo fondo, no llegamos a tantas posibilidades de marketing y publicidad.

JN: Muchas gracias por darme la entrevista.

D2: Feliz de que se hagan estos estudios y que aporte.

k. Transcripción D3

JN: ¿Cuáles son las características y particularidades del proceso de distribución de un largometraje?

D3: Bueno, hay una línea en general, porque es muy grande la pregunta, por eso, ¿hay una línea que interesa más, en particular, de todas las acciones o actividades que uno hace?

JN: Para saber qué es lo que implica la distribución, en sus distintas fases.

D3: Es una pregunta..., por lo menos en el mundo..., me imagino que pasa lo mismo en la ficción, yo te doy a dar, obviamente, mi experiencia específica del área documental. Por una parte, creo que hay que entender que, independiente que la distribución tiene ciertos caminos que, a lo mejor, podemos llegar o que se repiten en ciertos patrones. La verdad es que cada película puede tener un camino súper distinto de acción y de actividades de la distribución, y eso tiene que ver mucho con..., entendiendo que la distribución es, en el fondo, son esas carreteras que te llevan a conectarte con la audiencia, pero, claro, una película podría distribuir su documental, desde, si uno quiere, desde ese camino más tradicional, entre comillas, que es ir a festivales, ¿cachai o no? Tratar de estar en plataformas digitales, a ver si sale en la televisión, por ejemplo, salas de cine, etc. Pero también tú, en el documental, puedes optar por no hacer ese camino y hacer un camino mucho más de impacto, ¿cachai o no? A través de comunidades territoriales, de un trabajo con universidades y colegios. Entonces, en ese sentido, cambian un poco las lógicas de trabajo y los costos, entonces, yo creo que también hay que entender..., y un poco, yo diría que se está empujando, lo que nosotros creemos desde mi área cuando me meto más al CC Doc, incluso en mi oficio, yo también empujo mucho a entender que en cada película hay que entender la particularidad, ¿cachai o no? Y eso puede implicar acciones y caminos distintos. Ya entendiendo eso, quizás voy a partir de cosas que son medias básicas, tú me dices si son muy básicas, pero, para mí, el camino de la distribución pasa, aunque suene medio obvio, por entender la película que uno está haciendo, saber cuáles son sus fortalezas, me refiero desde lo temático, pero también al lenguaje, ¿cachai o no?, su materialidad, porque no es el mismo camino de distribución de una película que tiene una narrativa más clásica, conflicto central, o en el caso del documental que tiene una narrativa más como..., hablando ya de imagen, más como de *talk in head*, más periodísticas, a una película súper radical, que tú la ves y a lo mejor no entiendes nada, por decirlo medio bruta, y se trabaja todo con Super 8, es súper

distinto y marca caminos de distribución súper distintos. Entonces, para mí es muy importante entender esa película, ¿cachai o no? Y, por otra parte, antes de empezar ese camino es clave, de alguna manera y en este caso muy en concordancia..., ya sea yo como productora o como directora, que impacto se quiere lograr con la obra y cuando digo impacto voy más allá de los festivales, dónde tú quieres que te vean, generar discurso, reflexión, a corto o largo plazo y todo. Una vez establecido eso, que en mi caso empiezo a trabajar los caminos como específicos de cada obra en la distribución. Obviamente, que ahí podemos ir a eso después. Sí hay patrones que se replican en estas decisiones, que tienen que ver con los materiales, es cierto que independiente del camino, hay materiales que, de alguna manera, te sirven en promedio para todo, que es decir "Ya, tengo que estar pensando en generar acciones y recursos para tener virales", y que, hoy día, siento que va más allá de decir un tráiler, ¿cachai o no?, porque hoy día, incluso hablando de tráiler, ya no es solo un tráiler, el tráiler que a lo mejor funciona muy bien para festivales, ¿cachai o no?, para esa [inaudible 04:33] de programadores, pero si hoy día tú querí' visibilizar una película, y voy más allá que sea una sala de cine, porque, a lo mejor, te invitaron a un centro cultural o a verla e una plataforma digital, tenís que tener una versión del tráiler mínimo..., o sea, yo creo que el tiempo promedio es máximo de un minuto, ¿cachai o no? Que ya es otra pieza, pero un tráiler también se agota, y tenís virales, entonces entender que tenís que tener una serie de set de materiales visuales. Eso se repite para cualquier camino de distribución, o tener un dossier o ciertos elementos gráficos, tener una marca ojalá, y cuando digo una marca no me refiero a una marca tipo Netflix, sino que..., no sé po'... Por ejemplo, un documental que hicimos hace poco y que estrenamos [inaudible 05:20], cuando me refiero a marca me refiero al título, pero hay una bajada que dice "Cuando la solidaridad hace justicia", ¿cachai o no? Que es, en el fondo, qué es lo que tú estás, gruesamente, promoviendo como identificación de la película. Entonces, ese tipo de materiales sí se repiten, creo yo, más allá que yo quiera hacer un circuito universitario, hay algunos que tienen más peso que otros, ¿cachai o no?, entonces preocuparse mucho de ese tema que es relacionado con difusión, marketing, contacto con las audiencias. En paralelo, yo creo que el otro gran mundo que implica ese trabajo es el generar toda la red de comunicación, digamos, que eso son acciones más de contacto humano, que salga en la prensa, en los medios, en las redes sociales, etc. Y ya entrando más en específico o como ejemplo una película..., no sé po', yo me hago esas preguntas al principio, que creo que son básicas, de alguna manera, y son preguntas que no empiezan en la distribución, sino más bien en el desarrollo. Entonces, de alguna manera, el concepto de la distribución empieza, hoy día, a ser un poco más confuso, e incluso si nos vamos más en la fina, como de desglose de gastos, uno podría decir que en algunos casos se empata un poco, a veces, en algunas etapas del desarrollo, porque hoy día la distribución empieza ya en el desarrollo, o sea, cuando vas a un lago, la presentas, cuando empiezas a hacer conexiones con los programadores de festivales, que es una película en desarrollo, y tú decís "Chuta, porqué le interesa a un programador", si un la película puede estar lista tres años después, sobre todo un documental de procesos largos, o no se haga. Pero hoy día, si tú quieres estar en..., y voy más allá de los grandes festivales, en ciertos lugares que te interesan por tu película, como hay un alto acceso a obras, empieza a ser muy vital que ese programador o ese lugar no conozca tu obra, ¿cachai? Por ejemplo, a mí me pasó con proyecto en desarrollo, que lo presentamos en Suiza, en un pitcher y uno de los hueones más excitados con el proyecto es un programador del Festival de Edimburgo, que es como uno de los festivales grandes de Europa, y, en el fondo, sin que yo le pidiera nada tengo una carta de ellos, o sea, casi, literalmente, me dijo..., obviamente yo sé que eso va a cambiar cuando vea la obra, porque puede que le guste o no, pero casi que me dijo "Termina la obra y está acá", ¿cachai o no?, y estoy hablando de una obra en desarrollo. Entonces, muchas veces uno cuando está en desarrollo también gasta energía, materiales, *teaser* o recursos humanos en crear textos para una línea que está relacionada con la distribución, agentes de venta, básicamente, a festivales, gruesamente. Y a veces también a

canales de televisión, pensando en una posible preventa o adquisición futura. Entonces, en términos de procesos, ya empiezo desde ahí, ¿cachai o no?, y, de alguna manera, cuando la película esté terminada empiezas a concretar esas decisiones de alguna manera, ¿cachai o no? Y que pasan por..., siguen en la cadena tradicional de entrar a festivales de cine, si siguen el tema de las plataformas digitales. Hoy día, por lo menos para el documental, la posibilidad de una distribución en salas de cine, al menos en Chile, que sean presenciales, pero también se ha abierto un camino muy grande, que tú lo puedes construir, que a veces pasa por..., bueno, que ahora ya no es tan..., es más tradicional, entre comillas, que no es tan nuevo, que es el camino totalmente educativo, universidad y colegios, ¿cachai o no? Y ahí es donde el camino de la distribución tienes que entenderlo que tu herramienta ya no es tanto el afiche o la frase marquetera cuando uno va a la sala, sino que tiene que ver con el discurso con el que tú vas. Ahora, por ejemplo, yo dirijo y produzco esa obra, todo lo que es "Frontera", que es la última obra como directora que estrené ahora el 2020, y trata sobre el conflicto mapuche, además con un tema, ahora, un poco controvertido dentro del conflicto mapuche, entre comillas, y una película más dura, por así decirlo, dura porque no es una película que tú digas "Ay, qué ganas de verla", es una película que a gente le gusta a otra no, es un tema más denso, entonces, claramente igual hicimos ese camino, yo igual postulé y estrené en Fic Valdivia, igual ahora estoy en festivales, el otro año, si todo sale bien, tendré un estreno en plataformas digitales. Ahí tengo una serie de materiales que tienen un afiche, que tengo que ir mejorándolos, probablemente, cuando ya los tire aparezca alguien de marketing y se cambie y proponga otras cosas, pero entre medio, como la obra es importante desde la generación del boca a boca, para preparar ese estreno el otro año, pero, además, porque la película también en su distribución le importa que la película genere reflexión y contenido, no solo desde lo fílmico, sino que en academias que trabajan DD.HH., temáticas indígenas, territoriales sobre todo, yo, por ejemplo, estoy gastando recursos humanos. Primero hicimos todo el catastro en Latinoamérica, que por ahí partimos de toda las universidades con departamentos de estudios indígenas, no sé qué, y después de todo ese catastro, que es lento, un tipo de email ofreciendo la película para conversatorios, y los empezamos a mandar, no sé, 100, sabiendo que para que te pesquen algo, a lo mejor, tienes que mandar 1000, y ahora, por ejemplo, hace dos semanas empezamos a tener las primeras respuestas y ya estamos organizando en Argentina, estamos organizando algo con México, entonces esto también va abriendo distribución que, también incluso en algunos casos, te estoy hablando de distribución que va generando un puente por el conocimiento de la película, pero también te puede dar distribución económica, compras del film en las universidades. Entonces, también la distribución en un documental, hoy día, requiere, desde mi juicio, mucha plasticidad y mucha flexibilidad. Lo malo, si tú lo ves de esa manera, está en el oportunidad, puedes entrar a muchos ámbitos, a mucho mundo, eso reafirma, lo que yo creo, de que toda película tiene un camino de distribución, incluso aquellas que no se han estrenado en festivales de cine, y todas, de alguna manera, obviamente, pueden generar recursos económicos, además, obviamente algunas más, otras más limitados, y, en ese sentido, hay muchas oportunidades, sobre todo en documental, donde esos caminos los puedes ir adecuando, los órdenes y todo, pero es verdad que esa flexibilidad también implica mucha energía, y, de alguna u otra manera, mucho recurso económico, porque el recurso humano igual es recurso económico, más allá que, a lo mejor, uno no lo tenga en cash, porque, a lo mejor, alguien de tu equipo igual lo vas a hacer, pero si lo abstraes es hora hombre, ¿cachai? Escribir emails, llamar, ir pa' allá, es pega, no estoy jugando, y, obviamente, que también está lo que yo me imagino que ya lo sabes de memoria, toda esa generación media básica, por ponerlo un poco, de materiales de marketing, de comunicación, el afiche, el dossier, la foto, los virales, que, además, tienes que ir... Hoy día está muy vertiginoso todo, como que tú a lo mejor partiste hace un año en el montaje, ya tenías un *tráiler* que te servía para hacer distribución en los *laps*, en los [inaudible 13:16], donde quisieras, pero un año después te das cuenta de que nadie está

viendo *tráiler* de dos minutos, y que, en realidad, tienes que hacer de uno, y no me extrañaría que en tres meses más te des cuenta de que, en realidad, un minuto ya está largo.

JN: Su TikTok.

D3: Claro, y, además..., insisto que esto es más en los documentales, yo creo que en la ficción si este comentario es distinto, y, quizás, es muy del momento también, pero, por lo menos, de la experiencia que yo he visto un poco, por el lado de CC Doc, que está detrás del programa Miradoc, que distribuye documentales, y por mí allá como productora, todo este cambio mundial, o sea, el estallido social, en particular en Chile, igual llevamos dos o tres años que no solo en Chile, sino que también más a nivel planetario hay una crisis un poco más del sistema, y donde, de alguna manera, hay una consciencia más, y una discusión un poco más social, un poco más grande, donde de alguna manera los ciudadanos, por decirlo, están un poco más atentos. Como que, de alguna manera, hoy en día, el documental también se está transformando en un puente para generar esa conversación pública, ¿cachai o no? En general, casi todos los documentales, de alguna manera, trabajan con temas sociales o con la comunidad en general. Pero, por otra parte, ha estado muy dinámica la discusión social, tenís que estar actualizando ese discurso, no es que cambie el punto de vista de la película, sino que, un poquito, el cómo lo comunicas. O sea, a mí, por ejemplo, con esta película que te decía, "Frontera", que estrené el año pasado, ya nos han dicho algunos programadores, "La película, cuando yo la vi el 2019, 2020, que fue hace un año, año y medio, donde había otro contexto del conflicto mapuche", que ahora se ha ido agudizando, y, además, con otro contexto, Convención Constituyente, Elisa Loncón, tiene otra lectura. De alguna manera, eso me implica, también, si me voy a la parte de distribución, a la generación de materiales, me implican, en estricto rigor, más allá de que tenga la capacidad o no, ese ya es otro tema o las platas para hacerlo; pero, en estricto rigor, me debería implicar darle una vuelta y darle una vuelta implica recursos humanos, nuevamente, investigar, escribir, recursos económicos para los servicios, ¿no?, implica reactualizar el afiche, rehacerlo, o a lo mejor un cambio más chico, pero eso igual es pagarle a un diseñador... ¿cachai o no? También hay un tema, en que hoy día, tal como uno estaba moldeando la película antes, más siempre lo hemos entendido así el proyecto, yo siempre he entendido, desde que hago el documental, ya, va a estar mutando la investigación, probablemente van a aparecer cosas nuevas en el rodaje o en el montaje, pero como que la distribución uno la ve un poco más estándar, como que hay un camino más claro, y siento ahora que eso está cambiando un poco. Creo que es más claro que en otros procesos, pero creo que hoy día, la distribución es un cuerpo flexible, de alguna manera. Sobre todo en el documental..., bueno, también se puede aplicar en la ficción, pero son obras que, además, la distribución se concentra fuertemente en dos años, en general, promedio de trabajo, pero es verdad que después de esos dos años hay caminos por explorar, que es un cliché, igual, pero estamos hablando del mercado educativo, sobre todo el documental, porque hay distribuidores, nosotros tenemos algunas películas con distribuidores internacionales, donde el tema de la fecha no es tan distinto, uno dice "Bueno, ahora voy con la película en ese camino", pero estamos hablando del año tres. Entonces, es más tiempo si las sabes entender, y, en ese sentido, nada, está entretenido igual, pero está más demandante y requiere más recursos del que uno se imagina, y es más largo en el tiempo de lo que uno se imagina.

JN: Oye, y en términos de costos asociados a este proceso de distribución, ¿hay algunos costos que sean más grandes que otros dentro del proceso de distribución? Por ejemplo, llevar la película a un lado u otro, el periodista, el diseñador, versus todo el otro camino que se puede hacer.

D3: Si tomamos el significado de la palabra distribución, en todo ese gran proceso que es ir a los festivales, por ejemplo, ir a ciertos mercados para ver la película, yo te diría que es un costo muy, muy grande, que hoy día está un poquito congelado, pero que está reapareciendo, digo por la pandemia, pero ya empezó hace dos, tres meses de manera más activa, los viajes, el movimiento, es un costo muy alto, en general. Una película siempre va a crear una diferencia en términos de efectos de distribución y difusión y, por ende, también económico, hasta el día de hoy, que tú vayas y conozcas a las personas, sobre todo en los documentales, eso es real. O sea, es real que, si empatizo contigo y tú tenís una sala de cine, de distribución, va a tener efecto que tú y yo tengamos esa empatía que es conocernos, más allá del valor de la película, ir a los festivales a promocionarla. Es cierto que nosotros tenemos unos programas, a diferencia de otros países, con todas sus precariedades y cosas que hay que ajustar, pero tenemos algunos recursos, pero ninguno de eso cobra o tienes límites y eso es un costo alto, el viaje, moverse, independiente que comas poco, barato y te metas en un cuchitril, igual es alto. El otro costo alto es todo el diseño de marketing, el tener que [inaudible 19:36] esa gran bolsa, no solo el diseño, sino que también el trabajo que implica..., más allá si lo hace torpemente el director o lo hace calzar con la hora hombre, de quien hace el diseño de la campaña, el título, las bajadas, los materiales, eso es caro. La promoción es lo más alto, la promoción es cara y cuando hablo de promoción, hoy día necesitas gastar plata en promoción, promoción es publicidad en redes sociales, o sea, si tú hoy día no pagas publicidad en redes sociales y tú posteas tu afiche de la película y "Vengan a ver la función", la van a ver tú y tus amigos y nadie más, o sea, eso es real, y eso es un recurso alto, porque meterle 30 lucas a un post de Facebook, no es nada, es con suerte salir de tu ombligo y va dos ombligo más al lado, entonces, solo ya promocionar en redes sociales..., imagínate, solo en decir que vas a estar en una plataforma y tal, puedes ser 400 lucas, 300 lucas, imagínate la historia. Los alunizajes, hoy día, aunque estamos trabajando cosas más alternativas, igual tienen alto impacto, a veces, o pueden ayudar, pero eso para algún documental sería ideal, pero casi no hay acceso, [inaudible 21:00], la televisión, obviamente que si entras a una promoción de televisión, como La Red que a veces lo hace ahora, pero esas son promociones que [inaudible 21:11] un periodista, obviamente que eso tiene un efecto muy grande en la distribución, lo que pasa es que eso hoy día se produce porque no hay recurso económico para eso. Avisajes de radios, entonces, en realidad, yo te diría que el gasto más, más alto es la promoción y si hay un efecto real entre la promoción y el efecto de la película. [Inaudible 21:38] mucho con marketing, más que el material mismo, el generar la pieza viral tiene un costo, pero ya, pongamos que después que lo tengas, con dos o tres palos te puedes mover mucho rato, ¿cachai o no? Lo otro creo yo, entendiendo el documental con todo lo que te dije antes como contexto, si uno realmente pagara lo que vale, porque yo creo que eso, en realidad, está disfrazado, se hace, pero no se paga realmente, pero si uno lo sintetiza en un costo real, el costo humano también es un recurso que te puede salir muy caro. No sé, si quisieras hacer algo bien, durante un año, dos años, pongamos, un documental, si estás mandando festivales, quiero, por otra parte, en paralelo, asistir a mercados, más allá sin son en línea o presenciales, para conocer otros distribuidores, otras plataformas, etc. Tengo que establecer contacto con plataformas digitales, que son millones, también tengo la posibilidad de contactarme con centros culturales, tengo que empezar a hacer campañas para que me

comprenden la obra, no estamos hablando de regalarlas, en universidades y colegios. En estricto rigor, a una persona se le puede ir un año, dos años, jornada completa haciendo esa pega, tiene para ser pega, y si me pongo cagá, entre comillas, sacando plata, así medio jugando, una jornada completa..., no sé po', imagínate, poniendo el sueldo bruto, será un palo, para que esa pobre persona gane 700 lucas, que, hoy día, con 700 lucas no alcanzas ni a pagar la casa, por eso te digo..., si tú sumas eso, estamos hablando, en un año, mínimo 12 palos, y tú le dices a alguien "No, yo necesito gastar en una persona 12 palos" y te dicen "Tanta plata", y de qué me estoy hablando que es tanta plata, ¿cachai o no? Y todavía no le he puesto ni los viajes, no le he puesto ni los gastos de materiales. Entonces, cuando uno a veces, con medio pudor, pone..., porque todas estas cifras que te digo yo creo que..., quizás en la ficción, en algunos casos y no todos, salvo raras excepciones, no están totalmente reflejadas en los números, ¿cachai o no? Sobre todo, el recurso humano. No está reflejado realmente lo que podrías hacer, entonces, claro, a veces uno dice que, en promedio, por ejemplo, 15 palos, 20 palos, pero, en realidad, si me pongo en la firme es mucha más plata la que requiero. Hablaba el otro día con un distribuidor importante chileno, que es muy bueno, lo respeto mucho, y él, a raíz del fondo, los 10 palos que te da hoy día el Ministerio en este último concurso, con 10 palos uno lo hace, pero si tú ves su trabajo, lo que él hace, él básicamente distribuye en plataformas digitales, en un tipo de sistema... Ya, él no se mete a hacer todo lo que te estoy hablando, entonces, para esa cosa acostada 10 palos está súper bien, pero si acotas más en una línea de trabajo y en tiempo determinado, pero esto también acota más la posibilidad de impacto de la película en otras líneas, en otro tipo de trabajo. Entonces, 10 palos me parecen muy poco, si a lo mejor solo fuera la película que la voy a estrenar en punto ticket, un mes y solo en circuito nacional, y no me interesa la película moverla en circuito internacional, ponerla en el mercado, sí, a lo mejor con 10 palos me alcanza, pero si lo veo en un sentido más integral, al final te alcanza con dos o con tres, igual lo haces, ¿se entiende?...

E: Pero a costo de qué...

D3: Claro, a costa de gente que se compromete, a costa de que estoy valorizando otras cosas, pero, claramente, hay una hora hombre no paga, si tú querí', entonces uno podría decir son 20 o 30 palos, y te estoy hablando de un largometraje, imagínate... La ficción es distinta, la ficción, incluso, no es mi especialidad, pero es mucho más cara, porque se mueve también con otros parámetros, donde la alfombra roja sí tiene un peso, la foto de la actriz se paga, porque uno cree que está viendo noticias, pero la mitad de esas hueas que uno ve en las revistas de cine, y lo hacemos nosotros también, es pagado. Todo esto| que tú veí' hoy día, estos artículos que están saliendo en Variety, que es la revista más importante de cine tanto en documental o ficción, no sé exactamente el promedio, pero me atrevería a decirte que la mitad, si es que no más, son pagados. Si estoy hablando mucho, párame no más.

E: No, no, a mí me interesa, yo he hecho la mayoría de las entrevistas, entonces estoy como..., me siento perita entre tanto que he preguntado cosas. ¿Qué tipo de condiciones y tratos establecen las productoras para la distribución? Por ejemplo, número de copias o espacios de distribución, formatos, marketing.

D3: Dentro de lo general, para distribuir siempre vas a necesitar, en el fondo, o te van a... Depende mucho de con quién distribuyas, los caminos que hagas, si trabajas con agente de venta o no trabajai' con agente de ventas, pero, en general, si tení' un distribuidor, un agente de ventas, siempre te van a pedir como base tener el master, entre comillas, que es el Apple ProRes, HQ, el 444, 442, y a partir del ProRes tú puedes generar DSP, puedes generar archivos digitales más pequeños, podí' generar lo que querai', entre comillas. Entonces, de alguna manera, ya teniendo ese archivo podí' generar el resto. Lo que te exigen los exhibidores o distribuidores va a depender de la plataforma, por ejemplo, en general, si tú distribuyes en plataformas digitales tipo Google Play, iTunes, servicios más de On Demand, te van a pedir una serie de... Lo que pasa es que cada plataforma tiene su propio códec, por así decirlo, más que tarifa tiene su propia técnica, no es como un archivo específico para cada plataforma, algunas se repiten y otras no. Entonces, ahí tení' que considerar que solo en esa actualización o readecuación de archivos digitales para las plataformas, teniendo ya un master en alta calidad y todas esas derivaciones, te pueden salir entre, mínimo yo creo, 800 dólares y, depende de la cantidad de plataformas que hay, puede llegar hasta 3000 dólares, por ejemplo. Si tú trabajas en cine, en un sentido de sala presencial, ahí aparece el DSP, que es otro tipo de gasto, que podríamos decir que es un gasto físico, porque es un disco, finalmente, o un archivo y, claro, ahí depende la cantidad de salas que vas a hacer, pero, para un documental, yo te diría que con una medida de tres o cuatro DSP te movís, si estay trabajando en 15 o 20 salas, porque las vas repartiendo, con tres o cuatro DSP más o menos estás. Yo, en general, DSP, te diría que..., pensando que los DSP se utilizan en salas comerciales, pero también en los festivales de cine presenciales, que ahora está volviendo un poco la presencialidad, yo por documental..., porque tengo que generar distintas versiones, como el DSP sin subtítulos, el DSP con subtítulos, etc., el respaldo del DSP, el tener dos de casa uno, mínimo, porque puede que uno esté en un festival y otro que esté en Argentina, que me ha pasado. Yo creo que, promedio, tengo entre cinco y seis DSP por documental, y si estreno comercialmente en sala eso podría subir a ocho, entendiendo que nosotros no hacemos entrenos en 40 salas, es más precarizado. Después..., estamos hablando más bien de la generación de materiales, ¿no?, de los acuerdos que te piden, entonces te van a ir pidiendo eso. Todos te piden, obviamente, más allá si es un agente de ventas o una plataforma digital, todos te van a pedir el afiche, la imagen de la película, fotografías de la película es alta calidad, los materiales básicos como el dossier, la sinopsis, bla, bla, bla. En términos como de condiciones, es más menos lo que te pide cualquiera, en el fondo, lo que tú negocies..., ahí te exigen, obviamente, que tú tengai' todos los derechos de..., o sea, tú tienes todos los derechos de imagen de la película, todos los derechos de autor al día, algunos te los piden literalmente, onda "Mándame el contrato entre la producción y el guionista", mándame el derecho de uso de los archivos, pero, en realidad, no te los piden, lo que pasa es que el contrato, en sí mismo, reconoce que tú como productor tení' todos los derechos de la obra y si no los tení tú te haces cargos de las culpas que implican. Obviamente que las condiciones, más que te lo impongan ellos, bueno..., el concepto imponer también..., yo sé que es difícil, pero también es un poco relativo, es cierto que hay lugares que te piden exclusividad y ya, pero si es muy top, tú respondí' esa condición,

pero es verdad, por ejemplo, que todo es un poquito negociable, de alguna manera, es como una agente de ventas de vuelo internacional, obvio que lo primero que te van a decir es que con las personas con las que trabajo me quedo con los derechos para todo el mundo, el derecho para todas las ventanas, ventanas se refiere a televisión, plataformas digitales, aviones, etc. Pero, por lo menos, desde la primera experiencia que empecé a trabajar con agente de ventas, que en su momento me asustaba mucho y decía "Por hacer eso me voy a quedar sin negocio", era como todo bien, voy contigo, quiero ir, pero, pucha, entre que yo tengo las redes, es mi territorio y, obviamente, tus esfuerzos están en otros territorios, yo me quedo con Latinoamérica completo, y siempre me he quedado con Latinoamérica, siempre, más allá que siempre la primera discusión parte..., la condición, ¿no?, "Mi condición es que te quedes con...", entonces, por eso la palabra condición también es una palabra relativa, porque también es conversable mi experiencia desde lo grande a lo chico, entonces eso de las condiciones, entre comillas, aunque es cierto que se repiten ciertos patrones y, a veces, hay ciertas cosas que son muy grandes, como tómallo o déjalo y no te van a dar esa pasada para la sutileza, pero, en general, sí las hay, de alguna manera. Las cosas más específicas se van viendo según la plataforma, pero se repiten en los contratos las mismas condiciones, tú ahí fijai' los derechos de los territorios, por cuánto tiempo, límites, es decir, hasta qué punto uno distribuye en esa plataforma y dispone, obviamente, durante el tiempo de vigencia del contrato lo que quiere, o si pasa ciertos límites te tiene que preguntar, pero eso es como un estándar de derecho, a la larga cualquier plataforma, sea sala de cine, digital, etc.

E: Y ahí el agente de ventas, ¿cuál es el porcentaje con el que se queda?

D3: En el mundo documental, en promedio, yo te diría que está entre un 35% y 40%, incluso un 45% sobre la venta, ese es el trato. Hay excepciones, que son las menos, que te cobran un 25% o un 30%, pero es muy poquito, y hay otras excepciones, que son como las agencias más..., algunas muy fuertes, pero también son las excepciones, que se pueden quedar con un 50% o un 55%, pero yo te diría que la norma, promedio, está entre un 35% y 40% de corte de la venta de una película, pero 25%, 20% casi ni te encuentras, no existe. O a lo mejor una persona que está empezando y no tiene experiencia, ahí tienes que ir viendo.

E: ¿Y el agente de ventas, generalmente, se contacta con exhibidores, plataformas?

D3: Con todo, lo que pasa es que no te excluye que tú lo hagas..., el agente de ventas, aunque suene medio..., es un *partner*, un compañero tuyo de trabajo, pero es como el vendedor viajero, en esa figura como..., es, en el fondo, esa persona que, como tú no tienes hoy día honorarios para pagarlo, te dice "Ok, yo voy contigo, yo te vendo la película y voy por un porcentaje", que también va a riesgo, porque si no vende nada, no recibe nada, y, entre comillas, tiene que trabajar. A esa persona, en el fondo, tú le das el poder, le das el derecho para que venda la película por ti, y, obviamente, en el contrato tú puedes establecer si es todo el mundo, todas las plataformas o alguna. Es lo que te decía yo, con el agente de ventas le doy derecho a todo, pero Latinoamérica lo muevo yo, por ejemplo. Ese agente de ventas también tú le das el derecho para que él, internamente, le dé ese derecho a un distribuidor, por ejemplo, yo tengo un agente de

ventas con "Mi abuelo Allende", que tiene todo el mundo, salvo Francia y Latinoamérica, que me conseguí un contrato con un francés específico, pero ese agente de ventas que tiene ese trato en Estados Unidos, le cedió ese derecho a un distribuidor que maneja todo Estados Unidos y él puede hacerlo, porque yo le di los derechos, entonces se van haciendo cadenas, pero eso no excluye que yo, por ejemplo, también logre contactar un contrato en Islandia para distribuirlo en salas, yo puedo ayudar a generar todo eso, no hay problema, de hecho, lo hago, se trabaja en conjunto, pero como hay un contrato vigente e Islandia está en su territorio, aunque ese agente no haya hecho nada, igual se queda con el porcentaje porque está en su territorio. Yo no lo veo como "Me está cagando", obviamente uno recurre a un agente de ventas porque no tiene el tiempo ni las posibilidades de entrar a un montón de partes del mundo y porque me puede llevar a lugares que yo nunca voy a llegar, y esa persona igual está trabajando y es verdad que, cuando yo era más chica decía como "Putita la hueva, yo llevo haciendo 10 años esta película y después llega un pinche agente de ventas en un año y se queda con el 30%, que injusto", pero después empecé a entender que fue mi opción, esa persona también está trabajando, está yendo a un mercado e ir a un mercado no es como sentarse a ver películas, también es agotador estar todo el día en reuniones, buscando agenda, presentando el catálogo, poniendo plata de tu bolsillo pa' comer, y esa persona tiene que pagar cuentas, tiene hijos, tiene que comer, es obvio que tiene que... Entonces, claro, se hace esa cadena, pero eso no te quita libertad de tú ir viendo otras ventanas que quieras ver para ti o apoyar ese trabajo, de hecho, en general, uno lo apoya.

E: Oye, ¿y hay diferencias de costos según la región donde se distribuye?

D3: O sea, sí po', obviamente que, por ejemplo, si yo voy a estrenar una película en salas en Argentina o en Colombia es muy distinto que lo haga en Alemania, porque los valores ya del recurso humano son el doble o el triple. Yo, a lo mejor, necesito 3000 dólares para alguien que me mueva prensa y con 3000 dólares yo hago o encuentro una buena persona en Colombia, pero con 2000 o 3000 dólares no hago casi nada en Europa. Entonces, de alguna manera, el recurso humano cambia mucho según el territorio y me imagino que empiezan a aparecer como las especificidades, que son difíciles de medir, porque hay determinado circuitos, donde yo voy a distribuir del tipo sala independiente, no es lo mismo que mis distribuciones en Estados Unidos sea como multiplex, que a lo mejor vaya a un circuito independiente en Nueva York, que a lo mejor va a requerir un trabajo mucho más costoso, o no, de publicidad en calle, de afiches, como que varía un poco de dónde distribuyes, el espacio, y el nivel... Bueno, obviamente la escala, el nivel de promoción en término de medios de prensa, de comprar espacios, entonces creo que los cambios vienen en la territorialidad por el costo humano y el costo de los valores y los servicios. Obviamente que hay otro cambio importante, que es el tipo de público o espacio en el que tú estás exhibiendo, no es lo mismo exhibir en Cine Hoyts o en Cinemark que tu circuito sea la Cineteca, el Normandie o el Cine Arte Alameda, aunque ambas son exhibición en salas de cine. El público que consume, en general, el Cine Hoyts o el Cinemark, en general, salvo excepciones, es un público que está buscando entretención, y, de alguna manera, esa información la puede obtener porque aparece en los medios y en la redes y la puede obtener, pero si yo quiero, con un documental, ir a ahí tengo que gastar mucho, mucho más plata en marketing, en promoción, en compra de espacio para que la gente que usa ese espacio o que

suele ir a ese espacio, conozca la película y no la va a conocer solo pegando afiches callejeros, redes sociales o en nichos, que tal vez, sí podría ser un mecanismo de compensación económica en el Cine Arte Alameda, en el Normandie, en la Cineteca. También hay otras variables, digamos.

E: Y dentro del propio Chile, ¿hay muchas diferencias por región?

D3: A nivel territorial, no sé si hay tanta diferencia por región, aunque sea una obviedad, claramente es mucho más caro RM, porque está acá y aquí tení' un montón de lugares que podí' ocupar, hay espacios, por así decirlo, aquí podí' comprar no sé qué. Hay lugares que..., por ejemplo, en Arica, y va más allá de la plata, dónde colocai' la cuestión también, entonces sí hay un tema que está relacionado con eso, con esta centralización, entre más grande la ciudad, es más caro, de alguna manera, entre comillas, que una ciudad más pequeña, aunque suene medio burdo, hasta el traslado te podí' demorar menos. Yo diría que eso, no porque el diseño te vaya a salir más caro en RM o te vaya a salir más caro en la región de Coquimbo, no va por ahí esas diferencias.

E: ¿Son muy distintos los costos dependiendo del formato? Si es un documental, ficción o animación.

D3: La animación yo no..., pero yo creo que sí, creo que igual hay diferencia, no sé... Yo creo que igual parto de la base de que los tres géneros requieren una plata alta, yo creo que se entiende que, independiente a que sea animación, documental o ficción, lo que estábamos hablando antes, recursos humanos, si yo quiero postear en redes sociales para promover la publicación, Facebook no hace una diferencia si lo tuyo es animación, documental o ficción, el diseñador tampoco te va a hacer la diferencia de pagar más o menos un diseñador porque sea ficción o documental, en ese sentido son valores altos para las tres cadenas. Pero sí yo creo que la ficción..., depende de la ficción obviamente, quizás la ficción más indie, más independiente, cuando digo independiente me refiero más como a relatos de ficción pero que son narrativas no tan tradicional, que, a lo mejor, ganan festivales importantes pero no van a estar en el Hoyts de La Reina ni juegan a actores, no sé qué, pero sí la ficción, por ejemplo, no llama tanto por la historia, si no que te puede llamar por el actor o la actriz, y hay veces que al tener una actriz o un actor tení' que gastar recursos que no necesariamente gastas en un documental, un documental, en general, no lo tiene, se defiende más por el tema, por las ideas que hay detrás, más porque haya un rostro conocido. Yo creo que tiene una serie de requerimientos que no requiere el documental. Voy a decir una hueavada lo que te voy a decir ahora, mundana, por ejemplo, si tú vas a un estreno en un festival de tu película, eso igual es distribución, porque va a salir en la prensa, van a haber fotos, si yo voy con mi personaje de documental, más allá que yo me arregle más bonita, no pasa nada, pero si yo tengo una ficción importante y estoy pensando que ojalá que tenga un impacto comercial y tengo una actriz conocida, sí me voy a preocupar de que vaya bien, ¿cachai?, ¿se entiende? Que la foto, las portadas, y eso puede ser que hasta le tenga que comprar un vestido o el maquillaje, es una tontera lo que estoy diciendo, pero quiere decir que en esa tontera empieza a proyectar una cantidad de recursos. Hay una serie de canales que también utilizan la ficción como acceso, cuando son más multi..., estoy

hablando de las ficciones más grandes, más tradicionales, cuando van a 40 salas, que implica un gasto mucho mayor, porque ya son 40 *standees*, son 10 gigantografías, se multiplica la cantidad. En ese sentido, yo creo que la ficción, en general, gasta un poco más, no toda, estoy hablando de la tradicional, porque la que es más independiente creo que la podría sumar al mundo del documental, que tiene casi las mismas lógicas; gasta mucho más de recursos porque tiene un acceso a mayor espacio, entre mayor espacio mayor tiempo, mayores recursos humanos, más cantidad de gastos... Se duplica todo, pa' lo otro vas a necesitar 10 afiches, aquí vas a necesitar 100, si necesitas 1000 volantes ahora vas a necesitar 10.000.

E: En términos de costos de la distribución tradicional con la digital, ¿hay una que sea más cara que la otra o terminan siendo lo mismo?

D3: No, yo te diría que es bastante similar. Yo creo que lo cambia es la cosa física, me refiero como a la gigantografía, al *standees*, al afiche, y también sí gasta algo, que tiene que ver con otro tipo de marketing y difusión, que también es muy efectiva, que es el gasto de los viajes de promoción, el cine foro, el llevar a un actor, una actriz o a un director, en el caso del documental, a conversar, porque eso lleva gente igual. Entonces, mira, por la experiencia que yo he tenido con Miradoc y todo, los ítems de diseño se mantienen, o sea, más allá de que si tienes que hacer una promoción, los ítems de recursos humanos, en estricto rigor el ítem de promoción, ¿cachai' o no? Tení que promocionarlo igual, ¿cachai'? Lo que sí cambia es que ahora que apareció lo presencial, lo que tenías antes como en 0,000 afiches, que tiene que ver con la impresión, el *standees* que lo poni' en la multisala, que son estos cartones publicitarios o la gigantografía pa' avisar eso paso de cero a cinco y el otro ítem que subió, que, obviamente, al ser presencial podí' proyectar viajes de promoción a regiones, por ejemplo, o viajes de promoción..., no sé po', si tengo la posibilidad de estrenar mi película en la Cinemateca uruguaya, el viaje del equipo pa' allá, el concepto viaje, que es promoción, no es viajar por placer. La gente a veces piensa que es como porque quieren viajar porque sí, obvio que querí' viajar, pero más allá de si lo pasai' bien o no, lo real es que es súper agotador, porque el viaje te permite una serie de acciones, no solamente para pasarlo bien, conversar con público y ver mi película, lo que pasa es que si tú viajas se activa una serie de promociones, se complementa y explota también la conjunción con la gente de prensa. Por ejemplo, si yo estreno mi película en un festival en Uruguay o estreno en una sala de cine, yo puedo pagarle a alguien que me ayude en prensa para que algo se conozca, pero más allá del comunicado de prensa o algunas cosas radiales, por entrevista, en general, no se mueve mucho, pero cuando tú vas al lugar vas a radios, va el tipo de la tele a grabarte y eso es prensa, estay todo el rato en actividades. Entonces, cuando uno decide es viajar es porque tú vas a trabajar, vas a tener entrevistas, prensa, promoción... Entonces, yo diría que esos son los dos grandes ítems, a mi juicio, la papelería, la materialidad y la promoción, viajes, lo que crece mucho la presencialidad, lo otro puede haber sutilizas, pero estamos hablando del grueso, que no es tan distinto.

E: ¿Y qué particularidades se dan en los procesos de autodistribución? ¿Implica una disminución de costos o no necesariamente?

D3: ¿De que yo como productora también distribuya?

E: Sí.

D3: Yo creo que, sinceramente, no lo he pensado tanto, pero más visceral, creo que a la larga es más caro, porque es menos efectivo, es más tiempo. Entonces, a la larga, creo que..., claro, tú lo veí' más barato, porque estoy gastando menos plata, porque tení' poca plata, pero también si empiezas a observar las acciones que hiciste, el tiempo que le dedicaste, es como cuando las abuelitas te dicen que los barato sale caro. Es súper poco efectivo, entonces, a lo mejor si yo..., ¿cómo se llama? Distribuyo y contrato a gente que lo haga es porque sabe y tiene experticias que también me van a ahorrar tiempo y recursos, porque, a la larga, tengo que, quizás, hacer menos tratos de las necesario. Pero, además, más allá del costo económico, la autodistribución, en general..., siempre hay excepciones, pero, en general, no funciona porque tú no eres distribuidor y no tienes ni las redes, ni los contactos, ni el conocimiento, o sea, yo soy muy consciente..., entre comillas, yo sé que manejo..., que he tenido la experiencia y el privilegio por CC Doc, Chile Doc, por la dirección, por la producción y porque también he tenido que autodistribuirme en algunos momentos o etapas, y, en ese sentido, me siento más fortalecida que otros, es una error que yo lo hago y si lo hago es porque ya no tengo de otra, pero sé que mi resultado va a ser súper precario frente al no haber trabajado con un distribuidor. También hay que entender que trabajar con un distribuidor no es que yo desaparezca como productora del tema, está muy comprobado que hay que entender como un trabajo en conjunto, o sea, si un productor se mete a apoyar a un distribuidor y a trabajar en línea con él, más allá de que cada uno tenga sus claridades de cosas que hacer, obviamente que la película se amplifica, eso se repite todo el rato en Miradoc. O sea, nosotros como distribuidores tenemos un productor al lado que está con nosotros apoyando cosas, abriendo otros caminos, es claro cómo cambia el impacto de prensa, de cantidad de espectadores, al productor que dice "Toma, que te vaya bonito y después anda contándome y mándame las facturas", salvo excepciones, es notoria la diferencia, no es que tú desaparezcas y no es que yo no me meta, pero yo no soy la distribuidora, pero no tengo tiempo, además, o sea, era lo que estamos hablando, si podí' estar todo el día haciendo cosas, entonces, creo que la autodistribución, salvo excepciones, es súper legítima, pero la asocia a una mirada, sobre todo el documental, pero también puede ser la ficción o la animación, la puedo entender más cuando corresponde a un pensamiento editorial o ideológico. Por ejemplo, la Vero Quense, que es una documentalista chilena actual, es importante, trabaja mucho el tema de género, ese es su mundo, no es muy conocido a nivel popular, pero dentro del mundo documental es muy reconocida y ciertos mundos de tipo de cine más social, de mujeres, es una mina que la estudian... A ella no le interesa, no está ni ahí, y lo ha declarado, no le interesa poner sus películas ni en festivales de cine, eso lo ha ido cambiando, pero ni en el Cine Hoyts, ni en plataformas digitales, a ella le interesan que sus películas generen cambios en temas de género y ella quiere proyectar una película y que solo la vean mujeres, ni siquiera que entren hombres, y la mueve en centros culturales y tiene ene..., las pone gratuitas, para que se vean en YouTube y se ven, pero eso yo lo entiendo porque está asociado a una visión política, y lo encuentro súper legítimo y está haciendo muy coherente, y, en ese sentido, yo me autodistribuiría, ¿se entiende? pero si a mí me interesa llegar a más público, me interesa que

estén en salas, en plataformas digitales, ojalá en la tele, en los aviones, en los colegios, etc. No, hay que entender que es otro camino y que no es muy efectivo lo que tú puedes hacer, la verdad.

E: Pensando en el costo real que requiere la distribución, ¿cuál sería el porcentaje que se lleva de toda la película? Pensando en todo lo que uno gasta, desde el desarrollo hasta la distribución.

D3: Siempre he tenido ganas de hacerlo, pero nunca me da, llego a la mitad del camino y mal...

E: Te perdiste. Porque yo pienso que te dan 10 millones para distribuir, pero, al final, no son los 10 millones [inaudible 55:14] subvalorado, versus los 100 que te costó si es una producción media, me imagino...

D3: Si me hablas del mundo ideal...

E: Pero piensa en lo real, en lo que realmente es.

D3: En lo real yo diría que uno está gastando, puta, no sé, como entre un 15% y un 20% del presupuesto más, pero, claro, también es difícil, a veces, definir lo real, porque, yo creo, que, por lo bajo en lo real, yo pienso que con Corfo distribución, nuevos apoyos y no sé qué, creo que es mucho mayor, en lo real me habré echado unos 20 pales aproximadamente, o 25, y no estoy contando el recurso humano no pagado, que puede ser el doble o 10 palos más, por lo menos. Yo hasta el día de hoy si dijera un promedio entre Pachi y yo, entre responder los emails, mandar a los festivales, enviar la copia, ajustar el dossier, yo te diría que hoy día, que han pasado dos años, ya entramos al tercer año hace un rato, si juntara el tiempo que ella dedica y yo, más la aplicación a festivales, que lo hace otra persona, pero que fuéramos solo uno, yo te diría que gasto en esa película un promedio de un día a la semana, o sea, está medio invisibilizado porque en realidad yo le dedico cuatro, la Elo le dedica cuatro y la Pachi cuatro, y pasa más piola. Entonces, si vas un día a la semana, en un mes corresponde..., ¿cachai o no? Yo creo que unos 20 o unos 25 palos, como un 15% más o menos, en lo real. Lo mínimo un 10% o un 15%.

E: Según tu experiencia, ¿cuáles son las principales fuentes de financiamiento utilizadas para la distribución de un largometraje?

D3: Hoy día, en Chile, a nivel local, básicamente..., hoy día nada. Antes era Corfo, básicamente, hoy día el Mincap y no hay más.

E: ¿Y otras fuentes internacionales que se pueda postular?

D3: Es que no existen concursos para distribución, no te dan plata para distribuir, lo que hay a nivel de fondos internacionales, que se relacionan con la distribución y difusión, gruesamente son apoyos a las organizaciones, es decir, a festivales, a muestras, en la circulación con la

comunidad, en eso te podí encontrar con fondos internacionales. El otro tipo de apoyo que se relaciona con la distribución en el mucho documental es cuando haces lo que se llama "Campañas de impacto", pero, en realidad, eso se refiere cuando tú asocias un cambio social a la película, por ejemplo, la Maite Alberdi cuando hizo Los Niños, apoyó con su película, fue un medio para todo el trabajo que hicieron los políticos en la socialización y para cambiar el código del trabajo y que las personas con discapacidades, por ley, sean contratadas con el sueldo mínimo, que eso ni siquiera estaba garantizado antes, pero te dan recursos para esa campaña, pero no para promover la película en salas de cine. Existen algunos fondos internacionales que son muy mínimos, Ibermedia tiene un pequeño apoyo, para algunos países, Chile no entra en esa categoría, Ibermedia te da fondos para producción pero te permite un apoyo un distribución, pero en países que son mucho más precarizados que Chile, Chile no está ahí, digamos, no puede aplicar a esas líneas de distribución, igual déjame chequear para estar bien segura, y existe por ahí otro fondo, muy excepcional, pero son contados con los dedos de la mano, muy excepcionalmente como para distribuir una película, algunos fondos de coproducción europea, etc. Entonces, los apoyos vienen, básicamente, cuando tú participas en mercado, por ejemplo, cuando estás en WIP, en la etapa de Work in Progress, muchas veces por ahí aparecen apoyos para la distribución, mediante premios, no sé, asesoría en una campaña de marketing digital, te regalamos el diseño de todos los materiales gráficos o si lo tomas como distribución, que se podría entender también te ganaste un DSP, pero todo eso son premios, en el fondo, implica que postulaste a un WIP, quedaste en un WIP y por ahí, pero eso es muy azaroso. La empresa privada, es cierto que puede ser un apoyo económico, pero es más bien teórico que real, la realidad, salvo excepciones, que básicamente son películas más bien institucionales, encargos o películas ya..., la vida de Alexis Sánchez, que todo está lleno de *placement*, pero son un tipo de películas que son el 0,5%, el 1% de lo que se hace en realidad. En el documental, la empresa privada, la verdad, es que casi no existe, de hecho, yo lo he intentado con varios contactos, por lo menos dos o tres veces, cuando estamos haciendo una película y tu papá es el gerente general del Banco de Chile, la película es súper positiva, tiene todos los elementos, tengo las conexiones, tengo las redes y ni así llegas, porque no están las políticas en las empresas, no entienden mucho cómo funciona y sobre todo el documental es muy difícil, porque casi todos los documentales, no todos, pero la gran mayoría, quieras o no, interpela, entonces empiezan que sin querer podí herir la sensibilidad de los clientes, bla, bla, bla, es muy difícil por ahí. Y están esos apoyos que son indirectos, que todo ayuda, cuando haces el convenio con la viña que te puso los vinos pal' cóctel, que son detalles, pero también..., además es como medio gracioso porque para llegar a que esa viña te dé, también tení' que gasta mucha energía, tiempo y recursos humanos en alguien persiguiendo a la viña y que te huevee, que no sé qué. Es difícil, es complejo, porque..., también es complejo el tema de la distribución, porque si tú veí' la relación entre lo que tú gastai', pongamos que fueran cinco palos o 10 palos, lo hací' y todo, yo insisto que con 10 palos la haces, pero si la haces en una línea, si lo quieres hacer más grande... Después tú ves las cifras económicas y no te calza, hiciste todo eso, gastaste 10%, 20%, pero recibiste de ganancia 7%, 9%. Es complejo el lado del mundo del cine, porque es como la salud, como la educación, si tú vas a medir el nivel de educación por cuántos genios te van a salir, magíster, estamos mal, el cine hay que entenderlo como a nivel país, que es una imagen..., bueno, por eso se ha dicho tanto que es una marca, una imagen, tiene una serie de beneficios

extra. Ya se ha usado mucho estos ejemplos, pero también mucha gente..., si tú promueves mucho el cine y vas creando un imaginario afuera, tiene efectos incluso en el turismo, hay gente que viene pa' acá. Entonces, claro, si uno entiende esas lógicas en el arte, tiene que entender que en la distribución también hay un rol, a mi juicio, estatal, de política pública y hoy día no existe, entonces, a la larga, es totalmente precarizada y por eso pasa lo que pasa ahora, que la gente, en general..., no es porque el cine chileno o el latinoamericano sea malo, es que no hay distribuidora de productores que sostengan económicamente lo que implica meter una película así.

E: Es que entramos mucho por la imagen y la imagen te invade todo el tiempo, y si uno no invierte en esa imagen para que el resto vaya a ver es película, es difícil que alguien vaya a verla, hay mucho por donde optar. Oye, hay algo que me quedó dando vueltas, de los niños de Maite Alberdi, ¿qué fue esa conexión que se hizo con las personas en situación de discapacidad?

D3: En términos como de difusión...

E: ¿Agarraron alguna parte de la película de la Maite Alberdi, una cosa así?

D3: No, lo que pasa que te mencioné como ejemplo que hay una..., bueno, ya lleva varios años, en el mundo documental se usa, y la ficción también lo ha usado, que hay películas que por sus características temáticas pueden impulsar sus cambios sociales, obras sociales con una comunidad, cambiar una ley, entonces las películas, como tienen conexión más emocional y como tienen puntos de comunicación, pueden ser herramientas como de uso para lograr ese fin de cambio social. Entonces, la Maite, como obviamente la película tiene que ver con el Síndrome de Down, en los niños de un colegio, etc., fue natural, de alguna manera, porque también conoció gente que estaba trabajando por mejora y los Síndrome de Down entran en la discapacidad y la ley, hasta año atrás, no obligaba que una persona fuera contratada o si estaba contratada recibiera el pago mínimo, que era una cosa muy básica. Entonces, ella ayudó en la campaña, con la película, para que las personas utilizaran extractos de la película o que la misma Maite hablara sobre la película, sensibilizar para el cambio de opinión. Pero eso requiere de otro tipo de dispositivos y también requiere otro tipo de mensajes, otro tipo de costos, pero como estás utilizando la película, también a la larga tiene un efecto de visibilización de la película, porque se conoce más, etc. Entonces, hay organizaciones internacionales de apoyo al documental, que su línea editorial es promover el cambio social, que tienen a veces fondo para apoyar estas campañas, que, de alguna manera, rondan en el gran camino de la distribución.

E: Es que me acordé por otra cosa, porque una chica me contactó, que está haciendo una tesis sobre movimientos artísticos que hayan tensionado o hayan ayudado a presionar para el cambio de ciertas políticas públicas, entonces me mencionaste eso y pensé que eso le sirve a ella.

D3: Claro, exactamente, como de, alguna manera, utilizar películas y cómo el arte te ayuda, en el fondo... Por ejemplo, hay una película uruguaya, un documental, que el tema era de historias

de gente con trasplantes de órganos y era muy emocional, entonces, ellos quisieron ayudar a hacer una campaña de impactos, de coordinaron con el Ministerio de Salud de Uruguay, entonces, por ejemplo, el Ministerio de Salud de Uruguay colocaba las pantallas, a lo mejor, no me acuerdo exactamente cuál fue el trato, pero durante un mes, en el verano, se unió la producción de la película con esta campaña y el ministerio, entonces, por ejemplo, exhibían, en distintas playas de Uruguay, la película en la playa, pero como es tan emotiva la gente quedaba muy sensibilizada, entonces terminaba la película y al lado tuyo iban voluntarios acercándose a ti, diciéndote que bueno que viste la película y si te gustaría firmas como donante de órganos y tú como estabas súper sensibilizado decías "Sí, firmo", entonces ese momento, esta campaña que fue, no me acuerdo si fue un mes o dos meses de verano en Uruguay, duplicó el número de donantes en dos meses a diferencia de lo que el ministerio hacía en un año de políticas tradicionales de acercamiento. Los objetivos son muy diversos, pero las películas te pueden mediar para eso, y en eso sí hay fondos de apoyo, pocos, pero hay, peor no es exactamente distribución para ir a un mercado, para hacer las copias de DSP.

E: Pero igual impacta algo, no es estrictamente distribución, pero tiene un pequeño impacto. Para finalizar, ¿hay algún otro tema asociado a los costos de distribución de los largometrajes que no hayamos conversado y que quisieras promocionar?

D3: Hablamos de *marketing*, de promoción o compra de avisos... ¡Ah!, bueno, hay un tema ahí que no hemos hablado, que son las traducciones y los subtítulos, que también son importantes y eso es un costo caro porque no te sirve una persona que te hable inglés, hoy día los subtítulos tienen una serie de condiciones técnicas, o sea, te los pueden rechazar de ciertos lugares si no van con normas técnicas, entonces, es un servicio, que no es como llegar y decirle a alguien que lo traduzca. Entonces las traducciones y los costos de esas copias pueden ser caros, depende del volumen de distribución, porque lo mínimo es español-inglés, y cuando digo español las piezas también están pidiendo que estén subtituladas en español, fíjate en las piezas de redes, porque la gente está viendo los contenidos digitales en los celulares mientras anda en el metro y no escucha bien, entonces, tení' que subtítular en español e inglés como mínimo, pero sí tení' una..., Francia, Italia... Y, de hecho, eso es un límite, también me ha pasado con algunas películas que..., claro, entre el costo y el beneficio, al final, uno lo hace, pero te dicen "Oye, te quiero pagar el derecho de exhibición, 500 euros por una película en la Cinemateca del Pompidou", pero me pagan 400 euros y mejor gasto 500, mejor poner un poco de plata, entonces también te limita la distribución si no tení' subtítulaje y traducciones.

E: Claro, y eso uno no lo piensa automáticamente cuando va a distribuir, porque...

D3: O sea, no, lo que uno piensa, automáticamente desde el desarrollo, mínimo, mínimo es inglés, o sea, lo básico y algunos partes con inglés y francés, que ahí te abre otra territorialidad, que también es importante. Pero, por ejemplo, si quieres entrar a Brasil, tienes que tener subtítulos en portugués, sino no entras.

E: Claro, y Brasil es grande.

D3: Es gigante, es uno de los mercados más importantes de Latinoamérica y nosotros no lo usamos porque no tenemos los subtítulos en portugués y no tenemos los recursos para eso, porque sabes que tienes que elegir. Entonces, también eso es un tema. Bueno, los copiajes, todo lo que son los [inaudible 01:12:38] ya lo hablamos, todas las masterizaciones, los *encoding*. Pero yo creo que, de verdad, algo que nunca uno lo piensa..., porque uno cuando habla de *encoding*, cuando habla de subtítulaje, cuando lo piensa se imagina el servicio, pero se le olvida el recurso humano, que también es súper caro, el que se conecta, coordina, abre. Los viajes ya los tocamos, no fue muy ordenado, pero...

E: No, no importa, después igual la información de sistematiza y se ordena. Ya po', muchas gracias, Paola, te pasaste, cada vez entiendo mucho más todo este mundo y qué cantidad de trabajo que hay detrás.

D3: Es mucho, mucho, mucho, pero, bueno, estamos en un proceso también de esto, como hemos abierto más posibilidades, estamos viendo los caminos que uno puede hacer, que implican más tiempo, economía, etc. Gracias, estamos en contacto.

I. Transcripción C1

MV: Necesito que me digas tu nombre, cargo en el largometraje y el largometraje.

C1: Es que tengo 20 largometrajes.

MV: “Los Fuertes”.

C1: ¿Particularmente “Los Fuertes”? Porque yo he hecho la jefatura de producción de muchos largometrajes y el presupuesto de muchos largometrajes.

MV: En este caso nos queremos centrar en “Los Fuertes”.

C1: En “Los Fuertes” tengo dos cargos, fui el jefe de producción y productor.

MV: Entonces para comenzar me gustaría preguntarte, en el caso de “Los Fuertes” en particular, ¿Cómo se gestó la decisión de realizar esta película? O sea, cómo se origina el guion, todo este proceso de donde proviene la historia, como se desarrolla y se financia hasta el inicio del rodaje.

C1: El guion es del director que es Omar Zúñiga. Él en su proceso creativo tuvo a otra empresa productora, se llamaba “La medallita”, con la cual hace un cortometraje que se llamó ... no recuerdo el nombre, pero que estuvo en Berlín y ganó de hecho un Teddy. Luego de eso postuló al fondo un par de veces sin éxito y pasó ... trajo este proyecto, lo leí y me gustó porque era un proyecto que pasaba en Chiloé. Luego lo adaptamos a Valdivia por un tema de costo y postulamos al fondo que no quedamos en algunas instancias, hasta que en algún momento si nos lo adjudicamos.

MV: Dudas muy concretas.

Como es una adaptación de un corto, el guion (es interrumpida) ¿No? Pésimo (ríe)

C1: Siempre fue un largo y el corto fue una versión reducida. Como una especie de tráiler que quedó bueno.

MV: Ah ya, comprendo. O sea que el guion estaba de antes.

¿Y cómo se estimó inicialmente el presupuesto? ¿Se implicó la etapa del desarrollo desde un principio?

C1: Lo que pasa es que los presupuesto y los rodajes son muy flexibles, porque una cosa es lo que tú quieras como director y quieras obtener como director, y la otra es lo que se pueda lograr con la plata que se tiene. Entonces ... y lo primero que nosotros hacemos, en términos del desarrollo del presupuesto, es obviamente entender ese guion, desglosarlo y hacer un plan. Esa es, si me preguntas a mí, esa es la primera etapa.

Muy importante es que los fondos no lo consideran, y por ende me cuesta entender como evaluadores pueden evaluar un presupuesto sin ver o sin entender o solicitar un plan o desglose. ¿Por qué dicen que son 4 semanas y no son 5? ¿o porque no son 6 semanas? No hay una justificación.

Y cómo yo te he dicho que ya he hecho producción y presupuesto de más de 20 películas, para mí es imposible presupuestar si no tengo un desglose y un plan que me permita entenderlo. Porque yo puedo decir "Ya, si hay un actor, pero ¿Cuántas veces está citado ese actor? Sí, hay una locación importante, pero ¿Cuántas jornadas son?" porque no es lo mismo que esté dos jornadas a que esté 15 jornadas en esa locación. Y uno no lo sabe en el guion porque no sabe cuál es la estrategia que se está utilizando, y en ese caso el asistente de dirección en la estrategia es clave.

Luego de eso hacemos un presupuesto, no sé 5 o 6 semanas, por ejemplo, y si vemos que el presupuesto se dispara y no dio, o es lo que queremos ahí buscamos el financiamiento para hacer una película de 6 semanas con actores de renombre, etc. Y empezamos a ver que en verdad ganamos un fondo, se ganó otro fondo en EEUU, pero llega un momento en el que ya no es posible levantar más plata.

El fondo chileno es muy importante porque es la punta de lanza normalmente. En el fondo, si tu obtienes el fondo chileno ahí hay mayor posibilidad de que otros fondos aparezcan, fondos un poco más chicos o incluso más grandes. Pero si ya hay un financiamiento, hay una parte donde el mismo Chile confía en este proyecto y tiene un financiamiento, ya con los otros es mucho más probable que lleguen. Y así fue, y así llegó un par de financiamientos más.

Después tuvimos que reducir la cantidad de jornadas y por ende la planificación, y empezar a sacar escenas y sacar algunas cosas para poder lograr hacer la película con el presupuesto que se tiene. Y también en elementos de producción, conseguir cosas a más bajo costo o gratis. En

el caso de “Los Fuertes”, por ejemplo, el trasbordador, que son elementos de gran valor de producción, fueron sin costo.

MV: En relación a lo que me contabas de la obtención del fondo audiovisual y de este fondo estadounidense ¿Qué cubrieron cada uno en las etapas?

C1: Producción, solo rodaje.

MV: Y me comentabas que igual tuvieron que quitar escenas y ver otros cambios ¿Fue un cambio desde la planificación original muy grande?

C1: Claro. Es que siempre ocurre porque nunca se puede obtener todo lo que buscas. Como te decía, el trasbordador puede ser gratis, pero te lo entrego una cantidad de tiempo. Me hubiera gustado hacer más escenas en el trasbordador o más tiempo para darle más tiempo y mayor profundidad. Para obtener ciertos matices en la actuación, que a veces no se logran esos matices porque no se dio y no tuvimos todo el tiempo para hacerlo.

Yo creo que a cualquier película le gustaría hacer una escena o dos diarias, pero hay veces que hay que hacer 5 o 6 escenas diarias. Por ende, esas escenas difícilmente van a quedar muy cuidadas porque hay que hacerlo rápido. Tenemos la cantidad de horas que tenemos, más el montaje, el desmontaje. Tiene ciertas dificultades.

MV: ¿Cómo se hizo la gestión de estos fondos? ¿Cómo llegaron, por ejemplo, al fondo de EEUU?

C1: Conversaciones, negociaciones. En el caso de EEUU, el director había estudiado en Huaiyu. Y de ahí ya hay más contactos y redes que conocían el proyecto y que se fueron interesando.

MV: Y para las otras etapas, pensando en la postproducción o distribución ¿Cómo gestionaron el financiamiento de eso?

C1: En la postproducción, gran parte de esto fueron contra utilidades, contraventas. Gran parte como un laboratorio así, en parte vender participación de la película.

Lamentablemente, la película se estrenó un jueves y el domingo comenzó la cuarentena total en todo el país. No alcanzó a estar en sala ni 3 días, lo cual generó pérdidas importantes. Como productores nosotros no tuvimos sueldo, por ejemplo, y tampoco hay utilidades de la película.

MV: Tengo entendido que después pasó a Onda Media.

C1: Y bueno en distribución pasó, claro siempre había alternativas de 2 o 3 distribuidores chilenos que puedan... que negociamos, conversamos y vimos la alternativa y el porcentaje que ellos cobraban. Pero claro, todo se derrumbó el momento que comenzó la cuarentena porque todo tenía que negociarse a través de una situación online que era bien ... que es poco lucrativa.

MV: Y desde tu experiencia, ahora pensándolo como en términos generales – después vamos a volver a ver el caso específico de “Los Fuertes”- y desde una visión de la industria en Chile en

general ¿Cómo se elaboran los presupuestos para la producción de largometrajes? ¿Esta formalizado ese proceso o es más bien informal? Desde el comienzo ¿se va ajustando a medida que se consiguen los recursos? ¿Cómo lo ves?

C1: O sea en mi caso, que me contrata como jefe de producción ... o sea acabo de hacer una película con distintas productoras, yo soy de Valdivia y trabajé mucho tiempo con "Jirafa", después ... acabo de hacer una película de Francisca Alegría que es de Wood y acabo de terminar una película recién que es de Christopher Murray que es de fábula.

Cada productora, lo que partí yo diciendo fue "¿Cuánta plata hay?" porque cuando yo entro es porque la plata ya está y decidieron comenzar de alguna manera, dar (no se entiende, 11:16) al presupuesto. En estos procesos cuando esta la pre -pre, esa pre- pre se puede alargar mucho tiempo. Pre- pre es el desarrollo del proyecto, modificaciones del guion, búsqueda de locaciones, búsqueda de actores, casting, todo eso se puede hacer antes y es un tiempo que no se pierde, se queda ahí.

Pero una vez que comienza la preproducción, es decir el adquirir compromisos con proveedores, adquirir compromisos con locaciones, adquirir compromisos con los técnicos y empiezas a contratar técnicos. Nosotros le llamamos punto de no retorno, porque si tú decides en la mitad en verdad creías que iba a llegar un dinero que no llegó, hay que pagar igual todo lo que contrataste y es una plata perdida porque si no lo vas a hacer después vas a volver a hacerlo en el futuro y lo vas a tener que volver a pagar.

Entonces, la producción ejecutiva tiene que tener el dinero en el momento de comenzar la preproducción.

Y ahí la pregunta para mí siempre es, o la que yo hago, ¿Cuánto dinero hay? Y me dirán "Hay 100, hay 200, 400, 500, 600, hay 1000" no sé, ahí me dirán la cantidad de millones y yo digo "Ok". Ahí yo puedo tratar de ajustar y hacer un diseño de producción en base a ese presupuesto y en base a la planificación, el plan de rodaje y los desgloses que me entregue un asistente de dirección.

Obtengo yo entonces la planificación, un presupuesto y yo devuelta entrego una planificación. Entonces yo puedo decir por ejemplo "Hagamos un proyecto con equipo reducido de 20 - 25 personas, más liviano, pero con más jornadas." O al revés "Hagamos un equipo más grande y con más experiencia, más avezado, pero en menos jornadas" Ahí hay que ir viendo y lo conversamos con el director/a y con la producción ejecutiva y se toman decisiones estratégicas.

Ahí no hay un molde, cada uno lo va a ver a medida de su propia experiencia como jefe de producción, no hay escuela, no hay nada que diga que una van cueste 40000 o 50000. O si se hace... no sé por ejemplo yo trabajo con equipos de producción pequeños de 4 - 5 personas, en producción solamente, y hay otros que no trabajan con menos de 8 personas en producción. Quizás el presupuesto es el mismo, va a depender de donde se haga. Si se filma en un lugar donde todos están fuera de sus lugares de residencia y donde la ley obliga a que esas personas tengan que alojar, alimentarlos, viáticos, transporte; o un lugar donde existe un capital humano de producción instalado donde, en ese caso, los costos son menores.

Ahí hay que ir viendo estratégicamente, no hay una fórmula. Es imposible hacer una fórmula de rodaje.

MV: Se van adaptando a la realidad de cada proyecto.

Oye, volviendo a “Los Fuertes” en específico, ¿Cómo se llevó el control del presupuesto durante el proceso de producción?

C1: Yo utilizo herramientas propias de hace mucho tiempo, una que se llama ... son Excel en Google Drive. Tenemos una administradora que va entregando un egreso y a su vuelta va recibiendo una rendición por ese egreso y va controlando las rendiciones y los egresos. Nosotros codificamos e ingresamos según los distintos fondos si es que hay que rendirlos o si son fondos propios, donde metemos cada una de esas boletas y facturas.

Y las complejidades que tienen además del ministerio que son un tema. Que tiene que tener una glosa en específico. Requiere de alguien dedicado sólo a eso.

MV: En ese caso ¿tú fuiste el responsable del control y la ejecución de los recursos o había alguien más?

C1: No. Yo trabajo ...quien hace la administración y la rendición es Ivonne Villiam. Trabajo con ella hace muchos años. Pero claramente el responsable soy yo, no la puedo dejar sola. Entonces el responsable legal era yo y tengo que velar por ese correcto funcionamiento. Y además soy yo el que solicita los egresos, el que autorizo los egresos y por ende el responsable final. Un administrador/a es un vehículo que tiene esos conocimientos administrativos para poder entender que hay que rendirlo o donde se va a llevar o donde se va a utilizar cada uno de esos recursos.

MV: Y este procedimiento ¿Tú lo ves – pensando a nivel general- en cómo se llevan a cabo los procesos de los largometrajes en Chile? ¿Dirías es estándar o también va variando según la producción?

C1: No, es estándar. Siempre hay alguien a cargo de la administración, independiente el tipo de herramienta tecnológica que use. Hay unos que utilizan una base como software de administración, otros usan Excel, otros usarán cuaderno y lápiz, no se. Pero siempre tiene que haber alguien, en una película sería siempre tiene que haber alguien que administre esos recursos. Porque además no solo va a ver eso, sino que también va a ver los contratos, la formulación de los contratos de esas personas, que le llegue la contabilización de las horas extras, las liquidaciones; toda la parte de recursos humanos. Y claramente tiene que haber alguien de contabilidad o que tiene que hacer toda esa documentación.

MV: Y en relación a estos controles de gastos y lo que tú también me habías comentado de la adaptación que finalmente se hace de la producción en relación al financiamiento disponible ¿Cómo es el proceso de decisión de los gastos durante la producción? ¿hay alguna variabilidad? Imprevistos me imagino o que algo justo fue de un costo mayor al presupuesto que estaba pensado ¿Cómo es ese proceso de ajuste?

C1: La idea de la pre producción, y que eso si es medio estándar como el espejo de la pre producción con el rodaje. Si el rodaje es de 4 semanas la preproducción es de 4, eso está medio arraigado en nuestra industria audiovisual. Es para que eso no ocurra. Esa etapa de pre producción que también es larga es para cotizar, revisar. Entonces si hay algo que en verdad uno ve que se va a modificar o que no se puede hacer, uno pide una retimización al fondo y espera esa respuesta.

Ahora cualquier otra cosa que ocurra son imprevistos, no debería ocurrir en una producción seria. No debería ocurrir que gaste mucho más dinero en actores que lo que yo creía. Entonces finalmente lo que pasa es que yo al actor que quiero presupuesté que iba a ganar 1 peso, pero X quiere ganar 5, entonces tengo dos opciones: o al resto le pago menos o cambio el actor. No hay muchas más posibilidades.

MV: Y volviendo al tema de la distribución y la exhibición, entendiendo que “Los Fuertes” estuvo un proceso muy corto debido a la contingencia, ¿Cómo se decidió el presupuesto que se iba a estimar para esa promoción, difusión y distribución en el largometraje? Pensando en la etapa previa, antes de lo que pasó finalmente.

C1: En verdad fue una distribución de (no se entiende 20:55)

Entrevistada: Ah ya. Ustedes no ... ya.

C1: No. Tratamos de que las producciones idealmente no se involucren en la etapa de distribución. Yo siento que ... y conociendo a gran parte de las productoras chilenas, donde han perdido gran parte del dinero es en la distribución. Que es donde ellos deciden invertir una cantidad de dinero propio que no está financiado por el ministerio, ni por otras entidades, ni por coproductores, ni por fondos, ni nada, y tiene que salir de fondos propios. Deciden invertir mucho dinero en gigantografías y cosas que después no tienen un real impacto y se pierden.

Grandes pérdidas han tenido los productores y las productoras chilenas son ... vienen de ahí.

MV: Y en ese caso ¿Cómo es el trato con la distribuidora?

C1: Un porcentaje sobre las ventas.

MV: Ah ya. Perfecto.

C1: Les cede los derechos sobre un territorio y puede haber muchas distribuidoras, puede haber una en Alemania, otra ... o todo Europa. Entonces tu ... hay algunas que hacen una preventa, te dicen a un mínimo garantizado, “O sea yo te garantizo y te voy a pagar tanto porque te garantizo que de ahí... eso es mi garantizado y después que equivale a 50000 espectadores. Si después de 50000 espectadores tenemos más, ahí empezamos a lo que está en el contrato que serán 50/50, 20/80, 30/70”

MV: ¿“Los Fuertes” se distribuyó internacionalmente? ¿Alcanzó a llegar a ese proceso?

C1: Sí. Tiene distribuidores en Alemania, en Europa. Pero pasó lo mismo.

MV: Y ahí ¿Se llegó a algún acuerdo de exhibirla online o en alguna plataforma?

C1: Sí, se exhibió online. O sea, se ha exhibido mucho. Se ha visto mucho y ha ganado muchos premios y nos ha ido estupendo. Pero insisto, lo que tu puedas pagar por una plataforma online, o el recurso que se pueda obtener por una plataforma online no es ... no tiene comparación con una sala de cine y lo que paga una sala de cine.

MV: Y en términos generales ¿Cómo evaluarías el proceso de producción de “Los Fuertes” en particular? Cómo pensando en todo el proceso en general ¿Cómo crees que se llevó a cabo?

C1: Fue un proceso bonito, colectivo y sin mucho contratiempo. Se fue planificando de la manera que estaba. Tampoco teníamos grandes pretensiones en términos de la producción. Una película sencilla, no era de época. Una película muy íntima por lo demás, entonces no debía complejizarse. Y así fue, fue una película simple para nosotros, un equipo valdiviano en su gran mayoría. Además, Valdivia está teniendo eso, tiene técnicos y audiovisuales capacitados y por ende hay muchas películas que se están viniendo a firmar a Valdivia porque hay otra puesta en escena y otro paisaje, además de los de Santiago. Y, como te decía, hay capital humano acá capaz de poder abaratar los costos de una producción, ya que no hay que alojarlos y alimentarlos.

MV: Comprendo. Y pensando en “Los Fuertes” igual hay hartas locaciones que son en exterior ¿Cómo fue eso? ¿Facilitó más el proceso?

C1: No. O sea que una locación sea interior o exterior no ...

MV: No interfiere demasiado. Comprendo

C1: No. Normalmente las interiores tienen ciertas complejidades también, los espacios hay que iluminarlos. A comparación del exterior que no hay que iluminarlos, a menos que sea noche. Pero tampoco teníamos para iluminar un gran bosque, entonces tampoco es que tu puedas iluminar de noche todo. Ahí va la estrategia del director/a de fotografía para resolver ciertas cosas lumínicas, narrativas. No, pero no hay una diferencia.

MV: No es como que sea un factor tan influyente en el presupuesto.

C1: Para nada. Hay escenas de exterior muy complejas y escenas interiores muy complejas. Y al revés también, hay escenas exteriores simples y hay escenas interiores simples.

MV: Con el tema por ejemplo de los barcos, porque hay un personaje que trabaja en la pesca, ¿Eso también fue por trato? ¿Cómo fue?

C1: ¿Con el pesquero? Ahí hay un contrato de arriendo que es con una locación por una cantidad de jornadas dentro del barco. Y parte de la tripulación acepto además actuar, entonces parte de la tripulación de ese barco es la tripulación real.

MV: Mira. Ahora vamos a pasar a la parte más (ríe) dura. Te quiero compartir un formulario ¿Se ve? (asiente)

Mira, te explico. La idea, porque necesitamos datos precisos sobre el tema de la producción de “Los Fuertes”. Aclaro que esta información no va a ser publicada, así como “En Los Fuertes se gastó esto”, sino que lo que se quiere hacer es tener un análisis en términos generales como para ver parámetros de esto.

C1: Pero esa información la tienes. Nosotros rendimos el fondo completo con detalles.

MV: Ah, perfecto.

C1: Esta rendido ya y entregado al ministerio. La tienen toda.

MV: Entonces consideras que con esa información podríamos rellenar...

C1: Así una carpeta de rendición.

MV: Ah ya. Perfecto. Entonces eso lo tendríamos que gestionar con la contraparte. Ya.

C1: Si. El ministerio tiene todas las rendiciones de todos los proyectos.

MV: Ya, perfecto. Pero para revisar todo y asegurarse que este bien, no sé si podemos darle una mirada cortita para ver si es factible o no que viéramos si considerabas que estaba como correcto, en términos generales (ríe) tampoco te voy a tener aquí dos horas viendo cada punto (ríe). Pero si surge algo, no sé en los gastos de preparación, de historia y guion, plan de negocios.

C1: Claro. No, falta hartito. (revisan documento en conjunto)

Falta lo que te decía yo como en términos de... hay una etapa que es el desarrollo que efectivamente está en eso. Pero también hay sueldos, hay personas que trabajan. El director tiene que tener un sueldo con el que vivir con hacer eso. El productor también, algo tiene que tener. La administración ya aparte. Contabilidad también. Elementos tecnológicos, o sea hay que tener internet, pagar internet y una oficina. Y faltan más cosas.

MV: Eso ya en la etapa de desarrollo.

C1: Es que yo creo que ... lo que decía que está la etapa de “desarrollo”. Pero para mí hay una etapa intermedia que se llama de “pre- pre producción” donde todavía no contrata a la gente, pero quizás avanzas en ciertas cosas que te van a entregar información para decir si o no a la pre producción.

Yo creo que esa es una etapa que falta siempre a todos los proyectos audiovisuales, esa etapa intermedia.

Igual también siento que entre los fondos... entre más detalles pongan, más cuadrados se ponen. Y los proyectos son proyectos creativos, que cada uno tiene su estructura distinta. Entonces yo pienso, en mi opinión, que en vez de complejizar los fondos donde además el evaluador jamás va a tener las herramientas para evaluar correctamente lo que está bien.

Te puedo dar ejemplos, muchos ejemplos de muchos años donde yo hago presupuestos para 5 películas para el fondo y con una estructura muy similar, obviamente ajustada a cada uno de los presupuestos. Con la experiencia que tengo, del año 2005 haciendo presupuestos hasta ahora en más de 20 películas, en largos/ cortos, ficción/ documental. Y el fondo que postula un director conocido con una casa productora conocida que me pagó dinero para hacerlo, comparado con el que yo hago con mi productora más pequeña en Valdivia y postulando para un corto, por ejemplo. La misma estructura con 98 puntos para la productora grande y 70 puntos para "Terranova". Y no entiendo la diferencia, no entiendo porque si yo hice los dos presupuestos y tienen la misma lógica y la misma estructura ¿por qué? Es porque el evaluador no tiene las herramientas para evaluar, y finalmente está evaluando por trayectoria, no por trayectoria de quién hace el presupuesto, sino que por la trayectoria de la producción/productora. Y también entiendo que es porque no hay platas para financiar a todos, entonces van a tener que ir limpiando quizás. Que es una mala práctica.

Entonces, yo siento que la manera más justa es presupuestos más simples. Mas simples en términos de que explique ... que cada uno pudiese explicar su proyecto y como lo va a financiar.

Incluso yo sería en la opinión... si yo estuviera en el ministerio de hacer "¿Cuánto vas a pedir para el desarrollo? ¿Cuánto vas a pedir para la pre producción o la pre? ¿Cuánto vas a pedir para el rodaje? ¿En qué te lo vas a gastar? Tanto en honorario, tanto en operaciones" y así de simple.

Quizás una estrategia o algo. Pero me parece que hoy en día darle una estructura, porque finalmente uno... el fondo audiovisual obliga a una estructura cuadrada o cada vez más estandarizada. Eso no ocurre porque después hay que tomar esa plata del fondo, volver a reestructurarla para la realidad del proyecto, porque además no va a alcanzar con eso. Pero además está el (no se entiende 33: 31) de que hay que hacerlo según la postulación.

MV: Claro. Porque eso después tienes que rendirlo.

C1: Rendirlo según eso.

Y quedas aún más encasillado. O sea, tengo esta plata que solo puedo gastarla acá. Entonces en vez de ser un apoyo a la producción, termina siendo... la termina llevando hacia algún lado que quizás la película no quería ir para allá.

Porque yo puedo decir "Ya, voy a ganar el fondo y voy a postular mayormente a sueldos. Porque me interesa cubrir eso, porque con los sueldos yo puedo pasar. Y una vez ganado el fondo chileno yo voy a buscar más recursos y quizás todo lo otro que tenga lo voy a tener para operaciones" Pero resulta que no levante los otros fondos, o se levantó poco de eso y la cantidad de dinero que queda de operaciones es chiquitito, pero con una producción en términos de honorarios grande. Tengo dos alternativas: Puedo hacer la retimización, pero el resultado de la retimización demora y no es rápido. O digo que no voy a esperar más, voy a grabar ahora por efectos climatológicos, que se yo, porque la necesito porque si grabo en invierno tengo menos horas de luz y lo voy a hacer ahora en abril, y voy a grabar en abril. Y todavía no tengo la respuesta del fondo, pero tengo que hacerlo. Entonces que va a pasar, tengo una película con

mucha gente y con poca operación. Entonces tengo un departamento de vestuario con dos asistentes de vestuario, pero tengo solo 1 millón para comprar ropa. Entonces quedo ahí. Entonces empiezan a coser, buscan en ropa americana y empiezan a tratar de resolver con lo que tienen, pero quedamos con un (no se entiende 35:34). Yo diría “Oiga sabe que mejor bajemos cantidad de personas y subamos un poco en” ¿Me entiende?

Cuando los presupuestos y la solicitud del fondo son tan cuadrada como eso pasan esas cosas.

MV: Comprendo.

Yo creo que es un dato mega importante.

C1: Yo haría eso. Simplificaría y transparentaría. Si finalmente también el fondo lo que está haciendo, y los evaluadores están haciendo, es tratando de limpiar para evaluar, para pasar la etapa más compleja que es el análisis completo. Están limpiando mucho antes buscando excusas que en verdad no son válidas.

Entonces, para que eso no ocurra y sea todo más justo yo más bien simplificaría los presupuestos y los formularios, para hacerlo más eficiente. Porque, además, es imposible que un evaluador sea capaz de evaluar 10 proyectos leyendo un guion y viendo un presupuesto. No puede, no se puede porque hay que hacer todo un análisis que demora mucho tiempo.

Yo para hacer un presupuesto demoro semanas, un mes por lo menos. Con el guion listo, con los desgloses listos, con un plan de rodaje listo o más menos pre listo. Y teniendo/ sabiendo quienes son los actores y cuáles son las dificultades de los actores. Y sabiendo cuales son las locaciones y cuáles son las dificultades de esas locaciones.

Tuviera un hospital, de repente me dice el hospital que solo puede los domingos. Entonces tengo que filmar los domingos y quizás solo dos al mes. Entonces no puedo todo el tiempo y además grabar un domingo es un 50% más caro.

Entonces eso. Es lo que yo creo.

MV: Y en el caso de “Los Fuertes” ¿Hubo alguna complejidad en algún momento de rodaje o producción?

C1: No. La complejidad en Valdivia tiene que ver con lo climatológico, la continuidad climatológica que a veces ... Hiciste una escena el día 2 donde estaba con sol y la escena siguiente, la escena 3, la grabamos porque el actor tuvo una complejidad, en la jornada 20 y en esa jornada está lloviendo. Pero nada, ahí hay que ver la continuidad y la creatividad para poder resolver eso. Pero no tuvimos grandes problemas con eso tampoco.

Yo creo que es una de las películas que yo he filmado que ha tenido menos complejidad de producción. Como que todo fluyó muy bien.

MV: Perfecto.

Quería consultarte si, tomando en consideración que me dices que el ministerio tiene con la rendición todo el detalle de esto, si igual está la disposición si tenemos dudas para consultarte.

C1: Sí, de los gastos sí. No hay problema.

MV: Ya.

Entonces yo creo que por ahora dejaríamos la reunión hasta acá y cualquier cosa te contactamos.

C1: Me avisan.

MV: Por si es necesario quizás otra reunión para aclarar un punto o algo que falté.

C1: Feliz. Cuando quieras.

MV: Muchísimas gracias, José.

C1: A ti. Que estés bien.

(Se despiden)

m. Transcripción C2

JN: Primero, tu nombre y tu actividad.

C2: (nombre entrevistada) Productora ejecutiva y audiovisual.

JN: En particular, para este largometraje ¿Cómo se gestó la decisión de realizar la película? ¿Cómo se originó el guion?

C2: Es una idea original de la directora. Ella quería hacer una película sobre un detective. Y dentro de eso, empezamos a averiguar cómo era el mundo de los detectives. Y dentro del mundo de los detectives, estaba el caso de los agentes secretos. Y nos dimos cuenta, en lo práctico que era muy difícil grabar un agente secreto porque como es secreto es difícil grabarlo. Entonces, al final encontramos que uno de los casos era este de los hogares de ancianos que tenía una buena mezcla porque temáticamente era de interés. Pero además hablaba del tema del agente secreto y también un poco de la ... porque existe una necesidad de querer investigar si podías averiguarlo por ti misma. Entonces, ese fue el impulso. Y ahí comienza una investigación de encontrar los detectives y los casos. Y cuando ya va tomando forma, el proyecto empieza originalmente. Pero desde una idea de la directora.

JN: Y todo el proceso de desarrollo ¿Fue financiado o fue autofinanciado?

C2: El proyecto tuvo financiamiento de Corfo. Pero en ese tiempo, se postuló un Corfo de serie de televisión. Porque se había pensado que fuera un proyecto para ser una serie de televisión. Y en el camino de la investigación, nos dimos cuenta de que no era factible hacer una

serie, y se redujo a un largo. Y con el apoyo de Corfo se financio un teaser y toda una carpeta de producción, que fue lo primero que ayudo a buscar financiamiento.

JN: Pero, y en ese sentido, el Corfo no financió los honorarios de los guionistas, investigador.

C2: Sí. Financió los honorarios de la directora que era la guionista. Pero, lo que más financió fue investigación y la creación del teaser. Una pre investigación, no investigación. Una pre investigación en función del teaser.

JN: Y en particular, para este largometraje ¿Cómo se estimó inicialmente el presupuesto que implicaría toda la producción de la película?

C2: El presupuesto fue evolucionando mucho en el camino. Porque, primero era una serie. Después pasó a ser un largo y era un largo bastante más acotado e iba a ser, por así decirlo, como “más chileno”. Pero, después se tomó una decisión super consciente de producción de internacionalizar la obra. Y en el fondo, en el momento de tomar esa decisión también se entendía que la película iba a costar mucho más. Porque el estándar de valores internacionales es mucho más alto.

Pero, fue una decisión que se tomó más que porque necesitábamos plata para hacer la película. Fue sabiendo que en la medida que teníamos socios internacionales, la película iba a tener una fuerza internacional más grande. Entonces, fue una decisión estratégica. Y el presupuesto, de alguna manera, fue creciendo en la medida que se iban involucrando nuevos socios también.

JN: ¿Cómo se hizo la gestión de fondos para financiar la película?

C2: El primer fondo, que fue muy importante fue el fondo del consejo nacional de televisión (CNTV). Que en ese tiempo existía la categoría telefilm. Y ganamos el fondo para la categoría Telefilm. Y ahí, era un presupuesto mucho más acotado. La película era una película mucho más sencilla en general desde todo: la puesta en escena, los días de rodaje. La película era bastante más sencilla. Y luego... en ese momento se podía y ahora ya no se puede. Se postuló al fondo audiovisual y complementamos los dos. Y en el fondo audiovisual nos ganamos un fondo, pero era más chico. Era solo para un complemento porque no pedimos el total. Este ayudo con el fondo que teníamos del consejo nacional de televisión (CNTV). Y con ese presupuesto, lo que ha tenido complicada esta película es que como era una apuesta muy arriesgada, porque no tenía ... era como “Voy a ver cómo voy a grabar a un detective” O sea, era muy difícil. No teníamos nada muy asegurado.

Entonces, lo que fue muy complejo en el plan de producción de esta película era que no podíamos ... ningún socio se quería involucrar en el proyecto hasta no ver material filmado. Porque, querían asegurarse de que había funcionado la filmación para luego poder involucrarse.

Entonces, lo que hubo que hacer en producción fue: con lo que teníamos de fondo chileno apretarnos y también con flujo que nosotros teníamos como dentro de la empresa, filmar. Y ahí, había muchas apuestas internacionales, mucha gente quería ser parte de la película. Pero, una

vez que vieran el material. Entonces, la película la filmamos bien apretados de presupuesto. O sea, lo chileno nos alcanzó apenas para el rodaje y nos faltaba para todo lo que venía después: montaje, postproducción, para todo lo que venía después. También como en hartos momentos no había flujo para pagar sueldos, hubo una estructura bastante precaria. O sea, a mí mi sueldo me llegó hace un par de meses. Hubo mucho tiempo que no hubo flujo.

Y en el fondo lo que nos paso fue que... que nosotros confiábamos y lo hacíamos. Era que, una vez que hubo material y que ya estaba bien. Ahí confirmaron muchos socios, ahí entraron todos los coproductores. O, por ejemplo, había muchos con carta de interés - que eso es algo que se hace harto- como con (no se entiende, 6:26). Es como "Voy a participar de esta película si levanto los fondos". Porque esos contratos no se hicieron oficiales hasta mucho más adelante. Entonces, teníamos mucha carta de interés que se oficializo cuando pudieron ver el material y se tranquilizaron de que la película iba a resultar.

Y ahí, eso nos pasó hartos y que también fue difícil. En el flujo de caja, los fondos internacionales llegaron muy tarde. Cuando casi estábamos terminando producción. Entonces, hubo mucho tiempo que nosotros como empresa tuvimos que funcionar medios como bicicleta de fondos que teníamos de otros proyectos y de otras cosas, para poder aguantar. Porque la plata nos llegó mucho después. Eso creo que, ese modelo en una empresa más chica habría sido imposible. Como nosotros podíamos porque la empresa podía. Pero una empresa chica no habría podido funcionar con un modelo con el que nosotros funcionamos.

JN: Este fondo del CNTV del que me hablaste ¿es el mismo del que me hablaste después? Que les ayudo a financiar el teaser y un poco la investigación.

C2: No, no. El primero es el Corfo que es de desarrollo y que era un fondo de alrededor de 15 millones. Que era solamente para materiales de desarrollo. Y, de hecho, con los materiales que se hicieron con ese Corfo se postuló al CNTV. Hicimos un teaser y con ese se postuló al CNTV. Y el fondo del CNTV era en una categoría que se llamaba Telefilm y que ya no existe y que financiaba película y largometraje. Y después, el otro fue el fondo audiovisual. Y esa fue nuestro aporte chileno. Pero, lo que nosotros hicimos también como ... porque los fondos internacionales son tanto más grandes que el chileno, que para nosotros tener un porcentaje más grande de la película -o sino como que los coproductores te comen un poco - Nosotros postulamos a hartos fondos internacionales desde Micromundo. Entonces, por ejemplo, nos ganamos un fondo de Sundance, uno de Tribeca, uno de IDFA, nos ganamos un premio en San Sebastián. Entonces, todas esas cositas chicas internacionales que fue un trabajo de producción ejecutiva que gestionamos desde Chile. Todo eso se contó como aporte chileno cuando teníamos que valorizar el presupuesto total. Entonces, por eso Chile pudo ser un poco más competitivo. Porque con el puro fondo chileno, nuestro porcentaje era muy minoritario en comparación con lo que te podía poner los internacionales.

JN: Y lo que puso internacional, finalmente ¿Fue como la postproducción?

C2: Fue mucho recuperar gastos de rodaje. Lo que te decía, un poco la bicicleta. El montaje, fue muy caro. Fue una película que se montó por dos años. Entonces, hubo mucho contrat tiempo

por el montaje y fue muy caro. Y yo te diría que ahí es donde más se gastó. Y después, la postproducción. Pero yo te diría que el montaje fue lo más caro y para lo que más necesitamos fondos internacionales.

Y lo otro, que también – por ejemplo, cosas que uno no se imagina tanto- pero los abogados salieron carísimos. Los derechos musicales salieron carísimos. Entonces, aparecieron otros gastos que yo en un inicio no los tenía contemplados como gastos tan altos y que terminaron siendo muy altos. Y uno de nuestros fondos nos obligaba a gastar en Holanda. Entonces, en Holanda hicimos la composición musical que salió muy cara porque estaba el estándar holandés. Y también, parte del compromiso era ser parte de la postproducción en Holanda. Entonces, el equipo se fue a montar a Holanda y tuvimos que pagar arriendo, pasajes, estadía. Entonces, hubo mucho gasto de postproducción mucho más alto que lo que inicialmente el proyecto tenía. Que también son gastos los que te decía por decisión de internacionalizar el proyecto, el proyecto se vuelve más caro. Si no hubiésemos tenido ese coproductor holandés, la película habría sido más barata. Pero también el productor holandés te daba el fondo para financiar eso. Entonces, una cosa por la otra.

JN: Entonces, aparte de estos fondos como el Tribeca, el del Sundance. Tu coproductor holandés y los otros coproductores también postularon a sus propios fondos.

C2: Sí. Es que ellos funcionan distintos. Porque, no es tanto como que postularon, son como fondos regionales, otro hizo una preventa a un canal, EEUU también hizo una preventa a un canal. Entonces, eran (se interrumpen) Sus métodos de financiamiento fueron distintos. No fueron fondos estatales en general, fueron más como preventas a canales. Entonces, tenían otros métodos de financiamiento.

JN: Y en tu experiencia en otros proyectos y desde una visión de la industria en general ¿Cómo se elaboran los presupuestos para la producción de largometrajes? ¿Es algo más bien informal? ¿Es un poco planificado y financiado desde el comienzo? ¿Se ajusta a medida que se consigue los recursos? Porque este se ajustó más o menos al momento que decidieron internacionalizarlo.

C2: Sí, Para mí, los proyectos son como seres vivos. Yo encuentro que, uno empieza con uno... Y yo, en general en todos los proyectos que he trabajado después termino teniendo 10 versiones de presupuesto y nunca es el mismo. Y es como que siempre puede ir. En el fondo, yo armo mi presupuesto y armo mi plan de financiamiento. Porque en el fondo siempre tienen que ser iguales. Pero en la medida que mi plan de financiamiento fracasa o se logra, tengo que ir mutando el presupuesto. Entonces, en general en el camino lo cambio muchas veces. Porque no me resultaron cosas, o porque si me resultaron. Entonces, en general con cualquier proyecto me pasa que muta mucho.

JN: Y muta mucho en general ¿Que va saliendo más caro?

C2: No. De las dos. O sea, puede ser ... en el fondo yo tengo un presupuesto que es mi ideal. Y a veces me pasa, como en este proyecto, que creció y que tuve que ir mientras la película se fue encareciendo porque también fueron apareciendo más fondos. Pero te diría que esa no es

la norma. Para mí, la norma es al revés. Uno tiene un plan ideal que está mucho más financiada la película, y en general ese plan te fracasa. Entonces, uno tiene que estar como “Chuta. Yo tenía toda la confianza que e iba a salir este fondo y no me resultó. Entonces, ahora me aprieto el cinturón y en vez de 60 jornadas se hacen 40 jornadas” Entonces, en general yo te diría que es más al revés. El financiamiento no me resulta y voy apretando, acotando las jornadas de rodaje y viendo de donde puedo sacar para poder llegar.

Y se da mucho que encuentro que es una mala práctica que a mí no me ha pasado, pero lo veo en general en la industria. Que lo que se deja un poco en riesgo, porque uno no quiere no pagarles a los técnicos y se lo tienes que pagar y uno no puede arrendar los equipos. Pero en general, son los sueldos del productor y del director lo que uno deja como en el limbo y que solo si se gana tal fondo eso se recupera. Entonces ahí, yo encuentro que hay una práctica que es media peligrosa. Porque, me ha pasado gente cercana que al final nunca le pagan el sueldo. Se termina la película perfecta, pero trabajaron no sé cuánto tiempo y no ganan plata. Entonces, también es super precario.

JN: Y eso es una deuda que en realidad no es una deuda tangencial. Sino que en el fondo es porque simplemente no pagaron. No es que haya una boleta ahí no pagada. Sino que me imagino que ni siquiera se hizo la boleta. Por decirlo así.

C2: Claro, sí. Quedan como (se interrumpen) Claro, porque es la promesa porque tú eres el dueño. Entonces, en el fondo tú ganas en la medida que tu proyecto gana. Y la verdad es que en Chile las películas que ganan plata son pocas. O sea, yo con “El agente topo” gané plata porque la pude vender. Y tengo ganancia genial. Pero, esa no es la norma. Yo en todos los proyectos que he trabajado, en general uno no gana. Al revés, (se interrumpen)

A mí me pasa, por ejemplo, que mi pareja es realizador también. Entonces, nosotros tenemos una necesidad obligatoria de tener que trabajar en otras cosas. Teníamos un hostel, que es nada que ver, o hacer clases, o lo que sea para poder sostenerlo. Porque, en general no se gana. Y también para que te calce con el presupuesto del fondo chileno. El fondo chileno. Obviamente es un fondo que funciona y todo bien. Pero los presupuestos que uno tiene que hacer para el Fondo alcanzan para unos sueldos bastante indignos. Con lo que te pasa el fondo chileno, uno no hace bien una película. Uno tiene que si o si ir a buscar plata afuera.

JN: Eso te iba a preguntar. Si estos fondos que lograron levantar, que era el del CNTV y el del fondo audiovisual ¿Les alcanzaba realmente para la producción pagándole a todos los que se les debe pagar?

C2: No. Jamás te alcanza para eso. O sea, si o si hay que ir a buscar afuera. Y el fondo es super importante porque es muy difícil encontrar un apoyo financiero afuera si yo no tengo una base. Entonces, yo necesito tener un porcentaje asegurado de financiamiento para que alguien quiera ser parte de mi proyecto. Entonces, es demasiado necesario ese apoyo para ir a buscar otros apoyos afuera: Pero con solo el fondo audiovisual uno no puede financiar de forma digna un proyecto. Mucha gente lo hace, pero es indigno.

JN: Si no se ganan un fondo ¿lo hacen igual? ¿O esperan al año siguiente para poder postular? ¿O lo intentan postular a fondos internacionales directamente?

C2: Depende. O sea, eso ya depende de cada persona. Yo, en mi experiencia personal. Tuve un proyecto que lo postulé muchas veces al fondo y no me resultó nunca. Hasta que me aburrí y lo hice yo pagándolo entero y muy barato porque bajé el estándar. Hice una película chiquitita. Pero, por ejemplo, yo... nada que ver, pero igual lo relaciono. Yo, hago clases en la universidad. Y el examen final que les hago a los estudiantes, es que cada uno tiene que hacer un estudio de un largo chileno que se haya estrenado en los últimos dos años. Desde que la película fue una idea hasta que la película terminó su última ventana de distribución. Y que te cuenten ese proceso. Y es un super buen ejercicio, porque te demuestra la enorme variedad de decisiones que hay.

Entonces, hay unos que toman ese camino que es “No me resulta el fondo. Al año siguiente. Y de repente al quinto año le resulta y lo graban” Entonces, está como ese camino persistente hasta que le salga el fondo. Pero tiene el contra de que las películas pierden mucha fuerza. Porque, un proyecto que a ti te interesaba hace cinco años hoy en día es muy difícil que te interese con la misma fuerza que lo que te interesaba hace cinco años. Entonces, esa técnica mi sensación es que las películas que al final se terminan ganando terminan siendo unas películas mucho más desinfladas.

Y últimamente, he visto... Bueno, hay muchos que la hacen barata. Como la que hice yo. Que en el fondo en vez de irme de vacaciones grabé una película. Mucha gente que hace como enroques. Cómo “yo te produzco y tu diriges” “Tú haces foto, tú haces sonido. Y después cambiamos” y así la mano de obra sale barata. Eso es algo que yo he visto que los jóvenes están haciendo mucho.

JN: Un trueque de servicios ¿una cosa así?

C2: Sí. Hacer trueque de servicio. O sea, yo te hago foto en tu cuestión y después cuando yo dirija mi película tú me haces producción mi cuestión. Entonces, nos ahorramos los sueldos. Eso en la gente joven te diría que es una técnica que se está usando hartito.

Y si no los que les dan con todo. Y después, cada vez más internacionalmente yo creo que la gente también está buscando otras alternativas. Entonces, no es tan fácil para los que están recién empezando. Pero, por ejemplo, me acuerdo de que los Larraín ya no necesitan postular a un fondo. Ellos pueden tener un inversionista gringo que les pague la película completa. Entonces, después de una trayectoria es más fácil.

Y yo tengo ahora, estoy justo empezando a trabajar con un director que él ya tiene todo el financiamiento medio armado, completamente internacional. De gente que le gustó la película. Entonces, se está empezando a si el artista es relevante puede ser que se financia 100% por afuera. Y lo que yo encuentro que es un poco peligroso ahí es que la película para de ser chilena. Entonces, son como películas chilenas pero que en verdad no son chilenas porque Chile no las financia.

JN: Y de hecho ahí ¿Son catalogadas como chilenas? ¿O al final quedan como del país que puso toda la plata?

C2: Yo creo que depende del caso. Pero, en general la norma es que el país que pone más plata es la nacionalidad de la película. Y que, por ejemplo ... podrían ver que nacionalidad es "Blanco en Blanco". Porque es una película chilena que está toda financiada por España. Entonces, yo sé que es una película... Por ejemplo, al Goya no podía optar como mejor película iberoamericana porque era española y no era chilena. Entonces, pasa eso que empiezan a perder sus nacionalidades las películas.

JN: Y en particular para este largometraje ¿Cómo se llevó a cabo el proceso del control del presupuesto? ¿Hay alguien responsable del control y la ejecución del presupuesto?

C2: Soy yo. Armamos un sistema muy de nosotras. Yo trabajo con otra persona que es la que ve más la contabilidad y los números con el contador. Entonces, teníamos un método que una vez cada dos semanas o al mes vamos revisando cartola de banco uno a uno cada movimiento. Y tengo una especie de flujo de caja gigantesco donde está el presupuesto total de la película y miles de columnas para el lado que van por año y por mes. Entonces, voy por mes anotando.

Entonces, en el fondo está el presupuesto de cuanto estaba presupuestado y cuando llevo gastado y después columnas por todos los meses que voy poniendo en los gastos, proyecciones y...

Yo el presupuesto lo cerré hace como dos meses recién. Y ahí fue como todas las columnas sumadas, todas las proyecciones, cual fue el real. Y hay un balance de cuanto fue lo que se presupuestó y cuanto es lo que se gastó. Y ahí si hay un ahorro o pérdida, que en general hay de todo, en algunas cosas se gasta más y en otras menos. También siempre dejo una plata de contingencia por si pasa cualquier cosa. Entonces, en que cosa se tuvo que gastar y en qué cosa no. Y ahí lo pude cerrar.

Pero sí, eso lo veo yo.

JN: Y en general esos procedimientos ¿Van a depender de cada productor? ¿O hay un estándar de cómo se manejan esa forma de llevar el control?

C2: La verdad, no tengo idea. Yo lo hice así porque... Es que también es primera vez que estoy a cargo de la producción de un proyecto tan gigante. Me pasó que en los proyectos que he trabajado antes, en general era mucho más fácil el control de los gastos. No me demoré tanto en tener mi flujo cerrado. Pero este proyecto tuvo una duración tan larga que los gastos pasaban a ser ... Bueno nosotras tenemos un sistema que la película financia los gastos de oficina de la empresa durante cierto tiempo y cuando se termina ese el otro proyecto comienza a financiarlo. Entonces, también había gastos fijos de oficina, de cuentas, contabilidad, el abogado, aparte de los sueldos. Cosas que independiente que el (no se entiende, 24:25) se hubiese terminado, hay muchos gastos que no paran nunca. Y hay mucho gasto internacional que se hace afuera. El subtítulo, el alemán dobla la película completa por lo tanto el doblaje. Después también había

gastos que los metimos al presupuesto como gastos de la semana de estreno, de cuando se estrenó en el festival. Entonces, los gastos de festival: el agente de prensa. Muchos otros gastos que también uno los va metiendo ahí y que en el momento no se imagina. Pero para mis otras las había hecho, pero había sido mucho más simple. Para esta, yo sé que hay empresas que te hacen esto y tú puedes tercerizar eso. Pero en mi caso personal, yo lo hice así pero no porque lo haya copiado de nada, sino que fue natural.

JN: Te voy a hacer una pregunta muy burda, pero es como para entender un poco. Por ejemplo, en el estreno ¿Ustedes presupuestan la vestimenta con la que tiene que ir el director y el personaje principal? ¿Está dentro también? ¿O eso lo hacen con intercambio o trueque?

C2: Es un mix. Porque, por ejemplo, el estreno lo hicimos en Sundance. El estreno de Sundance, no hay que ir bien vestido y daba lo mismo. Ahí no lo presupuestramos. Sí presupuestramos el alojamiento, el agente de prensa, cosas específicas para el merchandising.

Pero después nos ha pasado, por ejemplo, ahora que fuimos a los premios platino, que hay que vestirse de gala. El gasto de eso... Es que nosotros estamos en una posición donde una no es tan famosa para que alguien te auspicie, pero igual tienes que estar bien vestida. Entonces, tuvimos que contratar una persona que nos tuvo que ayudar y asesorar. Y esos gastos de maquillaje, pelo, vestuario, igual es parte del plan de ... no del presupuesto de la película, pero sí del presupuesto de distribución de la película. Son gastos altos y uno no se imagina que son tan altos. Son super alto y un poco obligatorios. Entonces, si los hemos metido como presupuesto. Los paga la producción en el fondo y no lo pagamos nosotros como personas naturales.

JN: Y en particular para este largometraje ¿Cómo se hizo el proceso de edición de gasto durante la producción? Respecto al presupuesto disponible versus las decisiones creativas. ¿Existieron ajustes por el presupuesto o se pudo hacer tal y como lo pensaba la directora?

C2: No. Es que yo te diría que solamente por la forma particular que se dio este proyecto, quizás los ajustes fueron al revés. Pudimos darnos más libertades de las que pensamos que podríamos tener al comienzo. Entonces, por ejemplo, en cosas prácticas como gastamos en derechos musicales plata que quizás en otro momento yo me habría conseguido una canción envasada. Me pude dar el lujo de pagar un derecho musical que era caro porque la película me dio libertades. Pero en general, yo siento que la directora pudo hacer la película que quería.

Y lo otro que pude, que fue una cierta libertad porque tuvimos un buen plan de financiamiento. Es que, lo que yo te contaba de montaje fue muy largo. Y también fue una película que tuvo mucho contratiempo y muchos problemas. Y también el tener un presupuesto más... al estar bien financiada pudimos pagar esos problemas que quizás en otro... Como, por ejemplo, justo antes de ir a editar tuvimos un problema super grave. Nuestro editor holandés, que era el que cerraba la película falleció. Se murió dos semanas antes de irnos con todos los pasajes comprados, arriendo comprado y toda la postproducción organizada en Holanda. Entonces, ya no teníamos tiempo para cambiarlo y hubo que armar un plan b. Y obviamente los gastos se nos triplicaron. Pero como la película estaba bien financiada pudimos salvar esos problemas y vivir.

Cómo teníamos una plata de contingencia, la pudimos usar bien y en un contexto que si hubiésemos estado más apretadas hubiese sido mucho más difícil.

JN: Y ¿Cómo se decidió y financió el presupuesto que se destinó para promoción, difusión y distribución?

C2: Se trabajo bastante. Lo primero fue decidir el estreno. Cómo que el estreno marcaba todo. Entonces, se tomó la decisión de estrenar en Sundance que fue super estratégico para entrar al mercado norteamericano porque era un mercado que nos interesaba posicionarnos en el mercado norteamericano. Como que las películas anteriores de la directora estaban super bien posicionadas en Europa, pero en Norteamérica no. Entonces, queríamos posicionarnos en Norteamérica. Y nuestros coproductores de EEUU tienen harta experiencia. Entonces ellos habían estado... muchas veces habían estrenado en festivales como Sundance, han estado nominados al Oscar. Están super posicionados en la industria gringa. Entonces, ellos nos empujaron bastante para estrenar en Sundance.

Entonces, primero fue cuánto cuesta ese estreno. Porque Sundance es carísimo, no te paga nada. Y el alojamiento es un ojo de la cara. Entonces, hay que pagar los pasajes, el alojamiento, el agente de prensa, es carísimo. Y todo eso, lo presupuestamos con los coproductores norteamericanos. Envían estos valores, se habló con los coproductores y se entendió que era un gasto necesario de distribución y difusión, y en el presupuesto armamos un apartado que era de estreno. Porque sabíamos la importancia que tenía ese evento. Y, de hecho, gracias a ese estreno se cerraron acuerdos super importantes. Entonces, también era una decisión mucho más estratégica entendiendo que iba a ser caro.

Y después, también pasó un poco que nos tocó la pandemia. Entonces, todo el plan que venía después se nos cayó bastante. Entonces, se me hace difícil decirte como. Porque lo que había de plan se cayó entero. Entonces, ahí no hubo mucho plan, sino que fue más una reacción.

Lo que tiene que ver con estrategia en Chile es otro presupuesto. Y eso se trabaja con el (no se entiende, 31:40) chileno. Y eso es aparte y no va en el presupuesto internacional de la película. Porque eso tiene que ver con Chile, y Chile es territorio nuestro y eso lo vemos nosotros aparte. Pero, por ejemplo, todo lo que fue la campaña Oscar fue totalmente aparte. O sea, no es parte del presupuesto de la película. Yo hice un presupuesto de campaña Oscar que fue aparte. Me conseguí financiamiento por otro lado. Levantamos fondos por ... y te cuesta tanto como una película o más. Pero eso fue totalmente otro universo. Y ahí fue levantar fondos por otros lados nada que ver. Y eso fue un presupuesto aparte que se diseñó aparte y que se planeó aparte y que se financió aparte. Totalmente independiente del presupuesto de la película.

JN: Y ahí ¿No contaron con ayuda del estado? Por ser representantes de Chile.

C2: Sí. Cuando eres representante de Chile en la categoría mejor película internacional te pasan fondo. Pero el fondo, primero el fondo chileno debe haber sido como un 20% y un poco menos de lo que nos costó el presupuesto completo.

JN: Y eso ¿También se rendía? ¿O ese no se rinde?

C2: Si, se rinde. Ya lo rendimos. Está completamente rendido.

Pero lo que, si es interesante, es que solo te lo dan si es que tú eres la película que representa a Chile en la categoría “Mejor película internacional” y nosotros estuvimos nominada en “Documental”, en otra categoría. Entonces, por “Documental” Chile no te pasa plata. Por ninguna otra categoría te pasa plata. Solamente por internacional.

Y nosotras en el fondo como estábamos peleando por las dos fue que recibimos el apoyo del estado. Pero si no hubiésemos sido la seleccionada chilena y hubiésemos hecho la campaña documental, que es la que hicimos, no hubiésemos recibido ningún fondo chileno.

JN: Y los otros fondos que lograron financiar para esta campaña ¿Fueron más bien fondos privados?

C2: No. Fueron casi todos los socios de los otros países. Por ejemplo, el canal alemán nos puso plata, el canal gringo nos puso plata, el fondo regional holandés nos ayudó con más plata. En general, los que ya habían apoyado a la película nos ayudaron a levantar plata para poder financiar el resto. Los socios de la película que también es gente que le convenía que a la película le fuera bien. Entonces, también tenía sentido.

JN: Y ¿Cuánto duró la etapa de distribución de este largometraje? Bueno, se sigue distribuyendo.

C2: Sí. O sea, bueno la película se estrenó en el festival de Sundance en enero del 2020. Su estreno en Chile estaba planeado para junio del 2020 pero por la pandemia se atrasó y se hizo un estreno online en agosto que fue bastante un fracaso. Porque, nadie la vio online. No funcionó, en las plataformas no funcionaron y nadie supo.

JN: De hecho, yo la quería ver online y nunca supe donde ni cuándo. Y al final la terminé viendo en Onda Media.

C2: Por eso, eso fue super... y fue difícil. Porque, en el fondo fue una decisión de estrenar ahí para que pudiera ser elegible para el Oscar y para el Goya. Entonces, fue consciente la decisión de estrenarlo online en esa fecha para poder hacer una campaña de premios. Porque si estrenamos después y si la empujábamos no íbamos a poder estar ese año en la campaña. Pero, el estreno mismo fue super ... O sea, no ganamos ni uno por el estreno en Chile. Y después, el cómo gran hito ... Bueno, y después a fin de año se estrenó en EEUU, estuvo en Hulu. Y ahí, después empezó la distribución en todos los países.

Y en Chile, el hito fue Netflix que fue en febrero. Y después de Netflix la película como que creció. Pero Netflix era solo en Latinoamérica, no era mundial.

Y hoy en día, sigue circulando en festivales, sigue estrenándose en otros países. Hace como dos meses se estrenó en Japón. Cómo que sigue su recorrido internacional. Pero ya terminando su vida. Ya va terminando.

JN: Y en tu visión personal ¿Qué tan relevante es el gasto que se realiza en la distribución y exhibición para el éxito comercial del largometraje?

C2: Es súper importante. Y creo que no solo el gasto, sino que la estrategia. Siento que hay mucha gente que no piensa en la distribución hasta que la película ya está lista. Y siento, que la distribución es algo que hay que pensar super temprano.

Cómo, por ejemplo, lo que te decía que estratégicamente meter un socio gringo fue una decisión que nosotros hicimos en post de tener distribución en EEUU, poder ser elegibles para premios y armar esa campaña. Todas esas decisiones fueron pensadas muy cuando la película era una idea.

Y yo creo que, hay un problema en general de que la distribución como que la industria no la conoce mucho y como que no le hace el peso. Y cuando la película ya está hecha, inventan un afiche de lo que sea y sacan unos fotogramas de la película y hacen un afiche apurado y no tienen fotos en set, no tienen materiales, no tienen video. No existen todos esos materiales porque nunca se pensaron cuando estaban haciendo la película. Y te aparece como un problema ahora. Entonces, yo creo que es muy importante.

Por ejemplo, yo aquí hago clases y se los meto a los cabros desde temprano “Tu película no se termina cuando se cierra la postproducción. Tu película se termina cuando la ve la gente.” Esa parte del proceso es demasiado importante y es muy absurdo que no se le dé el peso y que no se le dé la importancia desde temprano.

JN: Claro. Porque igual me imagino que los productores también pueden vender ideas ¿o no? En el fondo, financiables en el futuro.

C2: Sí, obvio. Y también cosas super prácticas. Cómo, por ejemplo, nosotros en rodaje sacamos todas las fotos para poder hacer el afiche y para todas las fotos promocionales y cosas. Nosotras estábamos en el rodaje pensando en la promoción de la película. Y son cosas como bien prácticas de herramientas que me sirven a mi para después vender la película. Pero también son cosas que después en lo práctico, cuando tenía que hacer el afiche u otras cosas ya lo tenía todo. Y en otro momento si uno no entiende eso ... Porque de verdad levantar una campaña de cero es mucho más difícil.

Y también puedes pensarlo desde temprano el implantar el tema. Nosotros somos super cuidadosas para cuando se trabaja la prensa. Entonces, “Empezó el rodaje. Comencemos con prensa para que la gente sepa que la película existe”. Después “Quedó en esto. Acá avisamos”. Entonces, también vas construyendo ese historial para que cuando la película se estrene la gente haya sabido que la película existía. Cómo avisar de cero es algo mucho más difícil que si tú lo fuiste construyendo de alguna manera. Entonces, para mí también tiene que ver con eso.

JN: Pienso un poco que nunca en Chile se hacen los “*making off*” que uno ve en las películas gringas. Y me imagino que si uno pone en el ítem “*making off*” te mandan a la ...

C2: Si po. O, por ejemplo, como que uno no gasta tanta plata en hacer tráileres y hacer tráiler es super caro. Y pasa mucho que las películas independientes tienen unos tráiler que al final como no tienen plata para tráiler. Siempre son como estos teaser con la mejor escena que le ponen una música.

Pero en una película, el tráiler es una super importante herramienta que los realizadores independientes no tenemos plata para hacerla. Como que uno no la piensa y en el presupuesto casi que debería ser obligatorio tener un tráiler. Como cosas así, materiales de distribución que son gastos que vas a tener que hacer si o si y que te van a servir de verdad para promocionar tu película. O el afiche con un buen diseñador, que no sea solo un fotograma y el nombre.

JN: Oye y ¿Cuál es tu evaluación de cómo se llevó a cabo este proceso en este largometraje en particular?

C2: Sí saco un balance es super exitoso. Porque creo que lo más exitoso que tiene son que las metas que se propusieron, como esas que te decía temprano, se cumplieron. Entonces, nuestras metas tempranas a nivel ... O sea, a nivel creativo obviamente la Maite tenía muchas metas a nivel creativo como de las temáticas que quiere hablar. Pero, a nivel industrial teníamos metas como que se posicionara en el mercado norteamericano, internacionalización de la carrera de la directora. Había unas metas así. Y esas metas, yo desde la producción ejecutiva te podría decir que se cumplieron. Por eso, en ese sentido encuentro que es un éxito.

En el proceso, fue super desafiante. Y, siendo honesta, fue super difícil. Fue mucho más grande de lo que yo creo que pensamos que iba a ser. Trabajar con tanto socio internacional tiene muchas ventajas, pero también tiene muchas dificultades. Entonces, ahora creo que estamos más preparadas. Pero es difícil trabajar de igual a igual cuando todos tienen intereses distintos. Y en el fondo, tuvo todo un plus de que la película se vuelve super internacional. Pero también tiene el lidiar con tantas partes y estar en este rompecabezas gigante es difícil.

Entonces, yo encuentro que el resultado final... Y obviamente, se lograron metas super importantes como la nominación al Oscar que también fue una cosa que yo creo que una lo sueña, pero no cree que de verdad ocurra. Increíble lo que se logró con un equipo super chico. No tenemos una megaempresa por detrás, somos tres chiquillas. Entonces, en ese sentido creo que fue super exitoso. Pero si fue un proceso super desgastante y muy cansador. Ahora estoy como descansando. Yo creo que todas quedamos super fundidas. Pero bien.

JN: Oye, una cosa que se me olvidó preguntarte ¿Cuántos coproductores tuvo la película en total?

C2: Eran 5 coproductores. Chile era el país mayoritario, después estaba Estados Unidos, Alemania, Holanda y España.

JN: Y el hecho de que sea ponte tú ... porque hay unos coproductores que te ayudaron en la distribución, como en esa parte ¿Eso está considerado como parte de la producción, del presupuesto total de la película?

C2: Es que todos aparte pusieron aporte monetario. Entonces, el aporte como los porcentajes están hechos por el aporte monetario que puso cada uno... De hecho, justo hablaba de eso ayer. De lo difícil que es valorizar el trabajo, como que es mucho más fácil valorizar "Tu pusiste tanta plata igual a tanto porcentaje y eres dueño de tanto porcentaje" Pero, por ejemplo, a mí me pasaba que en el fondo nuestro porcentaje de repente era más chico que todo el trabajo que habíamos puesto. Porque la cantidad de plata no era un reflejo de la cantidad de trabajo. Entonces hubo que encontrar acuerdos internos dentro de... EEUU como territorio se va a dividir de otra forma porque ... Entonces es como... mi territorio no es Chile, es Latinoamérica. Empezar así a tener encuentros que tuvo mucho más que ver que con conversaciones uno a uno con cada productor. Porque en lo práctico ... (es interrumpida)

Porque el mundo se distribuye por los porcentajes de aporte. Pero también a nosotros nos pasaba como "Yo siento que mis números no equivalen a mi trabajo" Obviamente Chile es un país demasiado más pobre que todos los otros. Alemania no le costó y así me levantó plata. Y no pueden llegar y ser dueños de tanto porque pusieron plata, cuando yo llevo 6 años trabajando. Entonces, eso también es un desafío. El cómo se valoriza el trabajo y como que no hay ninguna norma escrita. Entonces, también uno tiene que ir encontrando una misma esa negociación. Y cómo "Ya. Este porcentaje es esto. Pero yo tengo esto exclusivo. Pero tu..." y eso es un rompecabezas. Esa parte te digo que es la difícil. Porque no existe, no hay un manual que te diga "Ya. Tu esto y esto" Es al final toda una negociación. Y nosotras tampoco teníamos tanta experiencia, se hacía más difícil. Como no sabes si estas negociando bien o te estas equivocando o te están cagando.

Entonces, creo que para la próxima estoy más preparada.

JN: Ya po. Esa es toda mi pauta. Muchas gracias por tus respuestas.

C2: Ya, genial. De nada.

JN: Y hoy día, de hecho, tengo una reunión con el jefe de equipo y le voy a plantear el tema de la entrega de información.

C2: Sí. Si en el fondo es que para mí es sensible. Porque son números internos que manejo con mis coproductores. Y, por ejemplo, hay fondos que no se... un fondo de un país que el presupuesto tenía que equivaler que este tenía un porcentaje. Entonces es complicado entregar información como delicada.

JN: Claro. Tuvieron que un poco "mentir" para poder obtener esos recursos. Te entiendo.

C2: Uno adapta la información. Entonces, yo en uno mi presupuesto no tiene la distribución. En otro, mi presupuesto si tiene la distribución. En uno está valorado de una manera, en otro está valorado de otra manera. Entonces, tiene como distintas facetas según. Entonces, se me hace difícil entregar números. Eso me pasa.

JN: Ya, perfecto.

Igual después te voy a contactar por la información que nos pudieras entregar respecto a los números.

C2: Ya, bacán. Ojalá les sirva esto.

Para entender, esto va a estar publicado. Va a estar citado mi nombre. Es que te juro que me da un dolor de guata.

JN: No, no.

C2: Ya, es como internamente para ustedes.

JN: Va a salir como un caso. Pero no vamos a citar tu nombre.

C2: Ya, bacán.

No es que haya hecho nada, pero me da un poco de nervio cualquier cosa.

JN: Y cuando publique el ministerio el estudio lo vamos a enviar. Porque se queda con el ministerio, se queda con la propiedad.

C2: Ya, genial. Muchas gracias. Que estén muy bien

JN: Tú también. Cuídate.

(Se despiden)

n. Transcripción C3

JN: En particular para Mala Junta, ¿cómo se gestó la decisión de realizar esta película? ¿Cómo se originó el guion?

C3: El guion nace derivado de la experiencia del primer cortometraje de Claudia, que se llamaba "San Juan, la noche más larga", que fue su proyecto de título de la Universidad Católica, y fue un proyecto rodado en San José de la Mariquina, a una hora de Valdivia, y fue como un proyecto bien acogido por la comunidad, porque no era habitual hacer..., bueno, todavía sigue siéndolo, una localidad donde se hiciera cine, y, además, se contara una historia local. Entonces, al cortometraje le fue bien, particularmente ganó un premio Clermont-Ferrand, que es un festival de cortos bien importante en Francia, hizo un recorrido bastante bueno, entonces, ahí se desprendió la idea de adaptar la historia del punto de partida del cortometraje y hacer un largometraje. Entonces, esa idea, el cortometraje de Claudia..., yo no recuerdo bien qué año porque no fui parte de ese cortometraje, debe ser del año 2011, 2012 y ahí se empieza a desarrollar como del año 2012, hasta que el 2014 el equipo germen de este proyecto, que son Pablo y Claudia, los guionistas, postulan al Fondo Regional de la Región de Los Ríos y se adjudican un fondo de mediometraje de \$20.000.000. Ese es como el punto de partida del proyecto.

JN: ¿Y el proceso de guion no fue financiado? O sea, fue autofinanciado, al final.

C3: Fue autofinanciado y tuvo dos apoyos como más..., bueno, digamos, como no del Estado, uno que fue con el guion ya escrito, con un concurso de guiones en el Festival de Valdivia, donde el Instituto Arcos daba un apoyo para el rodaje, después a futuro con estudiantes, y se dio un premio en el festival por un millón de pesos.

JN: ¿Estaba en el festival por el cortometraje?

C3: No, por el guion, era un concurso de guiones que existió en el festival uno o dos años, pero para llegar a esa competencia de guiones, el guion ya estaba escrito, se autofinanció por la misma gente que trabajó escribiendo el guion, Pablo y Clau. Además, ellos participaron de un laboratorio, que era Labex, que estaba al alero del Festival Cine B, que ganaron unas asesorías de guion que fueron valoradas, entonces, esas asesorías de guion también fueron un aporte a la escritura del guion, pero no hubo sueldo a los guionistas. Porque, de hecho, ese dinero que se ganó por el guion fue invertido en hacer la película a futuro.

JN: Claro, parte de la producción. En particular para Mala Junta, ¿cómo se estimó inicialmente el presupuesto que implicaría la producción de esta película?

C3: Mira. Yo entré como productora en la preproducción, ahí me sumé por mi experiencia de producción. En ese momento, el presupuesto lo estimó Pablo, que era el productor mayoritario, pero él viene del teatro, entonces yo creo que él hizo un presupuesto más enfocado en los costos más inmediatos de alimentación, hospedaje, y considerando que gran parte del equipo iba a ganar un sueldo muy pequeñito en función del Fondo Regional. Entonces, él más bien hizo un fondo pensando en gastar unos..., no sé, \$25.000.000, más aportes... Ah, bueno, esto es importante. Yo te decía que el corto previo tuvo buena acogida en la región donde se grabó, entonces se logró unos auspicios con la Municipalidad de San José de la Mariquina, aportes para la película, entonces la película tuvo un apoyo para la alimentación y el hospedaje del equipo durante todo ese tiempo. Entonces, cuando yo entré a la producción, me plantearon este panorama donde existe un Fondo, para gastos operacionales y honorarios de la gente, pero que va a ganar un sueldo pequeñito comparado con un rodaje de un mes, y los costos, por ejemplo, de alimentación y hospedaje están cubiertos por la municipalidad, nos vamos a conseguir equipos, porque tenemos este auspicio del Instituto Arcos, y, además, teníamos el apoyo de la Universidad del Desarrollo, que, por lo menos hasta ese año, a los ex estudiantes egresados les pasaban equipos para proyectos, entonces el director de foto había egresado de ahí, el eléctrico, el asistente de dirección, entonces, a través de ex alumnos logramos conseguir parte de los equipos. Entonces, el presupuesto se armó un poco así, "deshuesando" toda la situación que podemos conseguir y lo que no tenemos cómo lo conseguimos gratis o prestado. Entonces, cuando yo entré a la producción vi el presupuesto y me pareció que estaba muy fuera de lo mínimo, porque el Fondo Regional eran \$20.000.000 y consideraba la postproducción, y en ese momento el proyecto estaba pensado para hacerse con un aporte técnico de una productora de la Región de Los Lagos, que no sé si ahora es de Los Ríos o de Los Lagos, pero que iba a prestar

una Red One, una cámara, y unos grips. La cosa es que cuando yo llegué al proyectos les dije..., porque no podíamos grabar con la Red One, por mucho que fuera una muy buena cámara, porque eso encarecía los costos del proyecto, en cuanto a tiempo, a cuánta gente necesitas armando la cámara, moviendo lo cámara, en almacenaje de discos duros y la postproducción iba a tirar un material de mucho peso que nos iba a costar más caro, en general, el flujo de trabajo, entonces lo bajamos, para simplificarlo, y trabajamos con una cámara más económica y prestada, que fue una Black Regis Pocket, que no sé si las ubicas, pero son unas cámaras chiquititas, son así, literalmente, mientras la Red One es grandota y pesada. Decidimos como equipo, y ahí fue cuando yo me uní como productora oficial, no solo como jefa de producción, a destinar todos los recursos que sí contábamos para gastos operacionales y todos los préstamos y ayudas, solo hasta la etapa de rodaje, o sea, pre y rodaje, y, aun así, hubo aportes de dinero..., de inversión, en cash adicionales, de un crowdfunding que hicimos un mes antes, de inversiones de anónimos, que también llegaron por fuera del crowdfunding para no pagar los impuestos de este, y aportes míos, de mi productora, en dinero, yo puse dinero para la película en rodaje, y nos comprometimos a que todo lo que viniera después para terminar la película lo íbamos a levantar o con fondos de postproducción o con *working progress* o con otras alianzas. Eso, hasta el momento cuando se estimó el presupuesto para el rodaje.

JN: Entonces, igual sufrió hartos cambios la planificación original del presupuesto.

C3: Sí, bueno, eso siempre pasa con todos los proyectos, pero, en particular, este más, porque no se consideraron todo lo que realmente cuesta una película, que no solo es alimentar a la gente, mover a la gente, sino que... De hecho, incluso, cuando uno hace un presupuesto tiene un ítem de imprevisto.

JN: Y en el pre, ¿tampoco se gastó plata?

C3: Sí, obvio que se gasta.

JN: ¿Pero esa también estaba considerada como parte del monto de la producción?

C3: Sí, ahí están los sueldos de la gente en pre, igual, hay algo. Pero, por ejemplo, nosotros como equipo, las cabezas de equipo, donamos nuestros sueldos, tampoco cobramos.

JN: En tu experiencia en otros proyectos y desde una visión de la industria en general, ¿cómo se elaboran los presupuestos para la producción de largometrajes?

C3: La forma correcta debe ser con un guion, que se desglosa, se convierte en un plan de rodaje y se pasa a un presupuesto, que siempre va a ser un presupuesto, es lo estimado antes de que sea realmente. Por eso te decía ahora, es muy probable que, si bien yo pueda seguir todos los pasos correctos, cuando llega la preproducción cambien cosas, desde que se puede caer un actor, la locación o, en el mismo rodaje, haya imprevistos, por eso uno siempre tiene un ítem de imprevistos. Pero la forma correcta sería esa, con un guion, hacer un desglose y con ese desglose

hacer un presupuesto, y, por lo mismo, no todas las películas cuestan lo mismo, nosotros podemos tener un rango, pero que tú me digas que el guion tiene, no sé, 90 páginas, no significa que todas las películas con guiones de 90 páginas cuestan lo mismo.

JN: Estoy pensando que, además, me imagino que no gastaron en *teaser* en la etapa del desarrollo, porque ya tenían este corto...

C3: Es que, además, no se podía "teasear" en ese tiempo.

JN: ¿Para la postulación?

C3: Sí.

JN: Ya. Y, en particular para Mala Junta, ¿cómo se llevó a cabo el proceso de control del presupuesto? ¿Quién fue el responsable del control y la ejecución de los recursos?

C3: Yo, sí.

JN: Y en relación a eso, ¿ese procedimiento es estándar o varía según cada producción?

C3: Hay un cierto estándar, obviamente que va a depender de la magnitud del proyecto, porque, por ejemplo, cuando yo partí trabajando en audiovisual, trabaja en Fábula, en publicidad, y habían muchas más personas a cargo del control o del flujo de los egresos, etc., que, por ejemplo, yo como asistente de producción hacía gastos, hacía una pre rendición, se la entregaba a mi jefa, se realizaba la rendición completa, se entregaba a otra área y había un contador directamente de planta haciendo todo. De nuestra otra parte es distinto, nosotros tenemos que hacer todo nuestro flujo semanal o diario, etc., por departamento y, al final, lo que podría una productora grande caer en tres personas, cae en uno, y si uno tiene los costos, que en el caso nuestro sí había un contador externo que nos ayudó a pagar lo que hacía falta en impuestos, pero no fue parte del equipo de rendición, en el caso de Mala Junta, por eso yo digo que es un caso no tan bueno para hablar de lo que se debe hacer. Pero sí, hay un flujo de gastos, cuánta plata tengo y cuánta voy a gastar.

JN: ¿Y ustedes pagaron por el servicio de ese contador?

C3: Claro.

JN: Y, en particular para este largometraje, ¿cómo es el proceso de decisión de gasto durante la producción? Del presupuesto disponible versus las decisiones creativas.

C3: ¿Como si hubiese cambios dices tú?

JN: Claro, qué tanto tuvieron que ajustar para poder hacer el rodaje, porque, claro, tú me dijiste que hubo que cambiar la cámara, y eso igual, me imagino, que implica..., quizás no una decisión creativa, pero sí una decisión técnica que termina haciendo que la película sea de una forma en vez de otra.

C3: Es que la película está llena de ese tipo de decisiones, no sabría dónde empezar y dónde terminar, porque..., no sé, estábamos en una zona rural, durmiendo en un internado, todo el equipo junto, era impensable hacerlo en COVID, donde hubo gente enferma... Nada, fue muy complejo, entonces, fue más bien, en ese caso, la flexibilidad de que la película saliera adelante. Entonces, hubo recortes para la parte artística, como llamaste tú, en donde es como "¿Sabes qué? Esta escena debería tener 100 extras...", no sé si recuerdas la película, si la has visto, hay una escena en la plaza y esa escena estaba pensada como para 100 extras, y resulta que, entre que no podíamos ofrecer dinero a los extras, tenían que ir de voluntarios, a la difusión que podían llegar, como para tener a gente encargada de extras, mientras nosotros mismos grabábamos, que no existía, entonces, en vez de 100 teníamos 20, entonces ahí las decisiones creativas se resuelven en el momento, cómo grabamos por rostros y hacemos planos cerrados, y construimos todo en off, fuera de campo, porque no hay recursos para llenar la plaza de extras, por ejemplo.

JN: ¿Y trabajaron con voluntarios? Ponte tú.

C3: O sea, en la película es 50% voluntariado de todo tipo, partiendo por nosotros a la comunidad, todo el terreno originario de la película es de la familia de Claudia, la ruca, los extras, toda la gente colaboró gratis o la escena del funeral mapuche, que es una de las escenas que tiene más extra, son puras personas voluntarias, o sea, esa escena es carísima si se hubiera hecho bajo regla, porque hay animales, hay fuego, hay ceremonias y vestimenta mapuche, hay banderas, hay un ataúd, todo fue conseguido a través de canje, hasta el ataúd. Fue como todo en base a trabajo territorial, y suena súper bonito, pero lo ideal no es trabajar así, sino que, ojalá, llevar los recursos a los lugares para aportar a la producción del cine.

JN: En particular para este largometraje, ¿cómo se decidió y financió el presupuesto que se destinó para promoción, difusión y distribución del largometraje?

C3: No me lo están preguntando, pero voy a responder la parte entre medio. La postproducción, finalmente, nosotros postulamos al fondo de postproducción del fondo de acá de Chile, y no lo ganamos, postulamos a fondos internacionales de postproducción y no lo ganamos. No nos ganamos ningún fondo de postproducción. Lo que sí fue el primer impulso, fue ir al *Working Progress* de Viña del Mar, donde nos dieron un premio para ir a Guadalajara, y entre Guadalajara y Viña del Mar recibimos aportes en servicios de postproducción y entró un tercer coproductor, que fue Molotov Cine, de Nano Villalobos, que aportó como para que la película se finalizara en un alto estándar, buena mezcla de sonido, buenas copias finales y eso. En esa etapa, nosotros postulamos a..., lo que no era un fondo, sino que era un premio de Banco Estado, en la línea de cine independiente y nos ganamos ahí ese premio, que eran 10 millones, pero que, en realidad,

eran ocho, porque te hacían emitir una factura, entonces, en realidad, lo que se declaraba como premio era un 19% menos del premio declarado, en realidad. Hubo dinero de Corfo para la distribución de la película y del Fondo Audiovisual también, en paquetes a través de DCI Distribución, tanto Corfo como el Fondo Audiovisual. Entonces, ahí hubo tres dineros para ir...

JN: Se postuló al fondo con esta película, también, dentro de su cartera de películas que se iban a distribuir...

C3: Sí. Entonces, hubo dos que fueron por paquete, Corfo y el Fondo Audiovisual de distribución, y uno que fue solo para la película, que fue el de Banco Estado.

JN: Me mencionaste algo de que entró el productor...

C3: Entró un tercer productor...

JN: Pero antes de eso mencionaste otra cosa, como que había entrado otro productor, ¿o no?

C3: Eso es lo que acabo de decir, un tercer productor. Fuimos tres productoras.

JN: ¿Y a ese productor le pagaron o se hizo cargo él de sus honorarios?

C3: Los productores entran con propiedad intelectual, con porcentaje, entonces, por ejemplo, cuando yo digo que yo dejé de ser solo la jefa de producción y entré como productora a la película, es que yo entré con propiedad de la película. Entonces, cuando entró un tercer productor, ese productor vino como socio a aportar a la película, con dinero, y se quedó con un porcentaje de la película también.

JN: Ya, perfecto. Y ahí la postproducción se hizo con estos fondos que ganaron en Corfo y en el Fondo Audiovisual...

C3: No, no es lo mismo la postproducción que la distribución.

JN: Verdad que era la distribución, perdón. Entonces, ¿cómo se hizo lo de la postproducción?

C3: Con los premios de Guadalajara, que no son laboratorios, son *working progress*, los laboratorios son en desarrollo. En postproducción nos ganamos premios en Guadalajara, nos ganamos tres premios, de los cuales, lo absurdo, fue que nos dieron dos de postproducción de imagen, entonces, en realidad, de los tres..., no, ganamos cuatro premios, y de esos dos se repitieron, entonces usamos solamente uno de imagen, uno de sonido, el otro no me acuerdo de qué era, pero era algo que no era un servicio como tal, y finalizar la película, además, en Chile, que fue lo que aportó el último coproductor, que entró después, Molotov Cine, para finalizar la película acá en Filmosonido. Entonces, él invirtió dinero de su productora, así como yo invertí

en el rodaje, él invirtió dinero de su productora para finalizar la película acá en un estudio de postproducción.

JN: ¿Qué significa eso de finalizar la película? ¿Porque no terminaron de postproducirla con esos premios que se ganaron?

C3: En México, no.

JN: Ya.

C3: No, porque el premio no consideraba todo, había un diseño sonoro en México, que fue lo que se hizo y se hizo, también, una corrección de color, algunas capas, pero acá se tomó la película para la mezcla, que es la parte, finalmente, como la parte más difícil, que es tomar las dos cosas, mezclas todas las bandas y, además, se le dio una segunda vuelta a la banda sonora, en general, porque había una composición musical. Por ejemplo, la banda sonora original..., la película tiene banda sonora no original, como de temas que adquirimos los derechos gratuitamente, y la banda sonora compuesta para la película, y eso lo pagamos con el dinero de Banco Estado, que era un dinero que deberíamos haber destinado para la distribución, pero destinamos un porcentaje para pagar una etapa previa, que era la postproducción.

JN: Entonces, tenían deuda, en el fondo.

C3: Sí, tuvimos deuda mucho tiempo, y con nosotros mismos, porque, por ejemplo, yo puse una cantidad importante de dinero en efectivo y yo también tenía que recuperar ese dinero, y lo fui recuperando poco a poco con las ventas.

JN: Entonces, la difusión y la distribución fue por el Fondo de Audiovisual y el de Corfo.

C3: Eso es en Chile, porque, además, nosotros fuimos a dos festivales con el apoyo de la Ventanilla. Internacionalmente, ocupamos dos o tres Ventanillas...

JN: ¿Y eso es para participar en mercados, una cosa así?

C3: No, festivales, el apoyo a mercado es otro. El de Ventanilla es para festivales, para ir a competencias con la obra lista. A mercado uno va con proyectos en desarrollo o en postproducción, pero siempre son proyectos. Y la película, además, se distribuyó en Francia, en salas, estuvo en más de 60 salas de Francia, pero eso fue que gracias al Festival de Toulouse nos dieron un premio para la distribución en Francia, entonces tuvimos un dinero para la distribución en Francia con plata de un festival.

JN: Me comentaste que utilizaste música con los derechos gratis, ¿eso es porque estaban liberadas o porque fue un trueque, una cosa de un amigo?

C3: Fue una solicitud de pedirles que nos facilitaran las canciones gratis.

JN: Genial. ¿Cuánto duró esa etapa de distribución del largometraje?

C3: Sigue siendo hasta el día, de hecho, en una semana más vamos a mostrar la película en la Municipalidad de La Cisterna.

JN: ¿Y cuántos años ha tenido, entonces, de distribución?

C3: Estrenamos el 2016. La película se sigue comercializando, por mucho, poco o nada de dinero, según como sea y en distintas plataformas. Por ejemplo, actualmente, en *streaming* estamos en Ondamedia, que cada cierto rato baja de la plataforma, pero también estamos en Amazon Prime, desde el año pasado, en algunos territorios, eso es a través del agente de ventas. Y de vez en cuando siguen surgiendo estas funciones como más a nivel territorial, en Chile, o las solicitan desde el extranjero. Además, cuando DCI seguía existiendo, hubo un periodo bien intenso de venta de DVD, porque se ocupaban mucho para clases, los profesores compraban las DVD, o las compraban las bibliotecas de universidades, compraron los catálogos de las películas. Ahora, obviamente, que es distinto, se prefiere el online antes que el DVD.

JN: Y en tu visión personal, ¿qué tan relevante es el gasto que se realiza en la distribución y exhibición para el éxito comercial de un largometraje?

C3: Esto es una discusión histórica, no creo que sea lo único, pero sí es una de las tres partes más importante. Hay mucha gente que en este debate dice que lo más importante para el éxito de una película es que el guion sea bueno, hay otra gente que discute que es la formación de audiencias, porque, aunque haya buenos guiones y buena promoción la gente no llega a ver las películas. Y una tercera es la promoción, pero no puede, simplemente, invertir dinero si no están las otras partes, como la mesa de tres patas, pero sí es importante, porque, obviamente, el cine chileno tiene mucho menos visibilidad. Y cuando una película como Mala Junta, que estuvo un mes y medio en el cine, que es bastante para una película chica que tuvo poco financiamiento para distribución, empezó a estar en el boca en boca, de "Anda a verla" y ya no estaba en salas comerciales, y estuvimos protegidos por el convenio del cine chileno, pero aun así fue insuficiente como para estar más tiempo, a pesar de que la gente la seguía viendo, y fue gracias al circuito alternativo que seguimos, y yo lo sé de primera fuente, porque, además, en ese tiempo yo trabajaba en DCI, entonces yo misma fui la distribuidora. Entonces, mantuvimos como un contacto directo con las salas, de reponer la película cuando la gente la seguía pidiendo, ocupar las redes sociales, y como que compensamos la falta de dinero con dedicarle más horas de trabajo humano al difundir, estar uno a uno u ofrecerla a municipalidades. Hicimos todo un trabajo en complemento con el programa Escuela del Cine, que tomó la película casi al mismo tiempo que el estreno, nosotros también hicimos venta de funciones especiales para colegios, a

lo largo de Chile, entonces la película, mientras en cine estaba haciendo ocho mil espectadores, nosotros, en paralelo, ya habíamos pasado los diez mil espectadores escolares, solo que esa cifra no se estaba midiendo y no se midieron nunca. Escuela del Cine midió un poco, pero, para nosotros, fue muy difícil, porque si una municipalidad nos compra una función, ellos no necesariamente llevan una taquilla, entonces, es una película que tiene muchas más cifras de lo que oficialmente se reporta. Pero la falta de dinero se suplió trabajando y dedicándole más horas humanas, pero no fue suficiente, o sea, la película podría haber tenido más visibilidad.

JN: ¿Cuál es tu evaluación de cómo se llevó a cabo el proceso del largometraje?

C3: ¿En qué sentido?

JN: Más bien en términos monetarios.

C3: Yo creo que este es uno de los casos de éxito, en el sentido de haber invertido poco..., financieramente, digo, para haber logrado recuperar, porque hay películas que no logran recuperarse de su deuda, hay películas que, de repente, invierten el triple que nosotros y quizás recuperaron su deuda, y si tú lo ves en números hicieron más espectadores y ganaron más dinero, pero nosotros gastamos menos y recuperamos lo suficiente para poder no quedar con deudas con el equipo o con la gente, etc. Yo lo encuentro que es un caso de éxito desde ese lugar, y porque, también, finalmente, hacemos películas para que la gente la vea y es una película que se ha visto hartito y que la siguen viendo, entonces, eso pa' mí es lo más satisfactorio. Ahora, a nivel personal, yo creo que fue muy, muy desgastante, porque viví el rodaje y la distribución en carne propia, y sé que gran parte del éxito fue por la cantidad de horas que le dedicamos a trabajar, y fue demasiado. Si hubiéramos tenido un equipo más grande, que hubiéramos podido pagar, o, por ejemplo, tener buenos sueldos nosotras para dedicarnos solamente a esto y no tener tres trabajos en paralelo, para poder pagar nuestras cosas, habría sido un proceso más agradable. En general, yo formo parte de la Asociación de Productores Independientes, de la API, y casi todos los socios padecemos de lo mismo, tenemos dos o tres trabajos, entonces, cuando vienen estos periodos que son súper emocionantes, porque ver la obra, rodar o hacer la película, uno igual tiene que seguir cumpliendo con los compromisos que te dan como el dínamo de la cotidianidad. Entonces, sí, yo lo veo como positivo, peor me habría gustado tener una experiencia más parecida a lo que puede estar viviendo Claudia, hoy en día, con su segunda película, esa película tuvo recursos, es una película que tuvo plata para el rodaje y, en cierta forma, como que tiene un piso más permanente, versus la historia de nosotros, donando el sueldo para hacer la película.

JN: ¿Y es común que la primera película de alguien sea tan así?

C3: Yo creo que depende, yo la primera película que hice como productora tiene otras historias tristes, de hecho, puedo dejarlo acá en la grabación, como un dedo de Lagos. La primera película que yo hice fue un "hitazo", en el sentido de..., todo lo contrario que te estoy diciendo, invierte la historia con Claudia. Nos ganamos el Fondo de Escritura y Guion, nos ganamos el Fondo de

Producción Ópera Prima y nos dieron el fondo el monto más alto, salimos en el diario, en paralelo el director estaba estrenando su corto en Berlín, nos ganamos el Fondo de Distribución, nos ganamos el Fondo de Coproducción con Argentina, nos ganamos el Ibermedia más grande, pudimos hacer la película que queríamos, pero la película no le fue bien en festivales, por equis razones, cruces de lo que pasaba en el mercado en ese momento, y, segundo, la película, hasta el día de hoy, no me cierran las rendiciones en el Fondo Audiovisual, en el ministerio y hace 10 años que tengo trabada una rendición ahí, que me siguen objetando papeles hasta el día de hoy. Entonces, con Mala Junta yo hice una película más libre, porque todos los problemas me los tuve que echar al hombro, y es como de dónde consigo el dinero, pero hago la película que yo quiero, sin rendirle un peso a nadie más que lo ministerial, chiquitito. Versus La Visita, que hice la película que quise, con dinero, pero después de eso tengo una carga burocrática que no me puedo sacar de encima, porque fue una película con tantos dineros públicos, que hasta el día de hoy me siguen objetando cosas. Entonces, eso también te lo da la experiencia, nuevamente, yo creo que, si yo hubiese tenido ese dinero hoy, sé que tengo que trabajar con más gente, con más experiencia en ciertas áreas y podría haber sacado eso más expedito. Entonces, creo que son tantos factores que considerar acá que..., no sé. Pero, sí, es un buen ejemplo para algunas cosas, pero creo que fue un buen ejemplo la otra película para otras cosas.

JN: Cuando ustedes tienen estas rendiciones pendientes, ¿no pueden seguir postulando o igual los dejan seguir postulando?

C3: Yo, actualmente, no me puedo ganar fondos, no puedo firmar convenios si tengo una deuda pendiente.

JN: A tu nombre, en el fondo.

C3: Sí, entonces, yo, la única vez que me gané un fondo para hacer una película con mi productora fue el año 2012 y nunca más. Y lo otro que he tenido como apoyos ha sido a través de Ventanillas o mercados, como fondos chiquititos, porque son fondos que se rinden rápido, pero meterme en otro proyecto de producción, no lo puedo hacer hasta que me cierren eso. Porque, incluso, si hoy en día me objetan algo, me dan 10 días hábiles para rectificar, y de repente son cosas que se rectifican mucho más lento, porque son muchos papeles. Entonces, eso también es como una observación..., quizás el estudio no está cubriendo eso, pero así como te comentaba que es difícil, como que uno tiene que parar un poco la máquina de lo que hace en el resto de su tiempo para el rodaje o para la distribución, si es que uno se pone la camiseta con la distribución, el periodo de las postulaciones también es mucho trabajo para los productores, porque nadie te está pagando un sueldo, y, de verdad, es un trabajo de un mes, un mes y medio, es muchísimo trabajo y que, además, es como un ruleta, aunque tengas un buen proyecto puedes ganar o no, así funciona el sistema. El asunto es que a nosotros nos es muy difícil postular, pero, a la larga, yo, de verdad, creo que es más difícil rendir porque hay un cuello de botella en el ministerio, donde hay menos revisores que la cantidad de proyectos que se están acumulando año a año, y eso está haciendo que, en general, el proceso sea una mala experiencia para muchos, porque todos tenemos voluntad de hacer bien las cosas, estamos

postulando, tratando de cumplir lo más posible y de repente a uno lo dejan inadmisibles porque te faltó un papel y es el trabajo perdido de medio año o un año. Y es todavía más terrible cuando, por ejemplo, tú tienes una coproducción parada y estás esperando el otro coproductor que salga el dinero de Chile, te equivocaste en un papel y perdiste un año y medio o dos, y, después, estás haciendo todo esto y tienes una rendición amarrada, o sea, mis coproductores argentinos todavía están pendientes, por culpa mía y de esta rendición que no se cierra en el ministerio con Ibermedia. Entonces, ahí también hay cosas, que hay que mirar las responsabilidades de ambas partes, porque, si no, el sistema público no va a funcionar si sigue habiendo un embudo, al final de todo, donde las rendiciones no salen rápido. Yo he tenido como cuatro revisiones en un proyecto y sé que la pasan mal también ellos, es mucha carga. Es súper difícil, hay que modernizar el sistema, de alguna forma.

JN: Oye, mira, la segunda parte de esta..., no en esta entrevista, pero sí para el estudio que estamos haciendo y que tiene que ver con Mala Junta es..., te voy a compartir un Excel...

C3: Yo lo único que quiero dejar muy en claro es que no pongan a Mala Junta como un buen ejemplo, por favor.

JN: Es que igual eso va a demostrar que..., porque Mala Junta igual puede ser un caso que se repite en otros lados, quizás no en el éxito, pero sí en la producción.

C3: Sí, claro, pero yo no quiero que lo pongan en un caso de éxito, así como "Ah, mira, pudiste hacer una película con poco dinero y le fue bien", pero a costa de qué, es como el meme, a qué costo, hay una parte humana que nadie está viendo.

JN: No, si es por eso, en realidad, el estudio no es solo números, sino que también hay harta entrevista y todo, porque hay que poner en contexto todos esos números. Mira, la idea..., yo sé que esto va a ser un cacho, perdón por esto, pero tenemos que completar..., estas son como las etapas de todos los gastos que se hicieron para la película. Ponte tú, esto es lo que se gastó en desarrollo, en producción, hay varios ítems que quizás no están o hay otros que deberían estar y no están, porque esto lo hicimos muy estándar, en la medida que vimos otros proyectos.

C3: Sí, hay cosas que no van a estar.

JN: Claro, hay muchas cosas que no van a estar. Entonces, la idea es completarlo, puede ser..., si ustedes lo pueden completar o que nos manden info y nosotros lo completamos.

C3: Sí, es que, por ejemplo, no sé, "Gastos de oficinas", sí, pudimos tener oficina, pero yo no tengo idea de cuánto pagamos, nos prestaron la oficina, entonces, ¿valorizarlo? ¿O quieren saber cuánto desembolsamos? Porque es distinto cuánto conseguimos, esta película gastó muy poco en casi todo, pero eso no significa que las cosas no costaron.

JN: Sí, si se pudiese valorizar, sería ideal.

C3: Ya. Yo puedo valorizar todo y decirte, más o menos, cuánto debería haber costado, pero eso no significa que sea lo que desembolsamos. Y, lo otro, es que vi en..., creo que, en la última pestaña, vi algo que quiero saber si es que puede ser voluntario de llenar, si te fijas, al final..., no, en el resumen, ahí, me están pidiendo que yo declare cuánto me quedó de recuperación, ¿puedo no llenar eso, no?

JN: ¿Cuál? ¿Los *overhead* dices tú?

C3: Sí, y el fee, ¿a qué te refieres con ese fee en este caso?

JN: La verdad es que no lo sé, porque esto no lo hice yo, pero déjame consultarlo con el chico que lo elaboro y...

C3: Sí, porque yo creo que esa información igual es a discreción...

JN: Ya, lo voy a ver con él. Sí po', en realidad, si no lo quieren completar no los podemos obligar, así que...

C3: No, pero lo otro yo lo puedo completar todo, puedo poner un estimado de cuánto cuestan las cosas. En algunos casos, por ejemplo, en la postproducción, tú tienes desglosada la etapa musical, por ejemplo, yo no tengo los valores internos de la composición, de cuánto le pagaron al supervisor versus el compositor, a los músicos, pero sí tengo cuántos nos costó mandar a hacer la música, eso sí lo tengo.

JN: Ya, pero ahí, ponte tú, le cambias el nombre.

C3: O le pongo un ítem no más y que se sume al subtotal y punto, porque ellos, internamente, manejan esos valores, cuántos les costó el proceso de grabación, cuánto les pagaron a sus músicos, cuánto le pagaron al compositor y esos son...

JN: En el fondo, ustedes pagaron por el servicio.

C3: Claro.

JN: Perfecto. Porque, claro, ahí es hasta lo que ustedes pueden desglosar, no más. Genial. Te lo voy a mandar y cualquiera cosa me preguntas... Mira, te lo voy a mandar con copia a Diego, porque Diego hizo esto y al que se le puede preguntar cualquier cosa.

C3: ¿Qué es un CGI, al final?

JN: No sé, perdón.

C3: No lo lleno no más.

JN: Si no se gastó en CGI...

C3: No, no es un GC, además, esos efectos visuales, no sé si refiere a los efectos visuales en postproducción o en rodaje, porque ahí dice Compras y Arriendos, no entiendo eso.

JN: Ya. Te lo voy a compartir y voy a preguntarle estas cosas en el mismo email a Diego, para que conteste ahí encima.

C3: Y si tengo más dudas te lo contesto en la cadena.

JN: Genial.

C3: ¿Cuánto tengo para responder esto?

JN: Hasta la próxima semana, sería ideal.

C3: Ya.

JN: Ahí nos vamos a ir comunicando por email.

C3: Lo único es que tengo una duda, porque me imagino que este es..., como bien dice el documento, es un estudio de casos, entonces como nosotros pagamos re poco por esto, en teoría, no debería ponerte el monto de casi nada, porque el caso es cuánto gastamos realmente...

JN: No, pero es que..., claro, yo creo que es porque queremos saber lo que está por debajo y que no se mide.

C3: Ya.

JN: Entonces, ponte tú, podés ponerle aquí en el tema de los honorarios, ya, esto era lo que se..., puedes ponerle "Nota: Esto era lo que gastamos, pero, en realidad, esto es el valor que debiese ser", ¿cachai? Porque, claro, este va a salir como que salió \$20.000.000 todo, pero, en realidad...

C3: No, por eso te digo, porque, así al ojo, te puedo decir que el Fondo Regional que aportó el ministerio es como 5% de la película, si es que, del presupuesto, porque son \$20.000.000, es muy poquito.

JN: Sí, entonces, ideal sería si nos vas poniendo lo que se gastó y, en realidad, lo que valió realmente, independiente de que no se haya pagado, porque ustedes lo donaron o no lo cobraron. Ya, genial. Muchas gracias, te pasaste.

C3: No sé si haya servido lo que dije, pero si tienes más dudas, avísame.

JN: Pero está bien, porque esto sí es una realidad. Quizás no es una realidad, en torno al revuelo que causó la película, pero sí de cómo se hizo, es probable que se repita en muchas otras producciones, entonces sí es un caso importante.

C3: Claro, tiene que ver con las particularidades, porque cuando partí comentándote lo de la idea, había un empujón bien grande de hacer la película, por parte de la municipalidad, que puso mucho en cuanto a la comida y al alojamiento, o sea, hospedar a 30, 40 personas gratis, darle comida es hartó dinero, y, bueno, todas las otras cosas valorizadas. Pero, de repente, se consiguen esos aportes, pero esos aportes puedes ser muy chiquititos respecto a una película que tenga muchas más lucas dentro para otras cosas. No sé, hace unos años hice un corto que era de un postgrado y también tuvimos apoyo de la municipalidad, también fue una asignación directa, y también nos pusieron la comida, pero era una película mucho más chiquitita, era un corto mucho más chiquitito, entonces el impacto no es el mismo de lo que puede ser, como dices tú, como lo posterior.

JN: Ya po', Rebeca, muchas gracias.

o. Transcripción C4

JN: En particular para este largometraje ¿Cómo se gestó la decisión de realizar la película? ¿Cómo se originó el guion? ¿Cómo se inició el proceso? ¿Dónde viene la historia de esta película?

C4: Es una película que dirigió David Albala. Es el director de la película y es que venía con este proyecto y con esta idea de hace mucho tiempo. Varios años hasta que esto se empezó a concretizar desde el 2013 - 2014 - 2015 en adelante.

Y básicamente, lo primero que se empezó a hacer fue ir viendo cómo se podía financiar un proyecto como este. Porque evidentemente tenía que ver con una de las fugas carcelarias más grandes de la historia de Chile. Entonces ahí claro, en esa decisión uno podría pensar en hacer una película talvez con un presupuesto distinto.

Pero en la medida en que el guion se fue desarrollando y la historia fue avanzando, el guion empezó a demandar y a crecer también en la parte de la producción, en efectos especiales, casting, cantidad de equipo que iba a trabajar o que iba a estar detrás en producción. Entonces eso empezó a crecer.

De ahí, desde su productora postuló a Corfo Desarrollo. Y luego postuló al fondo audiovisual. Se ganó ambos fondos. Y luego de eso, llegó a Storyboard Media -que es la productora mía- con el proyecto y nos invitó a participar para continuar con el trabajo de la producción ejecutiva. Que es lo que a mí me tocó hacer a mí en la película. Para ir viendo cómo se podía comenzar a completar el financiamiento.

Porque en algún momento nos dimos cuenta de que la película era mucho más cara que esto. Entonces, hubo un momento en que se empezó a pensar por la línea de la coproducción, pero

eso iba a demorar mucho. Y luego, se pensó por el lado de buscar inversión privada y finalmente nos fuimos por ese camino y eso nos cambió un poco el modelo.

Pero básicamente viene todo de la cabeza de David. Él es el creador del proyecto, de la película y es uno de los productores y el director. Pero básicamente, él tenía en la cabeza filmar esta historia que lo marcó cuando la conoció, cuando él era más joven y de ahí se quedó con esta idea de poder hacer una película sobre esto.

JN: Y en particular para este largometraje ¿Cómo se estimó inicialmente el presupuesto que implicaría toda la película?

Porque me decías que inicialmente tenían presupuestado cierta cantidad de dinero. Que me imagino que era lo que iba a cubrir el fondo. Y después, y a medida que siguió este desarrollo del guion, se dieron cuenta que en realidad era mucho más grande.

C4: No, no. La verdad es que la película nunca estuvo pensada que se iba a cubrir con el apoyo del fondo. El apoyo del fondo siempre representó un porcentaje de la película que en algún momento podía llegar a ser.

La película siempre estuvo más o menos en torno al millón, millón y medio, dos millones de dólares. Entonces, el fondo representaba un porcentaje menos y había que salir a buscar financiamiento internacional o de fondos privados. Entonces ahí básicamente, siempre se supo que con la plata del fondo no alcanzaba. Y es lo que pasa en general incluso con la mayor cantidad de películas chilenas. Hay que pensar que una película promedio en Chile cuesta más o menos 500000 dólares – 600000 dólares. En ese monto una película promedio. Después películas que aumentan por distintas razones, por casting, o por semanas de rodaje, o por efectos. Por distintas razones. Esas ya pueden llegar a 800000 a un millón de dólares o incluso más. Pero el promedio general de lo que se produce en Chile en ficción, está en torno a los 500000 o 600000 dólares. Por lo tanto, los 150 millones de pesos que entregan en el fondo de producción siempre es un porcentaje.

Así que una vez que la película fue un poco aterrizándose el guion. Nos empezamos a dar cuenta, sobre todo David, que la película era mucho más cara y lo que se empezó a presupuestar en un principio – 1 millón de dólares o 1 millón y medio, dos millones, dos millones y medio. Hasta que llegamos a 3 millones de dólares porque empezamos a cambiar el casting. Y el actor principal era Benjamín Vicuña y pagarle a un personaje como él ...

(Silencio)

JN: Perdona, me quede sin... Es que me estoy compartiendo internet y alguien me llamó y perdí tu voz.

C4: Claramente un actor como él tiene una tarifa distinta a un actor que no tiene el prestigio ni el reconocimiento público como él. Entonces eso empezó a abultar más el presupuesto.

Hasta que llegó un momento en que se trabajó con 3-4 guionistas, el nivel de producción empezó a crecer. Todo empezó a crecer. Entonces claramente también las expectativas de David

eran hacer una película comercial directamente. Una película que llegara a las audiencias, pero con un código narrativo de fuga de cárcel, una cosa mucho más fuerte.

Y en ese contexto, en el caso mío, empecé a hablar con Fox para que transformara en el distribuidor. Y eso también implicaba otra forma de distribuir la película, con una llegada más grande a los cines.

Luego buscar agentes de venta internacionales para todo lo que tenía que ver con las ventas internacionales y llegar a otros mercados.

La llegada de Benjamín Vicuña también fue una gestión que hice yo, porque básicamente le dije a David “David. Si queremos que la película tenga llegada a las audiencias tenemos que tener un elenco que básicamente fuera más reconocido.” Entonces contactamos a Benjamín, yo lo llamé e invité al proyecto y él se sumó. Entonces ya teníamos un protagonista mucho más reconocido a nivel mediático y de audiencias.

Entonces ahí empezamos a armar todo el proyecto. Finalmente, el presupuesto fue creciendo hasta que llegamos a esa cifra de dos millones novecientos mil -tres millones de dólares para cerrarlo.

JN: En este contacto con el agente de ventas ¿Fue antes que empezara la producción de la película? ¿O fue cuando ya estaba lista?

C4: Fue antes. Lo empezamos a hacer desde el guion. Luego un primer envío de guion a algunos agentes de venta. Empezamos a participar en distintos mercados. Nosotros llevamos el proyecto. Me tocó ir a Cannes, me tocó ir a Berlín con el proyecto. Fui a varios mercados a presentarlo con un guion. Al mismo tiempo teníamos un teaser que se había hecho. Entonces empezamos a funcionar con eso.

Y luego la película empezó a rodarse. Cuando ya teníamos rodaje y ciertas imágenes, también las comenzamos a compartir con algunos agentes de venta.

Hasta que luego, la película se terminó. Ahí había varios interesados y terminamos cerrando con uno que es el que más nos interesó para poder, una vez que se estrenó la película en Chile el año pasado – enero del 2020- empezar con las ventas internacionales.

JN: Eso nos ha pasado como en otras entrevistas. En que el proceso de distribución empieza mucho antes de lo que uno creía. Como que uno creía que terminada la producción se empieza a ver la distribución. Pero desde el desarrollo ya lo empiezan a pensar. Pero eso en las personas que llevan más tiempo.

C4: Claro. Porque en ese sentido, por ejemplo, para Corfo uno postula a ... Corfo Desarrollo: escritura de guion, carpeta de arte, plan de negocios y para hacer un teaser. Entonces ya con eso uno se empieza a mover. Pero ya desde ahí el proyecto se empieza a mover. Y luego con el fondo uno puede empezar a mover los proyectos. Pero hay que partir desde lo antes posible para poder ir conectando con ciertos agentes de venta internacionales para que vayan conociendo el proyecto. Y así se vaya conectando.

JN: Y ¿Cómo se hizo la gestión de fondos para financiar la producción del largometraje? Además de estos fondos.

Porque estos fondos, finalmente, se los ganó David porque él fue el que postuló. Y de ahí en adelante tu llevas la batuta.

C4: Sí. De ahí en adelante se armó una especie de proyecto para ser presentado casi como un startup. Un proyecto que se empezó a presentar a los inversionistas, a todo el mundo privado para que de alguna forma ellos entrarán en una especie de fondo de inversión, y que en la medida que la película se vaya comercializando, ellos vayan recuperando el dinero que invirtieron en la película.

Entonces empezamos a organizar roadshow, que son presentaciones en distintos lugares de Santiago, para invitar a los inversionistas. Empezamos a trabajar con “El lazo” que es una empresa con la que trabajamos, la que nos ayudó en ese proceso de invitar inversionistas. Y luego, empezamos a presentar el proyecto para empezar a conseguir los dineros para poder filmar la película, para la postproducción, y luego para la comercialización.

Entonces en general, fue levantamiento de capital – por decirlo de alguna forma- como en la modalidad startup. Donde se presenta el proyecto inversionista, los inversionistas entran con el dinero y luego la idea es que lo recuperen para que en futuros proyectos sigan invirtiendo en cine que es un producto audiovisual que se comercializa.

JN: Oye y estos inversionistas ¿Son canales o son inversionistas de cualquier tipo?

C4: Inversionistas de cualquier tipo. En este caso, fueron inversionistas privados, personas naturales y algunos que participaron como con figuras empresariales. Pero en general son inversionistas privados, personas naturales.

JN: Y ¿Son personas naturales ligadas al audiovisual? ¿O es gente x?

C4: Gente x que algunas personas les gusta el cine y a otras les parecía un buen negocio.

JN: En tu experiencia en otros proyectos y desde una visión de la industria en general en Chile ¿Cómo se elaboran los presupuestos para largometrajes? ¿Es algo informal, es un proceso planificado o va cambiando a medida que se va desarrollando el proyecto? Porque en tu caso esto fue cambiando. Pero en general ¿Cómo se da en la industria esto?

C4: Depende de la película. Depende mucho del proyecto. En general, en Chile lo que se da bastante y creo que en casi el 80% o 90% de las producciones. Hoy día, lo que se hace es elaborar los proyectos, presentarlo a los fondos de cultura. Y antes, cuando estaba lo de Corfo se presentaba a Corfo para desarrollo, luego el fondo de producción. Y ahí se juntaba un poco de dinero. Y luego, lo que se suele hacer es buscar la coproducción porque con la plata que se junta en Chile, con los fondos no alcanza y hay que salir a buscar el resto del financiamiento con distintos socios coproductores. Eso puede ir cambiando en el proceso, porque los proyectos se van presentando en distintos mercados. Y en ese sentido, puede que en algún momento se interese algún país de ser socio tuyo, y luego esto cambia. Entonces cuesta mucho.

A muchos productores, los que tienen más experiencia, es más fácil. Porque ya te conocen en la industria, saben el tipo de película que tus haces y no es tan difícil llegar. Aunque sí igual tampoco es tan fácil. Siempre hay que estar actualizando porque la gente va cambiando. Los festivales y los mercados se van moviendo.

Pero en general la ruta es: Fondo chileno, coproducción internacional con uno o dos países con los que se finaliza la película. También se postula al CNC francés, a Ibermedia. Ibermedia es un fondo super importante para las producciones chilenas porque es un fondo iberoamericano. Pero esa es más o menos la regla. O sea, la regla es en general coproducir.

Y luego, alguna de estas películas logra llegar a plataformas dependiendo del tipo de película. Si la película es más menos comercial, le va más menos bien en las salas de cine o en las plataformas. Entonces, ahí depende mucho de la gestión que se haga, pero también depende mucho del tipo de película. De sí la película conecta o no con las audiencias, de sí le va bien en algunos festivales internacionales. Es una cosa que va cambiando. Pero en la medida que hay más experiencia creo que se hace más fácil ir sabiendo cual es la ruta. Porque ya se han hecho otras películas antes. Entonces uno va sabiendo más o menos por donde ir y por donde no.

Creo que para la gente más nueva es más complicado. Porque no conocen los mercados internacionales, no tienen mucha relación con las plataformas como Netflix, Amazon. Porque no han tenido la posibilidad, o tal vez cuando les ha tocado ir no han hecho tanta gestión. Pero creo que todo depende mucho de la gestión, depende mucho de cuanto uno le dedique, cuanto tiempo uno le puede dedicar a esto.

Porque claramente mucha gente no vive de hacer una película. Imagínate, en general la gente se demora 4 a 5 años en hacer una película, 3 años, 4 años, 5 años. Entonces, uno se gana un fondo en el consejo y pasa mucho tiempo en que aparece el otro fondo y otro. Hasta que finalmente la película se termina. Entonces pasan 4 a 5 años. Entonces, en ese periodo hay que tratar de hacer la mayor cantidad de gestión y la mejor manera posible, para que la película ojalá llegue lo más lejos posible. También depende mucho del talento de la directora o director, el equipo que haya detrás. O sea, eso también es clave. Si no hay una directora o director potente que tenga la película clara, se complica más.

Para mí, la experiencia que tengo yo como productor. Mientras más clara tenga la película el director o la directora. Mientras más talento, por decirlo de alguna forma, tenga se facilita todo.

JN: Oye y el hecho de contar con inversores ¿Significa que puede haber cambios en los guiones? ¿Tienen alguna incidencia?

C4: No. Eso es algo que no se transa. Es algo que no debería. Porque si alguien entra con dinero es porque ya le gusta la historia y le gusta todo el plan de comercialización, de distribución, el guion. Ya le gusta la historia. Imagínate que “Pacto de fuga” es una película que habla sobre un hecho político, social en Chile. Entonces, es una película que a lo mejor podía ser difícil para ciertos sectores de la sociedad desde el punto de vista del financiamiento. Pero, al final del día cuando veían el teaser, el tráiler o cuando veían avances del proyecto, lo que nos pasó es que había 100% de efectividad. La gente miraba las imágenes y veía todo esto que

estaba pasando, el cómo se escaparon los presos, y quedaban siempre maravillados. Entonces, finalmente creían en el producto.

JN: Y en particular para este largometraje ¿Cómo se llevó a cabo el proceso de control de presupuesto? ¿Hay alguien responsable del control y ejecución de todos los recursos?

C4: Sí. Había un productor por el lado de David que nosotros pusimos, y él estaba a cargo - con su equipo contable y legal- en el día a día del presupuesto y de ir armando todo eso. Un productor general por decirlo de alguna forma. A quién uno le pasa el Excel con todos los números clarísimos y esa persona tiene que ir día a día haciendo que eso funcione.

Por el lado nuestro la producción ejecutiva más bien es armar toda la estrategia, todo el financiamiento y levantar el dinero. Pero después, cuando eso ya se mueve tiene que haber alguien que lo vaya controlando y teníamos equipo para eso.

JN: Y en relación a la pregunta anterior ¿Ese es el procedimiento estándar o varía según cada producción? ¿Qué tan formal o informal es eso? El productor general, o en otros casos me han mencionado un *line producer*?

C4: Exacto, sí. En general yo creo que, al menos las producciones que hacemos nosotros es común. O sea, tiene que haber alguien. Un *line producer*, un productor general que tiene que estar a cargo de eso. Yo creo que en las producciones nacionales eso se da en todo nivel porque es importante tener ese orden e ir controlando el dinero y todas las acciones que van requiriendo de ese presupuesto. Así que yo creo que en general y por lo que a mí me toca ver, en general ese personaje de eslabón existe y ayuda a que se controlen los procesos.

JN: Y en particular para este largometraje ¿Cómo es el proceso de decisión de gasto durante la producción? ¿Hay un presupuesto disponible? Versus las decisiones creativas ¿Cómo se lleva ese control? ¿Existen escenas que tienen que eliminarse porque requiere mucha producción y mucho gasto?

C4: En este caso, el presupuesto ya estaba. Y en el caso de David, él tenía todo claro en su cabeza. Tenía todo armado. Entonces, era como que él ya lo tenía todo super pensado. Entonces, cuando la película se estaba filmando hubo muy poco margen de error. Finalmente, estaba el presupuesto específico para todo lo que fue ese rodaje que fueron casi dos meses. Donde todo lo que se tenía que hacer en el día a día estuvo super coordinado. Había un equipo grande y para todo. Como fue una producción grande, se buscó presupuesto para tener todos los flancos cubiertos. Es casi una producción de estas grandes donde hay mucho equipo, donde hay mucha gente que puede hacer su labor específica. De pronto hay otras producciones que son más pequeñas y donde tú tienes a una persona que hacen tres cosas al mismo tiempo. Entonces, eso hace que a veces sea más difícil.

Pero, en el caso “Pacto de fuga” estaba el dinero y en base a eso se iban tomando las decisiones día a día. Igual hubo momentos en que ... después venía la etapa de postproducción y el dinero para la postproducción no estaba e iba a llegar después en la medida en que se hiciera el rodaje. Entonces, eran acuerdos de la producción con inversionistas donde te decían “Bueno. Cuando

la película esté terminada y tengan un primer corte, vienen a mostrarlo y nosotros le habilitamos el resto de dinero”, fue una cosa así. Entonces, había que ir cumpliendo con ciertas cosas, con avances. Pero, en general ya estaba todo de antes previsto.

JN: En este largometraje ¿La pre fue larga?

C4: La pre, sí. Tuvo su tiempo. Pero tampoco fue tan larga. Porque ya como se venía hace mucho tiempo trabajando en todo el proceso. Sobre todo, a los productores nos tocó mucho. Porque hay un primer desarrollo en el que está el director con el guion, todo lo que tiene que ver con el guion. Y luego ya, al mismo tiempo estábamos los productores viendo ya agente de venta, viajando a los mercados, haciendo gestiones, viendo formas de levantar el financiamiento. O sea, como que todo el equipo de producción y dirección va caminando hasta que llega un momento en que hay que ir definiendo contratos con el elenco. Ya teníamos definido el elenco, pero teníamos que ir cerrando todo ese tema. Entonces, fue como 2 meses de pre producción hasta antes que empezara el rodaje. Ahí, en eso dos meses se aterrizó todo lo que tenía que ver con contratos, vestuario, fotografía y todo lo que se hace para preparar el inicio del rodaje el día que parte.

JN: Y ¿Cómo se decidió u financió el presupuesto que se destinó para promoción, difusión y distribución del largometraje?

(Problema de sonido)

C4: Lo que te decía es que ahí. Eso en algún momento lo cerramos. Me tocó tener hartos meses negociaciones con Fox, hasta que en algún momento ellos decidieron entrar a la película como distribuidores. Significaba sólo la distribución en Chile, en salas de cine. Así que ellos entraron y ellos se hicieron cargo de toda la parte de la distribución de la película acá en Chile.

JN: En el fondo, ellos financiaron toda esa parte.

C4: Ellos financiaron toda esa parte. Y luego, cuando la película se estrenó en las salas de cine fueron los primeros en recuperar el dinero.

JN: ¿Y cuánto duró la etapa de distribución de este largometraje?

C4: De distribución en Chile duró... Bueno, nosotros teníamos estreno el 23 de octubre del 2019 y cayó el estallido social. Así que tuvimos que retrasar el estreno. Alcanzamos justo a parar todo. Y lo aplazamos hasta el 20 de enero del 2020. Y la película estuvo en cartelera todo enero y febrero. Al punto en que se transformó en la película chilena más vista. Hoy día es la película chilena más vista en los últimos tres años del cine chileno.

Hicimos 232000 espectadores y justo cayó la pandemia. Entonces fue super mal porque la película podría haber seguido mucho rato más en cartelera y cayó la pandemia. Entonces, eso significó que se cerraran los cines. Entonces, ahí se paró un poco la cosa, pero igual quedamos con muchos espectadores de cine. Y luego, cayó la pandemia y no se pudo mover más en Chile.

Y ahí empezamos con la distribución internacional. A pesar de que estaba todo parado en el mundo y todo cerrado, igual logramos venderla a Amazon EEUU y Latinoamérica. Hoy día la película se ha vendido a más de 30 países en todo el mundo. Logramos hacer estreno mundial en un festival clase A, que es el Festival de Shanghái en China. Es un festival grande.

La película nosotros la seguimos moviendo igual después del estreno en Chile. Fox estuvo solo a cargo del estreno en Chile en salas de cine, nada más. Y luego, todo el estreno y toda la distribución internacional la hicimos con nuestro agente de venta.

JN: Pero, en el fondo los años fuertes de la distribución han sido estos dos años de pandemia.

C4: Sí, así es. Nos tocó justo.

JN: Y en tu visión personal ¿Qué tan relevante es el gasto que se realiza en distribución y exhibición para el éxito comercial del largometraje?

Ahora entiendo, que el gasto en distribución parte – como tú me decías- desde el desarrollo con toda esta gestión. En el fondo, igual es un costo que uno no lo monetiza, así como “Ya. Estoy trabajando este pedacito para distribución. Por lo tanto, esta cantidad de plata pertenece a este ítem”

C4: Claro. No. La verdad, es que el dinero y los fondos para distribución y comercialización son claves. O sea, porque no sirve de nada terminar la película y que luego no se vea. Se necesita estrenar en el país y luego en distintas partes del mundo. Pero, ese dinero y fondos son super importantes.

Porque, en Chile un distribuidor grande como cuando estaba Fox – que ahora es Disney- ellos habían entrado Araña de Andrés Wood, habían entrado a la última película de Matías Bize. A películas muy puntuales, que son más bien – desde el punto de vista de ellos- más comerciales. Entonces, cuando ellos entran el financiamiento corre por parte de ellos. Pero esa no es la tónica en general del cine chileno.

La tónica en general del cine chileno es que las películas se terminan y hay que buscar un distribuidor local. Nosotros, por ejemplo, desde Storyboard Media aparte de producir también distribuimos. Somos distribuidores y distribuimos cine chileno que sin los fondos del estado por ejemplo sería imposible distribuir esas películas - películas de 500 mil dólares o 400 mil dólares. Entonces, se necesita un presupuesto para distribución. Sin duda, ese presupuesto representa y hoy está representando casi el 10% del costo total de la película o un poco menos, un 8 o 7%. Pero se necesita más. Por ejemplo, si una película te cuesta 500 mil dólares, más o menos se debería usar el 10%, o sea 50 mil dólares para la distribución. Por lo menos, de 50 mil dólares para arriba.

JN: Y los fondos de distribución que tienen acá ¿Son máximo 20 millones parece? Y es un paquete.

C4: Máximos 20 millones y es un paquete. Exacto.

Entonces no... Te alcanza, pero no para el óptimo. Hay que, aparte de esa plata, hay que hacer alianzas, buscar socios e ir viendo cómo se amplifica ese presupuesto para poder hacer que la película tenga más visibilidad. Pero es super justo.

JN: Bueno. Esa era mi última pregunta.

Te quiero agradecer por la entrevista. Muchas gracias.

C4: Gracias a ustedes y a ti.

JN: Ojalá podamos hacer lo del Excel. Veo que está difícil. Pero igual, le voy a comentar a Susana que nos pasó con otras películas. Que está el tema de los inversionistas y las cláusulas de confidencialidad. Para ver como seguimos.

Igual cualquier duda que tenga te voy a escribir.

C4: Sí. Para esa película es más difícil. Porque como decía, el 90% y como es una película grande y hay mucho inversionista metido, es una película más difícil de ver esos números. Pero, yo igual voy a preguntar.

Y lo otro, es que para las películas normales chilenas – las de 500 mil dólares- ahí sí. Por ejemplo, yo te podría dar los datos quizás de ciertas otras películas. Pero yo creo que eso tu más o menos sabes cuanto se ocupa en cada una, porque es el estándar en Chile. Así que...

Pero déjame ver lo de “Pacto de fuga” si se puede. Y si no, te aviso.

JN: Ya, genial. Muchas gracias por la entrevista y por toda la gestión.

C4: No, gracias a ti.

(Se despiden)

p. Transcripción C5

JN: En particular para este largometraje que es “Tengo miedo torero” ¿Cómo se gestó la decisión de realizar la película? ¿Cómo se originó el guion?

C5: Llegó un productor que se llama Jorge López, diciendo que él tenía un guion escrito por Lemebel. Lo que nunca supimos si era realidad o no. Pero ese guion luego lo adaptó Rodrigo Sepúlveda. Y diciéndonos que quería que nosotros produjésemos la película. Yo trabajaba en Forastero en ese momento.

Y luego ese productor desapareció mucho tiempo. Él no se había ganado el fondo, había postulado tres veces y no se lo había ganado.

JN: ¿Había postulado al fondo de desarrollo o el de...?

C5: No, el de producción. Creo que había postulado dos o tres veces y no se lo había ganado. Y ahí yo metí a mi equipo, a Rodrigo Sepúlveda con el que yo trabajaba siempre. Y con él y mi equipo de trabajo armamos la postulación y nos ganamos el fondo de coproducción. Fue el fondo más grande que se ha dado, ese año no sé porque era más grande que siempre, no me acuerdo la cifra en específico.

Y Rodrigo escribió esa adaptación. Y después cuando nos ganamos el fondo - y a la luz de que no teníamos bien claro el tema de los derechos de Jorge López - le fuimos igual a comprar los derechos a Planeta. Y ahí empezó a correr la bolita.

Después hicimos coproducción con Argentina. Con México nos ganamos el Media, nos ganamos el Minritario de Chile/ Argentina y nos ganamos el Inca.

JN: En el proceso de desarrollo ¿no se financió ese proceso de desarrollo?

C5: Ah sí, ganamos Corfo también.

JN: El Corfo de desarrollo. Perfecto

Pero ese desarrollo ¿Se lo ganaron para la readaptación?

C5: Sí.

JN: Y en particular para este largometraje ¿Sufrió muchos cambios la planificación original del presupuesto? ¿Cómo se hizo la gestión (la interrumpen)

C5: No, no tanta. O sea, obvio que si uno necesita más plata...

JN: Pero de lo que se había presupuestado inicialmente ¿Creció al final o se logró?

C5: Siempre crece un poco más, siempre falta algo de plata y que se yo. Pero no particularmente.

JN: Y en tu experiencia de otros proyectos y desde una visión de la industria en general ¿Cómo se elaboran los presupuestos para la producción de largometrajes? ¿Es una cosa más bien informal o es un proceso planificado?

C5: Lo que pasa es que en Chile no hay plata para el desarrollo y no se considera. Onda es "Elaboración de presupuesto no sé qué onda. 1 millón". Y para elaborar un presupuesto real uno necesita muchas cosas. Para empezar, tienes que ... en Chile todos los procesos son al revés porque en el fondo lo que debería haber es un buen financiamiento de un desarrollo. O sea, un buen desarrollo de una película debe costar por lo menos 60000 dólares, por lo menos. Para que tu puedas llegar a tener todos los elementos y que desde ahí puedas hacer recién el presupuesto. Ese es el rollo.

Pero uno lo que hace es que hace el presupuesto al revés y dice "Ya, al final te das cuenta de cuanto plata lograste juntar y con eso haces la película"

JN: Ya. O sea, en el fondo ¿ustedes lograron después que pudieron lograr todos estos cofinanciamientos empezar la película? ¿O fue a medida que la estaban haciendo?

C5: No, antes de empezar.

No, habría sido imposible.

JN: Y en base a eso estimaron los presupuestos. Como lo iban a repartir en el fondo.

C5: Claro.

JN: Y en particular para este largometraje ¿Cómo se llevó a cabo el proceso de control del presupuesto? ¿Hay alguien que es el responsable del control y ejecución de todos los recursos?

C5: Si claro, la empresa productora.

JN: En este caso Forastero ¿No?

C5: Sí. Ahí teníamos un planificador que administra el dinero, y teníamos una ... bueno y además el jefe de producción por su lado en producción ... la introduce el productor de línea en la época de rodaje. Y en la oficina misma uno va controlando el presupuesto. Yo soy la que va mirando por encima en términos que finalmente yo autorizo las salidas. Porque yo soy la que tengo la dotación artística y económica. Entonces yo autorizo si es que está plata que estamos gastando en esto se justifica en el fondo.

JN: Perfecto.

Y después ... (es interrumpida)

C5: Yo soy la que decido como se gasta la plata y en que, en conjunto con el director en general. Y con Gregorio que es el productor de la empresa. Pero Gregorio está más por arriba, es el dueño de la empresa.

JN: En el fondo, él es como el representante legal de la empresa ¿no?

C5: Y también es el dueño, y también participa, decide y todo. Pero yo estoy, estaba porque ya no trabajo ahí, estaba metida ahí.

JN: Y en relación a la pregunta anterior ¿Ese es el procedimiento estándar o varía según cada producción?

C5: Yo creo que varía según cada casa productora.

Hay algunos que producción ejecutiva no está todo el tiempo en rodaje y le dicen a la jefatura de producción "Mira, esta es la plata que tienes y ya". Y hay otros que ... Yo creo que depende del funcionamiento de cada empresa. Como el funcionamiento interno de la empresa, más que las producciones.

JN: Y en este caso, el proceso de decisión de los gastos durante la producción. Como el presupuesto disponible versus el de las decisiones creativas ¿Eso era tuyo con el director?

C5: Sí, en este caso sí.

JN: Y ¿cómo es el proceso de ajuste?

C5: Conversación.

Va decidiendo “Mira. Necesitamos tener una grúa o necesitamos tener un no sé qué y no nos alcanza para todo eso ¿Cuánto gastamos? ¿Qué es más importante?” Y con eso uno va decidiendo.

JN: En ese caso, ¿se cortan las escenas o se adaptan a otras cosas?

C5: Siempre tratamos de tocar el guion lo menos posible. Lo que se cambia en general son la manera de filmar más que cambiar tanto el guion. No es bueno cambiar el guion, porque los guiones son muy sensibles. Las cosas están por algo. Y si se va a estar cambiando a tonta y a locas después va a tener más consecuencias.

JN: En el fondo, es como la perspectiva desde donde se filma no más.

C5: Claro. Exactamente.

JN: Y en particular, para este largometraje ¿Cómo se decidió y financió el presupuesto que se destinó para promoción, difusión y distribución?

C5: Lo que pasa es que la distribución de esto fue básicamente hecho a mano y fue online. Entonces no fue mucho lo que gastamos porque ... O sea, a ver... Yo me preocupé mucho y hubo mucho presupuesto de rodaje que es de distribución. Nosotros hicimos 1800 fotos y esa fue la base de nuestra campaña. O sea, es plata que yo me gasté en rodaje para la distribución, hice el afiche en distribución también. Y trabajamos, mi equipo trabajo mucho. Y los gastos después, como fue digital no fueron tantos porque lo que hicimos fue contratar una muy buena agencia de comunicaciones y un muy buen *community manager*. Y eso fue la mayoría.

Y con la agencia hicimos un trato. Le pagamos una parte primero y la otra después.

JN: Y ¿No trabajaron con un agente de ventas?

C5: Sí. Pero eso es internacional.

JN: Claro. Pero pensando también en la distribución internacional.

C5: Es que las productoras nunca ponen plata en la distribución internacional.

JN: A claro. Porque en el fondo la agente de ventas se queda con un porcentaje de lo que logra vender ¿Una cosa así?

C5: Sí, pero los que ponen ... Cuando se gasta plata en distribución lo ponen los distribuidores nacionales. O sea, en el fondo ni siquiera el agente de ventas pone esa plata. El agente de ventas pone plata para hacer cosas como: afiches, ir a mercados, cosas así. Pero ellos no ponen plata como para carteles en la calle, a no ser que sea un cartel del mercado de Cannes.

JN: Y la distribuidora pone plata ¿Para qué es lo que pone plata? En el fondo ¿Para ir a mercados también?

C5: No. Los distribuidores son los que ya venden la película de manera local. Como, por ejemplo, en Chile BF es un distribuidor. Entonces ellos van y compran una película, o le dicen "Vámonos mitad y mitad y yo pongo la plata" Entonces ellos van y ponen todo el dinero para la distribución.

JN: Y ¿Ustedes van a mercados ponte tú? Para vender la película.

C5: Sí. Yo voy siempre, voy a casi todos los mercados.

JN: Claro. Pero eso igual es una especie de plata de distribución al final. Me refiero como al alojamiento...

C5: Sí, sí. Ahí tenemos varios fondos, tenemos algún Corfo por ahí.

Lo que pasa es que ahí lo que uno va haciendo en ... obvio que, en Chile, vas mezclando como en distintos en ... juntaba Corfo con otro y como que entre varios proyectos. Uno, después postulaba a la misión, y entre la misión y el Corfo te puedes pagar el alojamiento y la estadía. Y así es como ibas financiando esos gastos. Pero siempre había una parte del financiamiento de la productora.

JN: Y cuando vuelvan el cine con más aforo ¿Pretenden hacer una especie de estreno?

C5: No, no podemos porque se la vendimos a Amazon.

JN: Perfecto. Entonces la van a transmitir por Amazon.

C5: Ya está en Amazon.

JN: Buenísimo. Tengo Amazon. La voy a ver. No sabía dónde verla de hecho. Porque no estaba en Onda Media ¿no?

C5: No. Está en Amazon directamente.

JN: ¿Cuánto duró esta etapa de distribución del largometraje?

C5: Como 5 meses, 6 meses.

JN: Pero eso es como el fuerte en el fondo.

C5: Lo que pasa, es que esta película en especial es un caso muy raro. No creo que sirva como modelo porque pasa que estuvimos ... hicimos el teaser para lanzarla en Cannes el año de

la pandemia. En este Cannes que además fue virtual, el 2020, y lanzamos el teaser y nos fue muy bien. No solo en Chile, sino que en el mundo entero. Entonces nos empezaron a llamar de los festivales, agentes de ventas. Y el teaser como que, o sea el tráiler, se hizo viral en Chile y como 7 veces fuimos *trending topic*. Entonces, lo que te digo es que ... y ahí decidimos hacer esta película online, hacer el estreno online. Eso fue en Junio y el estreno lo hicimos en Septiembre.

Y por mientras estábamos negociando con Amazon y después estuvo en Amazon en enero, no recuerdo. Pero Amazon hace su... ellos hacen su campaña y nosotros les pasamos cosas y ellos hicieron lo que quisieron. Uno no se puede meter ahí. Tienen sus propios...

JN: Y ¿Cómo es el trato con Amazon? ¿Les compran la película a ustedes?

C5: Compran la película.

JN: Entonces todos los ... Ah bueno, es que como Amazon es por suscripción no es que ellos ganen por clic.

C5: No, no. Ellos tienen su propio modelo y además no te dicen nada.

JN: Oye. Y en tu visión personal ¿Qué tan relevante es el gasto que se realiza en distribución y exhibición para el éxito comercial de un largometraje?

C5: No, super relevante. Y no solo el gasto, sino el tener bien claro antes. Tener bien claro que película es, hacia donde va y hacer los materiales durante el rodaje. Eso es super importante.

JN: Y en ese sentido, las redes sociales ahora ¿Qué tan importantes son para la exhibición y distribución de un largometraje?

C5: Yo creo que son super importantes. O sea, son básicas y vitales. Mas quizás que la calle y esas cosas.

JN: Y ¿Cuál es tu evaluación de cómo se llevó a cabo este proceso en este largometraje en particular?

C5: Fue increíble. Fue un éxito. Uno de los mayores éxitos del cine chileno.

El día que la estrenamos fuimos *trending topic* durante el día anterior, ese día y el día siguiente. La gente se volvió loca.

JN: Lemebel es muy importante para ...

C5: Y no solo eso porque también lo que pasaba, por ejemplo, la película... o sea, si bien Lemebel es muy importante. Antes este otro productor había presentado el fondo tres veces y no lo había ganado.

Y también la película que hicimos fue la película ... o sea, hubo muchas decisiones de producción y de dirección pensando en este éxito. Desde el tipo de película que íbamos a hacer.

Por ponerte un ejemplo, la película de Neruda - con todo el respeto que yo le tengo a Pablo Larraín que encuentro que es como un gran cineasta-, era una película más pensada para circuito de festivales y más oscura. Y en Chile, siendo que Neruda es como el poeta más importante de Chile, en Chile no tuvo mucha reacción. La gente la encontraba muy oscura, muy quizás como ... ¿Cómo se dice cuando algo no es directo? Bueno.

La cosa es que lo que nosotros quisimos es hacer una película para la audiencia de Lemebel. Decidimos desde el principio hacer una película que era un melodrama y no movernos del melodrama, porque el libro es un melodrama. Y la gente cuando vio el tráiler, de inmediato le gustó la forma en que nosotros habíamos representado la película. O sea, creo que ahí es super importante entender que si bien Lemebel y bien lo que nosotros hicimos fue utilizar un nombre, también hubo una campaña detrás en la que ... Porque cuando uno hace películas de libros también te puede ir pésimo. Pero nosotros tuvimos un trabajo muy consciente y muy exhaustivo de como transformar en realidad este libro. Y yo creo que el éxito de esta película no tiene que ver directamente con el mérito del libro, sino que tiene que ver con cómo generamos una nueva comunidad respecto de la película. Y cómo generamos una nueva comunidad respecto de que a la gente le gustó la película en sí misma.

Y entonces... porque también podría haber sido que “Ya. Los primeros que compraron los boletos la vieron y la encontraron mala” y de ahí no hubiese pasado todo lo que pasó después ¿me entiendes? Y eso desde el teaser, desde la campaña comunicacional, eso desde mostrarles mucho antes la película a mucha gente. Como, por ejemplo, el Francisco Casas que era la pareja de vida de Lemebel y de “Las yeguas del apocalipsis”. Fuimos y nosotros nos inmolamos muchas veces buscando ese tipo de personas para mostrarles la película porque quizás el actor, quizás no les podría gustar nada. Pero trabajamos durante mucho tiempo, con mucha gente, con mucho respeto y con mucha gente que lo rodeaba y tratando de ser lo más exhaustivo posible. Hicimos un trabajo bien grande en eso.

Entonces, yo creo que la película podría ver... pero obviamente teníamos... A lo que voy, es que supimos capitalizar de buena manera el activo que teníamos. Porque podría haber sido distinto. Y ese trabajo vino desde la dirección muy fuertemente y de la producción también, teniendo claro que era y cuál era el producto que queríamos lograr. En el fondo era eso.

Y decidimos, por ejemplo, hacer una película que fuera más para el público y menos para festivales quizás. Una película más abierta. Una película que la pudiera ver distintas personas que no son cineastas, que no son quizás cinéfilos. Y mucha gente de “Tengo miedo torero” tampoco se había leído el libro. Queríamos hacer una película para el público. Esa era nuestro máximo gol, hacer una película para el público.

JN: Me da la sensación que en el fondo hicieron una película para el público, pero con la esencia de Lemebel. Una cosa así. Como rescatando ...

C5: Y para el público de Lemebel. Porque Lemebel tiene un público popular, no tiene un público solamente intelectual. Y si lo hacemos para el público solamente intelectual, hubiésemos tenido una película mucho más cerrada, hermética y que quizás le hubiese ido

mejor en festivales. Igual nos fue super bien, estrenamos en Venecia, fuimos como a 30 festivales. Pero digo, fue un año raro.

Pero ¿Me entiendes? Es como esa la visión.

JN: Menos cine arte denso, más “comercial”

¿Cuánto duró desde la idea que llegó a ustedes hasta el estreno comercial?

C5: Tendría que buscar los emails. Pero no me acuerdo. Creo que fue 2017 creo que empezamos a presentar. Tendría que buscar los emails. 2017 creo.

JN: Pero eso fue en el que te contactó la persona que tenía...

C5: No, creo que eso fue el 2015. Cuando yo entré a Forastero.

Tendría que averiguar porque tengo borradas las fechas.

JN: Pero por lo menos sus 5 años de todo el proceso.

C5: Sí. Yo creo que sí.

JN: Perfecto. Con esto me quedo.

Oye. En caso de que tenga alguna duda o me surja alguna duda con ...

C5: Escríbeme al WhatsApp mejor. Ahí te voy a contestar.

JN: Otra cosa. Te voy a enviar el Excel para que veas mas o menos que es lo que queremos completar y si me mandas tú todas las cosas para completarlo. O si es sencillo para ti.

C5: Dale.

JN: Lo que sea más fácil para ti. Para no molestarte tanto.

C5: Si, perdona. En otro momento lo habría hecho yo, pero estoy en pre producción de una película y estoy en México y estoy a full.

JN: Te entiendo absolutamente. Tengo amigas que son del área audiovisual y cuando entran a rodaje o pre producción desaparecen del mundo.

C5: Si po.

(ríen)

(Se despiden)

7. PAUTAS DE ENTREVISTAS

a. Pauta Etapas Desarrollo y Producción

I. Inicio

- 1) Nombre y cargo/área de desempeño del/a entrevistado/a

II. Etapas de producción de un largometraje y costos asociados

- 2) ¿Cuáles son las características y particularidades del proceso de desarrollo/producción/postproducción/ de un largometraje? (mencionar solo la(s) etapa(s) que corresponde(n))
- 3) ¿Cuáles son los principales costos asociados al proceso de desarrollo/producción/postproducción/ de un largometraje? (mencionar solo la(s) etapa(s) que corresponde(n))
- 4) Según su experiencia, ¿qué diferencias existen en los costos según etapas de desarrollo/producción/postproducción? ¿Qué proceso tiene un mayor costo y por qué? ¿Aproximadamente qué porcentaje de costo total representa cada etapa?
- 5) ¿Cómo se gestionan los recursos en los procesos de producción de un largometraje en Chile? Por ejemplo, ¿llevan registro de los gastos? ¿quién está a cargo? ¿Se estima el costo total desde un principio o eso se hace a medida que avanza la producción?

- 6) ¿Qué ítems no se incluyen en el presupuesto? (voluntarios, trueque, locaciones, otros)
¿Hay costos que no son monetarios? ¿Estos son considerados en la valorización total del presupuesto? ¿En qué fases e ítems se da una mayor informalidad?

III. Diferencias en la estructura de costos según territorio y formato de la producción de un largometraje

- 7) Según su percepción, ¿qué diferencias en la estructura de costos de un proyecto pueden presentarse según la región de producción? ¿Qué costos específicos se dan en mayor medida por el hecho de realizar la producción en la región?
- 8) En esa línea, ¿cuáles serían las particularidades de la estructura de costos de un largometraje producido en Chile frente a la producción en otros países?
- 9) Aproximadamente, ¿cuánto tiempo demora todo el proceso de producción de un largometraje de ficción/documental/animación/otros formatos desde su desarrollo al estreno? (mencionar solo el formato que corresponde) ¿De qué depende la duración del proceso? ¿Qué implicancias tienen las posibles variaciones en los plazos en los costos de un largometraje?
- 10) ¿Qué desafíos debe enfrentar la industria audiovisual en situaciones de emergencia como las que hemos vivido desde octubre de 2019 (revuelta social, pandemia) y cómo estas afectan las estructuras de costos?
- 11) ¿Qué otras variables que no hayan sido mencionadas podrían afectar la estructura de costos de una obra? Por ejemplo, ¿cómo afectan las tecnologías y canales de distribución digitales?

IV. Percepciones y evaluación del financiamiento entregado por el Fondo Audiovisual para costear las producciones audiovisuales

- 12) Según su experiencia, ¿cuáles son las principales fuentes de financiamiento utilizadas para el desarrollo/producción/postproducción de un largometraje? ¿Para qué etapas o ámbitos del proceso se utiliza cada una?
- 13) ¿Cuáles son las principales dificultades en relación con el financiamiento de la producción de un largometraje de ficción/documental/animación/ otros formatos? (mencionar solo el formato que corresponde) ¿Qué aspectos son los más críticos en cuanto a financiamiento? (indagar en los procesos que implican autofinanciamiento y otras formas más informales que van por fuera de los fondos estatales)
- 14) En base a su experiencia, ¿qué porcentaje del costo total del proyecto es financiado con el Fondo Audiovisual?
- 15) ¿Qué opina sobre los montos máximos que entregan actualmente las líneas de producción/distribución audiovisual? ¿Qué pasaría si los montos del Fondo Audiovisual se redujeran a la mitad? ¿Se llevaría a cabo el proyecto?

V. Cierre

- 16) Para finalizar y de acuerdo a su experiencia, ¿se generan ganancias al producir un largometraje en Chile? ¿Qué estrategias se deben poner en práctica para que sea una actividad rentable?

b. Pauta Etapa de Distribución

I. Inicio

- 1) Nombre y cargo/área de desempeño del/a entrevistado/a

II. Etapas de producción de un largometraje y costos asociados

- 2) ¿Cuáles son las características y particularidades del proceso de distribución de un largometraje?
- 3) Respecto a su experiencia en particular, ¿qué tipo de largometrajes distribuyen?
- 4) ¿Cuáles son los principales costos asociados al proceso de distribución de un largometraje? ¿Qué procesos/ítems tienen un mayor costo y por qué?
- 5) ¿Qué tipo de condiciones y tratos establecen con las productoras para la distribución? (Por ejemplo, número de copias o espacios de distribución, formatos, marketing)
- 6) Según su experiencia, ¿existen fases o ítems dentro de la distribución audiovisual en que se da una mayor informalidad? ¿hay costos que son ahorrados o minimizados a través de otro tipo de tratos económicos (por ej. Trueques, favores)? ¿Esos son considerados en el presupuesto total?

III. Diferencias en la estructura de costos según territorio y formato de la producción de un largometraje

- 7) Según su percepción, ¿se producen diferencias en los costos según las regiones donde se distribuyan los largometrajes? ¿de qué tipo?
- 8) En esa línea, ¿qué diferencias existen entre los procesos de distribución nacional e internacional? ¿qué costos aumentan o se reducen? ¿qué otros factores inciden?
- 9) ¿Qué diferencias existen en los costos involucrados en la distribución de un largometraje de ficción/documental/animación/otros formatos?

10) ¿Qué diferencias existen, en términos de costos, entre la distribución tradicional y la distribución digital?

11) ¿Qué particularidades se dan en los procesos de autodistribución? ¿implica una disminución de los costos de distribución o no necesariamente?

IV. Percepciones y evaluación del financiamiento entregado por el Fondo Audiovisual para costear las producciones audiovisuales

12) Según su experiencia, ¿cuáles son las principales fuentes de financiamiento utilizadas para la distribución de un largometraje? ¿Para qué fases del proceso se utiliza cada una?

V. Cierre

13) Para finalizar, ¿hay algún otro tema asociado los costos distribución de un largometraje que no hayamos conversado y que quisiera mencionar?

8. MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE ENTREVISTAS

Documento adjunto en formato .xlsx

9. BASE DE DATOS DE PROYECTOS POSTULADOS AL FONDO AUDIOVISUAL

Documento adjunto en formato .xlsx

10. DIRECTORIO DE AGENTES

Documento adjunto en formato .xlsx

11. FORMULARIO DE PRESUPUESTO COSTEO LARGOMETRAJES

Documento adjunto en formato .xlsx