

CINE Y ARTES AUDIOVISUALES (2ª fase de consultas)

En esta segunda fase de la consulta se identifican 44 agentes de este sector, se contacta a 37 de ellos y son 20 los que responden telemáticamente a la consulta que les enviamos por email. El porcentaje de respuesta es del 54%.

Entre los agentes contactados contamos con televisiones, productoras, creadores, unidades del Ministerio de Cultura, plataformas y espacios de exhibición regionales. Al haber enviado la encuesta a agentes de toda la cadena de valor las respuestas son heterogéneas y en ocasiones reflejan enfoques bastante diferentes entre si.

¿Qué conoces de tus públicos, reales y potenciales? ¿De qué herramientas dispones para ello? ¿Te resultan útiles y eficaces?

Dependiendo del agente al que se le pregunte, en este sector encontramos respuestas muy variadas a la primera pregunta de la encuesta: algunas en clave positiva que afirman conocer tanto a sus públicos reales como a los potenciales, otras que conocen a los reales pero que con los potenciales confiesan trabajar a ciegas, o respuestas que dicen no saber nada de ninguno de sus públicos. E incluso creadores, que manifiestan que “como artistas, tienden a hacer el arte que les gusta, o les sale, y no suelen pensar activamente en el público”. Los proyectos con un componente educativo o pedagógico o con departamentos más volcados en programas de mediación parecen ser los que declaran tener herramientas más útiles.

Como en la primera fase de la consulta existe una preocupación en las respuestas por los inminentes cambios en los hábitos de consumo del sector del cine y audiovisual. La irrupción de las nuevas plataformas, soportes y medios digitales están impulsando nuevas formas de producir y de consumir, y también otro tipo de contenidos audiovisuales que no siempre tienen encaje dentro de una normativa principalmente orientada a la protección de la cinematografía entendida desde un concepto más tradicional. Se señala la ausencia de rumbo y, por eso mismo, la necesidad de reflexión. También que la normativa se ha venido quedando atrás en los últimos años y que muchas de las formas de producción actuales, y previsiblemente futuras, no encuentran acomodo en la misma.

Se sugiere el interés en trabajar en una apertura a las actuales tendencias, contemplando la producción audiovisual desde una perspectiva más amplia y diversa, con unos límites fijados dentro de lo razonable pero dejando margen suficiente para que los apoyos puedan adaptarse, no sólo al grandísimo abanico de formas de producción, contenidos y formas de consumo, sino también a las diferentes realidades territoriales dentro de Europa.

Respecto a este laberinto en el que parece que se encuentra el sector, un agente dice que sería útil conocer también los datos de consumo y valoración de las nuevas plataformas para explorar el modo en el que los algoritmos dirigen el criterio de selección futura de proyectos, pero parecen, por el momento, inaccesibles para los agentes.

Las herramientas que se señalan para conocer a los públicos de este sector son: datos del Ministerio de Cultura, datos de medidores de audiencias “tradicionales”, datos de consumo, BBDD, frecuencias de asistencias, recaudaciones de taquilla en salas, redes sociales, analítica web, Mailchimp, Ticketing y encuestas de satisfacción.

Algunos agentes sí afirman que adoptan estrategias de segmentación con los datos que les dan estas herramientas para llegar a sus públicos, aunque manifiestan que necesitan más inversión en tiempo y mejora porque no siempre se alcanzan los objetivos que se proponen. Además, se argumenta que una de las cualidades del sector audiovisual es que tanto el público real como el potencial cambian con cada producción. Y que hoy en día se tiene acceso a tal cantidad de información y es tal la heterogeneidad del público que es muy fácil equivocarse en las estrategias de segmentación y diseño de targets. Aparte de los datos sociodemográficos (edad, género, procedencia, etc.) de segmentación, datos de comportamiento como intereses, interacción y compras se señalan como útiles y necesarios en los CRMs.

Sobre las redes sociales se puntualiza que pueden ser un medidor de popularidad para ver el impacto que tiene un determinado proyecto en un momento. Son herramientas útiles para cuantificar, pero no para conocer al público en profundidad. E incluso se es consciente de que el mundo virtual puede dar una imagen distorsionada de los públicos. Se sugiere “pisar la calle” para la educación de la mirada en una política decidida de desarrollo de públicos para los proyectos.

También se habla de las herramientas no tecnológicas como el feedback en directo de las proyecciones. Y las actividades paralelas que generan espectadores activos, como premios del público, debates, encuentros, etc.

Desde los proyectos con algún componente de mediación y continuados en un determinado periodo de tiempo y público se realiza una segmentación de usuarios entre público que atiende a una programación periódica vs. público didáctico (profesores y alumnado de entre 3 y 18 años).

Se recalca el poder pedagógico de la sala de cine, y se observan diferencias que dependen de la edad del alumnado. Mayor seguimiento y entusiasmo en los alumnos de menor edad, y mayor dificultad de conectar con los más adolescentes. La herramienta utilizada como catalizador es el trabajo directo a través de presentaciones, diálogos o propuestas que se basan en un trabajo previo con los docentes (para el que se tienen también bases de datos de centros, profesores, etc.). Cuando la relación con los centros es continuada se realizan encuestas con preguntas abiertas al principio de curso y al final para reflejar y registrar la evolución. Estas encuestas se complementan con memorias de los profesores que muestran desde sus puntos de vista todos los aprendizajes desarrollados con los proyectos, las dificultades con las que se han encontrado, la recepción de los alumnos y la evolución del grupo a lo largo del curso.

Sobre las organizaciones en red, como por ejemplo El Instituto Cervantes. Sus audiencias son los públicos locales de cada sede. Y tienen formularios que tienen como objetivo informar a la gestión central de los mismos pero que, lamentablemente comentan, no se rellenan lo suficiente por la carga de trabajo. Y son solo una manera de contabilizar, no tienen como objetivo el desarrollo de los públicos.

¿Qué dos medidas o propuestas concretas para la creación, formación y desarrollo de públicos dentro en tu sector incluirías en el futuro Libro Blanco?

Algunas de las medidas planteadas a continuación ya fueron sugeridas en la primera fase preparatoria del Libro Blanco de los públicos:

- Potenciar la **relación creador-público** más allá de la que se establece por el consumo directo de los materiales audiovisuales.

- **Educación:**
 - Incorporar planes específicos en los programas de educación, tanto a nivel nacional como autonómico, donde se promueva el aprendizaje de la cultura cinematográfica y del lenguaje audiovisual. Esta media ya fue mencionada en la primera fase.
 - Formación a los docentes.
 - Formaciones gratuitas que faciliten la comprensión de nuevos códigos audiovisuales.
 - Creación de un catálogo de películas libres de derechos para el ámbito educativo. Se pone como ejemplo “Les enfances de cinéma” en Francia, con apoyo de la CNC y el ministerio de Educación, en la que se dispone de un catálogo amplio de películas de todas las cinematografías, clásicas y contemporáneas, que se proyectan en cine en las salas de cine para el ámbito escolar. Van acompañadas de cuadernos pedagógicos que ayudan a trabajar las películas en el aula y disponen de una plataforma pedagógica en línea, Nanouk, con recursos pedagógicos y más de 500 fragmentos de los títulos que integran el catálogo. Es un dispositivo que llega a todo el país (<http://enfants-de-cinema.com/>).
- Fomentar campañas de **sensibilización y promoción del cine**, que incluyan especialmente nuevos referentes, más cercanos a las generaciones más jóvenes (campañas con directoras o mujeres profesionales del audiovisual). Esta media ya fue mencionada en la primera fase.
- **Reducción de los precios** de las entradas.
- Fomentar los espacios públicos como las **Filmotecas** como lugares de ocio y encuentro más allá de su función de preservación del patrimonio audiovisual.
- Fomentar el visionado de cinematografía en **versión original**.
- Mayor apoyo desde el Estado a la industria con el criterio de **heterogeneidad**. Tanto en la naturaleza de los proyectos como en todos los eslabones de la cadena de valor, incluyendo a los creadores. Esta media ya fue mencionada en la primera fase.
- Dotar de más presupuesto público a la **promoción y difusión** de las producciones audiovisuales, no solo a la producción, haciendo énfasis en los proyectos independientes y/o emergentes.
- Habilitación de otros **espacios** que vayan más allá de los convencionales (salas de cine, centros culturales) para aproximar las experiencias del cine patrimonial en otros lugares, pero también para popularizar el cine expandido.
- Obligación a las plataformas de **SVOD y streaming** a compartir sus datos.
- Creación de una **herramienta de estudio de audiencias** que recoja y centralice datos de tendencias de consumo audiovisual.
- Incorporar a los equipos de programación de cualquier evento o actividad a **jóvenes programadores**.

Listado de participantes que quieren aparecer mencionados*:

Andrés Koppel Modolell_Director y guionista cine y televisión
Mónica García Iglesias_CGAI - Filmoteca de Galicia
Marta Aledo_Actriz y directora
Rebeca Amieva_ECAM
Raquel Zapater_Institut Valencià de Cultura
Antonio Galeano_Guionista, Músico y Actor
Federación de Cines de España (FECE)
Cristina Riera Jaume_La Caldera. Centro de Creación de Danza / L'Alternativa. Festival de Cine Independiente de Barcelona
Marina Díaz López_Instituto Cervantes
Diego Rodríguez Blázquez_Festival Márgenes
Damián Perea_Damián Perea Producciones SL (Animayo)
Antonio Hernández Núñez_Director, guionista, productor
Virginia Villaplana Ruiz_Autor
Jonás Trueba_Los ilusos films S.L. / Cine en curso Madrid
Luis Mariano González Mazarrón_Director de ALCINE (Festival de Cine de Alcalá de Henares / Comunidad de Madrid)

** Se dio la oportunidad a los participantes en la consulta decidir si querían que su nombre figurara en el listado de consultados que saldría publicado. No todos respondieron afirmativamente. En este sentido, es posible que el número de consultados sea mayor al que aparece en esta lista.*