



## **Audiencias y estrategias de convocatoria en Festivales de cine nacional <sup>1</sup>**

Tobías Palma, Pablo Alvarado, Íñigo García

---

<sup>1</sup> Ponencia presentada al Primer Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural, realizado en Santiago de Chile, entre los días 23 al 27 de abril de 2014.

## Introducción y objetivos

Ha crecido el cine en Chile. La producción, la distribución, la cantidad de espectadores, todo ha aumentado y es algo que se puede apreciar a simple vista y que está avalado además por los números que se observan en los informes anuales de la CAEM (Cámara de Exhibidores Multisala en Chile) y en las Encuestas de Participación y Consumo en la Cultura del CNCA.

Es quizás este mismo crecimiento el que genera una serie de preguntas a las que, por distintas razones, en un principio era difícil responder, algunas de las cuales han motivado la realización de la investigación que ahora presentamos: El ya mencionado crecimiento de la oferta y de la demanda cinematográfica, acompañados del aumento en la cantidad y alcance territorial de los festivales de cine, todo esto reflejado en el alza de las audiencias de cine, las que, como en general ocurre con las Audiencias de todas las expresiones artísticas, no han sido estudiadas en detalle, no habiendo en Chile sustento académico ni teórico sobre desarrollo y formación de la audiencias en general, por supuesto, tampoco sobre la relación entre los festivales de cine y su público.

En este contexto, nuestra investigación se propuso como principal objetivo *Conocer, caracterizar y analizar los tipos de audiencia- reales, transitorias y potenciales- y las estrategias de convocatoria de festivales de cine en Chile*, y como objetivos específicos:

- Identificar las principales características y pautas de consumo de las audiencias reales, transitorias y potenciales de festivales de cine en Chile,
- Caracterizar y comparar los perfiles de audiencia real, transitoria y potencial,
- Conocer y caracterizar las estrategias de convocatoria de audiencias,
- Comparar las estrategias de convocatoria de cada festival,
- Difundir los resultados de la investigación en el campo de la industria audiovisual y

- Generar recomendaciones que contribuyan al desarrollo e incremento de audiencias de festivales de cine en Chile con el fin de contribuir al desarrollo de la industria audiovisual de nuestro país.

### Metodología y lineamientos del plan de análisis

El estudio fue de naturaleza exploratoria-descriptiva, con metodología mixta, basado en 480 encuestas (técnica cuantitativa), aplicadas a distintos espectadores de cine, tanto en festivales como en salas comerciales, y una fase cualitativa que constó de 19 observaciones en terreno más 32 entrevistas en profundidad, realizadas a Expertos en audiencias, gestión y consumo cultural (11), Organizadores de festivales de cine (11) y Autoridades públicas en cultura (10), conformando así tres perfiles de entrevistados con enfoques distintos, pero complementarios sobre el tema.

La investigación se concentró en los 6 festivales de cine más importantes de nuestro país, basándonos en los criterios de trayectoria, diversidad socio-territorial, masividad de público, diversidad y tipo de programación, trascendencia internacional y su voluntad industrial. Los festivales fueron observados en sus versiones del año 2013, y éstos fueron FIDOCS, SANFIC, FICVALDIVIA, FICVIÑA, CINE//B e IN-EDIT.

El análisis del estudio integró la información obtenida de ambas fases, cualitativa y cuantitativa. Una propuesta surgida para el análisis fue la **operacionalización del concepto de audiencias**, principalmente debido a la falta de una herramienta o conceptualización previa que nos permitiese administrar las categorías de acuerdo a los hábitos de las audiencias. Para esto, el criterio empleado fue una relación entre el número de asistencias a festivales de cine en el último año, en conjunto con la cantidad de películas vistas (o que proyectaban ver al momento de ser encuestados) en un determinado festival. En un principio se formularon solo tres categorías, sin embargo, durante el análisis surgió la necesidad de agrupar un sector de la muestra en una cuarta categoría (audiencias específicas), por la particularidad de sus

hábitos en relación a la propuesta inicial. De esta manera, las categorías empleadas y sus definiciones fueron:

- Audiencias potenciales: Público asistente a salas de cine comercial (multisalas) al momento de realización de los festivales de cine.
- Audiencias transitorias: Público de festivales con asistencia discontinua o baja a otros festivales de cine (entre 1 y 2 durante los últimos 12 meses), y con baja cantidad de películas vistas o proyectadas para ver (entre 1 y 3 películas).
- Audiencias reales: Público de festivales con alta asistencia a festivales de cine (a partir de 3 y hasta 6 o más durante los últimos doce meses).
- Audiencias específicas: Público exclusivo de un festival de cine, y con alta cantidad de películas vistas o proyectadas para ver (entre 4 y 10 películas o más).

Finalmente, el análisis se concentró en tres dimensiones, que permiten abordar el tema desde ángulos distintos pero complementarios:

- Política pública y formación de audiencias
- Hábitos de consumo e Industria audiovisual
- Tipos de audiencias y estrategias de convocatoria en festivales de cine

### Resultados y conclusiones

#### **Política pública y formación de audiencias**

Como se mencionaba, los temas de formación, desarrollo y estudio de Audiencias Culturales, son incipientes en el país, por lo que ha sido considerado solo recientemente por la política y la legislación nacional, por lo que carece todavía de una estrategia integral, continua y/o permanente. Esto para todas las disciplinas artísticas.

Lo referido específicamente a la formación de audiencias de cine en la política pública de nuestro país es bastante poco. Esto es común a todas las artes. Sin embargo, en el sector cinematográfico se pueden observar varios factores que ayudarían a entender este rezago, que se interrelacionan y que explicarían también varios de los problemas del sector, más allá de la política pública.

En primer lugar, la evolución de la propia política pública, que se ha concentrado, desde la época post dictadura, en incentivar la creación artística y que, hoy en día, se ve enfrentada a superar los problemas en el acceso, para los cuales no tiene herramientas generadas previamente, ni teóricas ni prácticas. Por ejemplo, en el debate existente hay una corriente de opinión que cuestiona la gratuidad de los bienes y servicios como fórmula para superar el acceso, ya que atenta contra el desarrollo del sector, en el cual el público está acostumbrado a pagar por su entrada y que, en buena parte, ya está consolidado como un sector económico.

En segundo lugar, la ausencia de una masa crítica, profesionales e investigadores que entreguen un diagnóstico y propuestas para fortalecer al sector en su conjunto. En paralelo a ello, se encuentra la insuficiencia de estudios e investigaciones que aborden la formación de audiencias, en cualquiera de sus dimensiones.

Por último, la carencia de una política y/ o proyecto intersectorial, capaz de articular al CNCA y al MINEDUC, como al resto de los actores que no pertenecen al ámbito público.

Los actores del sector se alinean de forma dispersa y poco conectada respecto al tema. Por un lado, para el CNCA se trata de un área que es necesario profundizar y donde reconocen grandes carencias, sobre todo teóricas, que inmovilizan los avances. Por lo mismo, no hay iniciativas públicas bajo un programa en común, o al menos bajo una estrategia única y coherente.

Por otro lado, la percepción tanto de actores públicos como privados ligados a la formación de audiencias de cine, es que se trata de un tema carente de continuidad y que se trabaja solo a través de los fondos concursables,

subyugándose a un modelo que algunos entrevistados definen como “tallerismo”, que se caracteriza por la discontinuidad en las iniciativas implementadas, puesto que son muy individualizadas, desconectadas y de poca duración en el tiempo (lo que es una amenaza dada la necesidad de postular año a año).

Por lo anterior, la responsabilidad de las iniciativas que actualmente se ejecutan ha sido obra principalmente del sector privado, y el Estado ha contribuido a aquello a través de la entrega de subsidios, pero sin una dirección clara y en ausencia de una política estatal.

Tampoco hay un vínculo extendido entre la investigación científica y la política pública en cuanto a audiencias, por lo que no hay evaluación ni monitoreo de las iniciativas esporádicas que se ejecutan. Sin embargo, todo indica que la voluntad política y la decisión de replicar proyectos que han demostrado ser exitosos en otros países son las fórmulas para instituir iniciativas en el país en el corto plazo.

Hay consenso en que la formación en audiencias debe ser abordada desde los primeros años de enseñanza escolar. En este sentido, se alude a la ductilidad que tiene el lenguaje audiovisual, con códigos, información y otros aspectos que pueden ser parte de lo formativo. Por otro lado, puede constituirse en un recurso de apoyo para la enseñanza de las diferentes disciplinas que componen la enseñanza pre-escolar y escolar, lo que requeriría un proyecto coordinado entre CNCA y MINEDUC, que no tienen mayores contactos en este momento.

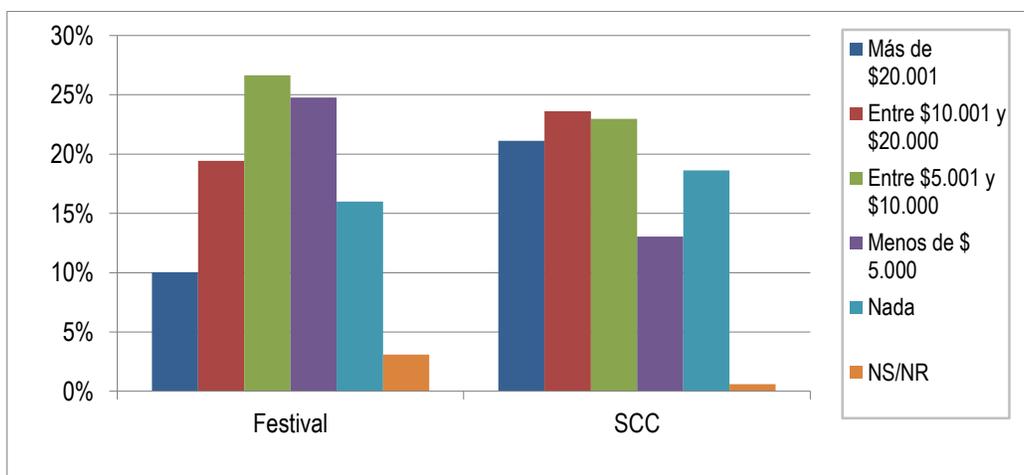
Los festivales de cine han aportado a la formación de audiencias, facilitando el acceso a un cine que, en general, difiere de la cartelera tradicional de las salas de cine, pero este resultado no ha sido el fruto de un objetivo buscado por sus organizadores, y mucho menos de un lineamiento político.

## Consumo Cultural, Audiencias e Industria Cinematográfica en Chile

### Sobre Audiencias y Consumo

Si bien el cine, en general, posee una audiencia bastante consolidada y que reconoce formar parte de los ritos de participación en el cine, es una audiencia con una participación superflua, sin posiciones críticas respecto de los contenidos que comprenden la oferta y que se conforma con lo que encuentra. Solo una pequeña parte de esa audiencia va en busca de mayor diversidad en la oferta. Ese porcentaje buscaría en festivales y otros medios de difusión.

Gráfico 1: ¿En los últimos 3 meses, cuánto dinero destinaste para comprar tus entradas al cine?



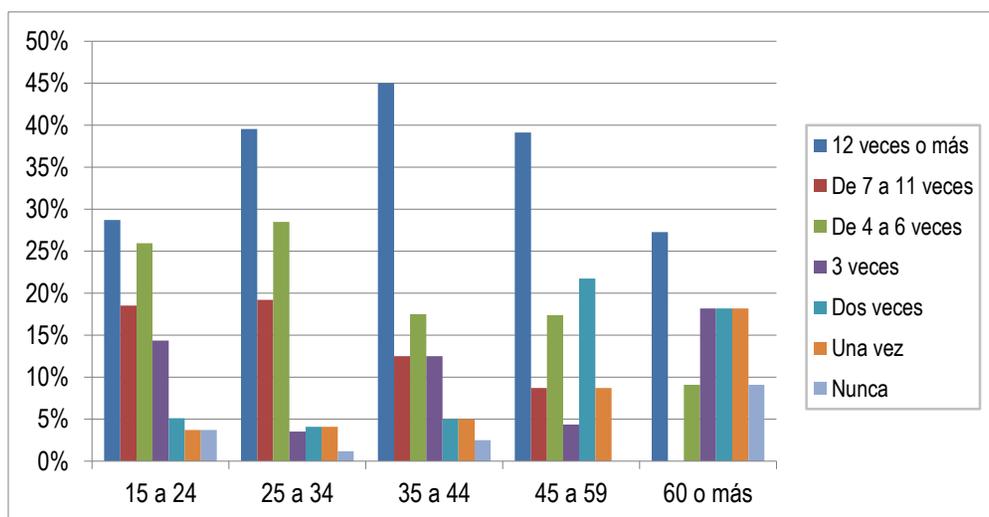
Por lo demás, los hábitos de consumo de esta audiencia serían más bien inconsistentes; si bien asiste con regularidad a las salas de cine, lo hace sin conocimiento de la oferta – la programación o el objeto cinematográfico, es decir, las películas que va a ver –, ni tampoco se manifiesta críticamente al respecto. Por otro lado, no existen canales de comunicación que faciliten esa respuesta crítica por parte de la audiencia.

La audiencia de cine es una audiencia multi-formato, es decir, consume y aprecia el objeto – las películas – a través de distintas vías, que hoy incluyen televisión, internet, formatos caseros (DVDs, por ejemplo) y, por supuesto, el cine en salas. Es muy notable el crecimiento cuantitativo de la audiencia cinematográfica

que valora el formato tradicional en las salas de cine, a pesar del aumento de posibilidades tecnológicas que, además, son a menor costo. Esto se manifiesta en que, año a año, el número asistentes a salas crece.

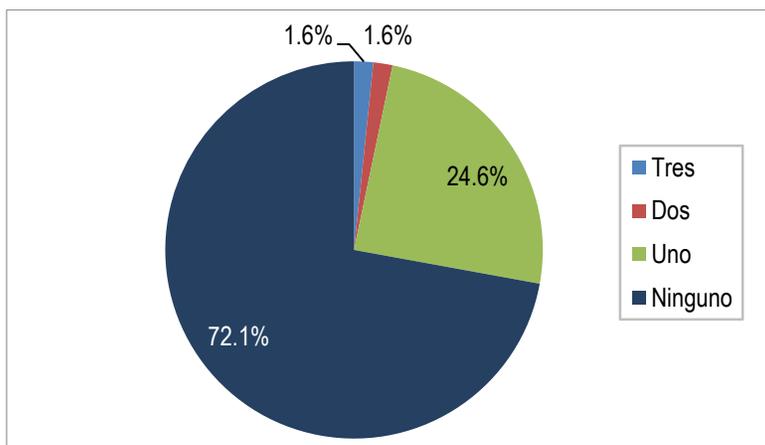
Sin embargo, aún estamos lejos del ideal en el promedio per cápita de visitas anuales al cine; mientras en España es de algo más de 2 y en EEUU supera las 4, en Chile recién el año 2011 se superó el 1.

**Gráfico 2: Por tramo etario; En los últimos 12 meses, ¿con qué frecuencia has asistido a salas de cine?**



La distribución cinematográfica en Chile se divide en dos ámbitos: Salas comerciales o circuito comercial, y Festivales de Cine y Cine Clubes. Ambos ámbitos tienen poco en común, salvo la misma audiencia, y comparten pocas estrategias de difusión y convocatoria. Existe la percepción de que se tratan de audiencias distintas y disociadas, lo que estaría fundamentado en que un segmento importante de la audiencia de salas comerciales conoce poco o nada sobre festivales de cine, por lo que no asiste a ellos.

**Gráfico 3: Audiencia de Salas Comerciales, En los últimos 12 meses, ¿a cuántos festivales acudiste?**



Por otro lado, se observa que la audiencia de festivales es de doble militancia, ya que también asiste a las salas comerciales. Es una audiencia más compleja y con hábitos de consumo más exigentes, pero se mueve con libertad entre ambos ámbitos, puesto que disfruta de ambos tipos de programación.

La existencia de esta audiencia doble-militante nos parece particularmente importante para puentes entre ambas esferas de difusión – salas comerciales y festivales –, entendiendo que el primer punto en común es que esta audiencia es una gran consumidora de cine en general. Creemos que es posible diseñar estrategias de convocatoria para audiencias más amplias si es que se identifican los puntos comunes entre esta audiencia de doble militancia – que asiste tanto a festivales como a salas comerciales – y la audiencia que solo asiste a salas comerciales.

### Sobre la Industria Cinematográfica

Como se mencionó en el capítulo anterior, **el sector audiovisual carece de un proyecto que unifique a los distintos actores** alrededor del desarrollo, no solo del trabajo con audiencias, si no de todas las variables de la cadena de producción cinematográfica.

Esto se manifiesta, por ejemplo, en la escisión entre festivales y salas comerciales en cuanto a contenidos, estrategias de convocatoria y otras variables, por ejemplo, la cabida de cine nacional dentro de la oferta programática.

La carencia de un proyecto en común se manifiesta de muchas otras formas, como la falta de políticas públicas efectivas a mediano y largo plazo, la falta de coordinación real entre el sector público y el privado, y la carencia de un proyecto que involucre la alfabetización y apreciación audiovisual con el sector educacional.

Específicamente sobre las audiencias, la industria en general no tiene conocimiento sobre sus características, hábitos y demandas específicas, por lo tanto, también carece de estrategias para acercarse a ellas y mejorar su relación con los consumidores de cine. Si bien las audiencias de cine han aumentado año a año, no se conocen sus grados de fidelización, ni su composición, y da la sensación de que, al menos en cuanto a salas comerciales, tampoco hay interés en hacerlo.

La principal consecuencia de esto es la evidente pobreza en la programación de las salas comerciales, limitada casi exclusivamente a películas de la gran industria hollywoodense - alrededor de un 70% de los estrenos, que concentran más de un 90% de los asistentes (CAEM, 2013) - y principalmente para público familiar, con una cantidad reducida de filmes - alrededor de 20 cada semana, considerando un promedio aproximado de 3,5 estrenos semanales (CAEM, 2013) - para más de 320 salas comerciales en todo el país.

Si bien se están utilizando cada vez más herramientas industriales, sobre todo en difusión, la falta de este proyecto sectorial impide que dichas herramientas

se ejecuten con el éxito deseado. El principal ejemplo de esto es la gran cantidad de problemas que tienen las películas chilenas para convocar más público, a pesar de que los estrenos nacionales aumentan año a año, mientras la asistencia al cine crece de forma constante. Mayor reflejo de esto es que las películas chilenas más vistas son, y por mucho, aquellas con mayor inversión en marketing, promoción y difusión, como “Kramer” o “Violeta se fue a los cielos”, entre los ejemplos más evidentes. Esto se aprecia también en la falta de una categorización más fina del cine chileno, que permita a las audiencias tener una mejor percepción de las películas como objetos particulares y no solo por su denominación de origen.

Esto mismo podría aplicarse al cine de orígenes distintos del norteamericano hollywoodense, que tienen, salvo excepciones, menor amplitud de difusión, por tanto, más dificultades para convocar público.

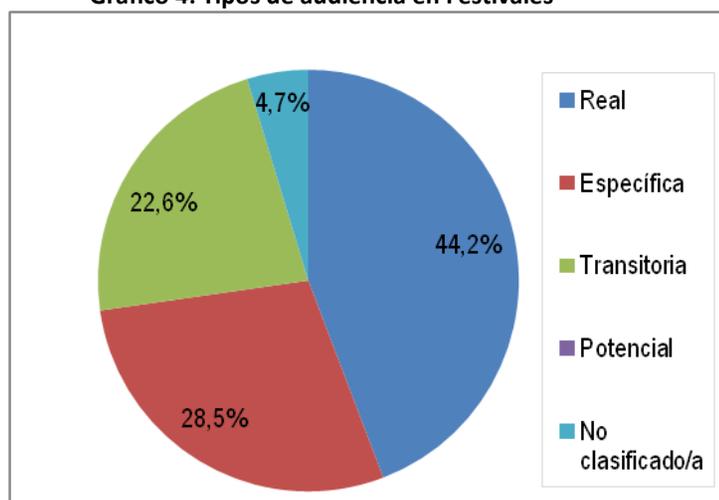
La separación entre audiencia comercial y audiencia de festivales se debe principalmente a que la industria está escindida en cuanto a la administración de contenidos. Las películas exhibidas en festivales rara vez se estrenan en salas comerciales y viceversa. Si bien los festivales son un tremendo complemento a la diversidad de contenidos cinematográficos en Chile, en la situación actual, esta división tiende más a separar a las audiencias que a ofrecer alternativas, puesto que la audiencia que busca esas alternativas – aquella de doble militancia – es aún muy pequeña.

Esto se vincula a la falta de este proyecto sectorial que permita diseñar y administrar estrategias de convocatoria que faciliten y promuevan tanto el cruce de contenidos como de audiencias entre distribución comercial y festivales de cine.

## Tipos de audiencias y estrategias de convocatoria en festivales de cine

Los principales perfiles o tipos ideales de público que asisten a festivales son “cinéfilos”, “estudiantes” y personas vinculadas a la “industria audiovisual”. En general, se trata de un público prioritariamente joven y con altos niveles de capital cultural. Existe además la percepción de que prioritariamente es una audiencia real, cautiva y homogénea que participa de forma constante del circuito de festivales de cine. Sin embargo, al contrastar estas nociones con los resultados de las encuestas, se constata que si bien efectivamente predomina porcentualmente la audiencia real, aledaña a esta se encuentran también en porcentajes importantes la audiencia específica y la audiencia transitoria.

Gráfico 4: Tipos de audiencia en Festivales



Esta separación por tipos de audiencias (subgrupos distintos entre sí, pero homogéneos en su interior) dentro de la audiencia de festivales, evidencia que en su conjunto no se trata de una audiencia tan cohesionada y homogénea como tienden a pensar los entrevistados, sino que diversa y compleja, que por lo demás manifiesta diferentes tendencias en tanto predominio de uno u otro tipo de audiencia, dependiendo del festival del cual se trate.

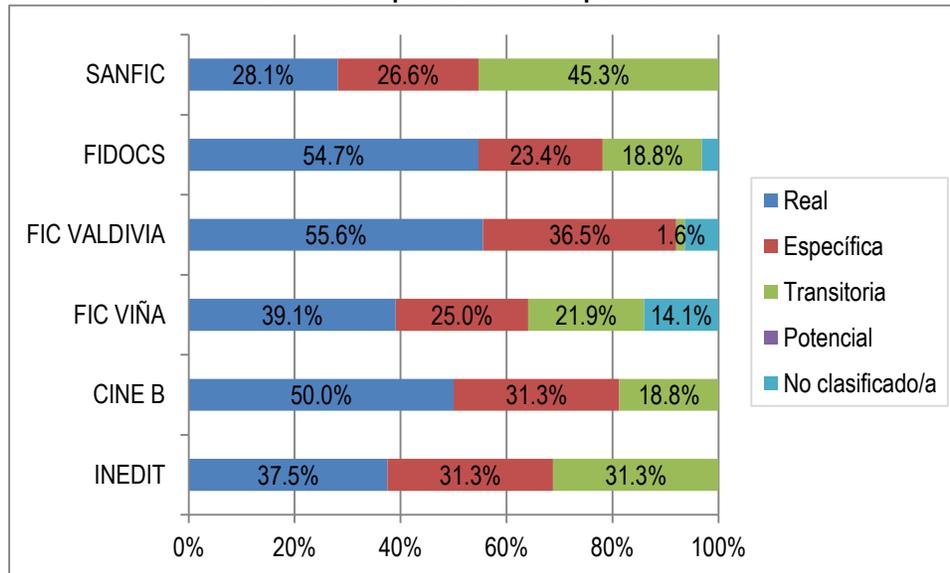
Respecto de las estrategias de convocatoria, se constata que en general se trata de un tema nuevo y desconocido tanto para expertos en audiencias, gestión y consumo cultural, autoridades públicas en cultura y organizadores de festivales. En congruencia con la vaga noción que existe sobre el concepto, se considera que en su mayoría, los festivales de cine estudiados no tienen definida de forma consciente cuáles son sus estrategias de convocatoria, pese a que de todas formas las implementen.

Al examinar las estrategias de convocatoria que efectúan los festivales, es posible hacer separaciones analíticas y distinguir las según se asocien a la “curatoría, programación (cartelera) o línea editorial (generalistas o especializados)”; “la presencia de actividades extra fílmicas (charlas, talleres, etc.)”, “la accesibilidad económica”; y “la difusión mediática”.

Ya sea porque congregan audiencias foráneas o propias a la localidad de realización, se considera que los festivales efectuados en regiones se distinguen de los capitalinos, de forma tal que el lugar de realización se constituye como una estrategia de convocatoria, a diferencia de los segundos. Asimismo, otro factor que también funciona como importante estrategia de convocatoria, para el caso de algunos festivales, es la trayectoria, lo cual evidentemente depende del tiempo de existencia que éste tenga. Si bien ambos aspectos, localización y trayectoria, están dados de antemano en cada nueva edición de los festivales, estos deben ser constantemente concientizados por los organizadores, ya que no son garantías de convocatoria en sí mismos, y requieren del adecuado trabajo.

Los festivales investigados se distinguen unos de otros tanto a nivel de estrategias de convocatoria como de tipos de audiencias a las que congregan, de forma tal que dependiendo del festival del cual se trate, es posible observar mayor o menor coherencia entre ambos aspectos.

Gráfico 5: Tipos de audiencia por Festival



Hay coherencia entre los tipos de audiencia y las estrategias de convocatoria declaradas por los organizadores de los festivales, en el caso todos los festivales estudiados, exceptuando el FICVALDIVIA.

Hay coherencia entre los tipos de audiencia y la imagen proyectada por los festivales según la visión de los expertos y las autoridades, en el caso todos los festivales investigados, exceptuando FIDOCS.

Vinculado a las estrategias de convocatoria, y en relación a la curatoría, programación (cartelera) y/o línea editorial del festival, se constató que la distinción por tipo de festival, esto es generalista o específico, es coincidente con los tipos de audiencias sólo en el caso de algunos festivales, como SANFIC o FIDOCS, y en otros no, como IN-EDIT o el FICVALDIVIA, y que por lo tanto, dicha distinción no determina necesariamente el tipo de audiencia que primará en uno u otro festival. Este hallazgo contradice lo que la mayoría de los entrevistados tienden a pensar, y replantea la manera en que los festivales están llevando a cabo sus respectivas estrategias de convocatoria.

Por último, el estudio permitió operacionalizar el concepto de audiencias. En tal sentido, una conclusión y recomendación metodológica para futuras investigaciones, consiste en validar la categorización propuesta según tipos de

audiencia – real, específica, transitoria y potencial – en otros espacios de consumo cultural, como pudiesen ser festivales de otras disciplinas artísticas.