
Entender a los públicos del audiovisual contemporáneo: crear y formar públicos

PID_00260620

Mónica García Massagué

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 2 horas





Mónica García Massagué

Subdirectora de la Fundación que dirige el Sitges – Festival Internacional de Cine Fantástico de Catalunya. Trabaja desde 2004 en certámenes internacionales y promoción de la cinematografía. Ha asesorado proyectos de género e imparte clases sobre el posicionamiento de los festivales de cine.

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por el profesor: Jordi Sánchez Navarro (2019)

Primera edición: febrero 2019
© Mónica García Massagué
Todos los derechos reservados
© de esta edición, FUOC, 2019
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Diseño: Manel Andreu
Realización editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.

Índice

Introducción	5
Objetivos	6
1. El público, santo grial	7
1.1. El final del consumo por ventanas	8
1.2. ¿Cine <i>versus</i> VoD?	9
1.3. El público siempre tiene razón	10
2. La alfabetización del público	17
2.1. Francia, a través del Centre National de Cinématographie (CNC)	20
2.2. Reino Unido, a través del British Film Institute (BFI)	21
2.3. Suecia, de la mano del Swedish Film Institute	22
Bibliografía	23

Introducción

El guionista de Hollywood William Goldman afirmaba:

«Nadie sabe nada. Nadie en el sector cinematográfico sabe a ciencia cierta qué es lo que va a funcionar. Siempre se trata de intuición».

Sus palabras destacaban la naturaleza artística de la producción cinematográfica, huidiza con frecuencia de los dictámenes del mercado. Si alguien tuviera el patrón de la película perfecta, todas serían un éxito de taquilla, y no es el caso. Incluso los grandes estudios se equivocan; sus fracasos, cuando lo son, resultan más sonoros y recuerdan cómo de caprichosa puede resultar la taquilla.

Cierto es que hace décadas que las grandes productoras invierten cantidades ingentes de tiempo y dinero en saber qué atrae al público. En el caso de la producción independiente, la inversión es infinitamente más modesta, pero con la misma ambición: encontrar un público al final del proceso. No hay nada más buscado ni máspreciado que el favor de la audiencia, quizá más valorado en la actualidad, en tanto que esta es un agente activo del discurso global. En otras palabras, sus actitudes, sus emociones y sus comentarios públicos se elevan y se multiplican exponencialmente mostrando su apoyo, denostando o ignorando (la mayoría de las veces) la oferta cultural a su alcance.

Nuestra sociedad hiperconectada ha obligado a replantear el público al cual nos dirigimos. Este ya no solo se define por parámetros sociales o geográficos, sino que hablamos de audiencias fragmentadas, hiperconectadas (están en todas partes y en cualquier momento), con poco tiempo de ocio *off line* y saturadas de mensajes.

Cómo definir la audiencia correcta, cómo alcanzarla y lograr su *engagement* (vinculación) siguen siendo los objetivos recurrentes de cualquier campaña de lanzamiento. Quizás hoy día es más difícil que nunca lograr cautivar a la audiencia, aunque como veremos en las páginas siguientes jamás hemos contado con tantas herramientas y canales para segmentar al máximo el público potencial y dar en la diana.

En este módulo no solo hablaremos sobre cómo entender y conocer a los públicos, sino cómo crearlos. En este sentido, expondremos algunas de las principales iniciativas europeas alrededor de la *Film Literacy* (la alfabetización cinematográfica), las cuales coinciden en una acérrima defensa de la cultura cinematográfica del continente y la preservación de un mercado ante la invasión de la producción norteamericana.

Objetivos

1. Conocer las principales tendencias en análisis de públicos.
2. Valorar cómo las herramientas *big data* permiten la segmentación de públicos.
3. Descubrir las tendencias mundiales del consumo cinematográfico.
4. Ubicar la variable público/espectador/consumidor en el ciclo de vida de la producción cinematográfica.
5. Conocer los principios de la alfabetización cinematográfica.
6. Descubrir los principales programas europeos de *Film Literacy*.

1. El público, santo grial

Marc Jancovich, profesor de Estudios Fílmicos en la Universidad de East Anglia (Reino Unido), relata en su ensayo *An Unidentified Species: Horror, The Body and Early Television Drama* cómo la BBC recurrió al horror para lograr la lealtad de su audiencia. La cadena de televisión británica eligió este género como fórmula popular de *story telling* capaz de atraer a las audiencias en el momento de la aparición de otros emisores. Su arma secreta fue el programa de ciencia ficción *The Quatermass Experiment*¹ (1953), un precursor de la producción seriada. El propio planificador de programación de la BBC de la época, Cecil McGiven, confirma que este fue un claro «ejemplo ilustrativo de los tipos de producción que llevaba a cabo la cadena ante la llegada de la competencia».

⁽¹⁾ *The Quatermass Project* (Rudolph Cartier, 1953) fue una de las primeras series televisivas de ciencia ficción escritas para público adulto.

Puesto que ya no era posible conformarse con la idea de una audiencia sin más con solo iniciar la emisión, los directivos televisivos tuvieron que recurrir a estrategias para estandarizar los patrones de visionado. **El formato seriado y el suspense** demostraron ser un sistema eficaz para ritualizar el proceso de visionado y alcanzar la máxima lealtad entre un público expectante por la próxima entrega.

Si en los albores de la competencia televisiva la identificación de las audiencias y la capacidad para atraerlas (y mantenerlas) ya eran objeto de análisis, qué puede esperarse del público actual. Audiencia global, público fragmentado, nichos, multipantalla, multicanal, etc., son conceptos que se van acumulando para definir una audiencia hoy en día inalcanzable, impredecible la mayoría de las veces y sumamente voluble. Ciertamente es que planificadores, programadores, sociólogos o expertos en marketing (por apuntar algunos de los enfoques más comunes) no han cesado en su empeño por definir a las nuevas audiencias y, sobre todo, sus patrones de consumo.

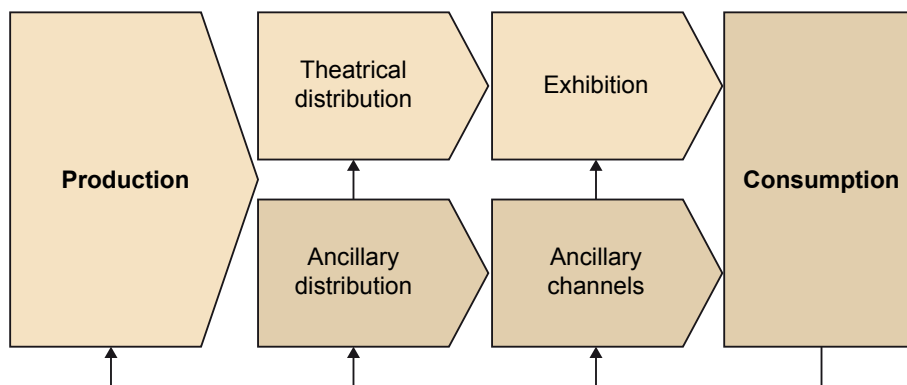
El público se ha convertido en el santo grial de las industrias culturales; quizá nunca antes había resultado tan complejo categorizar una audiencia, que ya no se define (tan solo) por parámetros geográficos y socioculturales. El propio Jancovich afirma que «el público no es un cuerpo coherente con un conjunto consistente de expectativas». La audiencia se halla inmersa en un ecosistema de informaciones formales e informales (publicidad, críticas, comentarios, noticias, etc.); además cuenta en su alcance con los canales y la capacidad para participar de cualquier discurso público.

Si analizamos cualquiera de los modelos de estudio habituales en la cadena de valor de la producción cinematográfica, el público (el consumidor) se sitúa siempre al final como objetivo último. Sin embargo, nuevos cambios de paradigma han cuestionado la vigencia de un planteamiento tan lineal.

Modelos de cadena de valor en la industria cinematográfica

Development	Pre Production	Production	Post-Production	Distribution & Advertising	Exhibition
Rights acquisition, script development financing	Cast and crew selection, greenlighting financing	Above the line, below the line	Editing, Soundtrack	Sales, distribution trailers, publicity	Theatrical (cinemas) DVD/ VCR/ Blu-ray/ TV (free and pay per view), Free TV

Kerrigan, *Evaluating the impact of an integrated supply chain on the process of marketing European feature films* (University of Hertfordshire Business School).



Eliashberg y otros, «The Motion Picture Industry Marketing Science» (*Marketing Science*, vol. 25)

1.1. El final del consumo por ventanas

El auge de plataformas VoD, encabezado según el territorio por Netflix, HBO o Amazon (entre otras muchas ofertas), está cambiando las reglas de la distribución. Y el cambio amenaza con ser sustancial y definitivo, empezando por el modelo de explotación a través de ventanas. Tradicionalmente, en España la explotación comercial de la obra cinematográfica se ha producido de forma lineal; ha existido incluso una regulación legislativa que asignaba tiempos entre estas ventanas para proteger así el mercado de la distribución (desde la salida en salas de cine hasta la llegada a la televisión en abierto se podía alcanzar un plazo de tres años).

Actualmente, se mantiene vigente un plazo, el que media entre el estreno en cine y la salida en DVD (o Blu-Ray) de un título y que estipula un mínimo de tres meses, excepto en el caso de que, en el primer mes de exhibición, el filme no alcance los diez mil espectadores. Esta salvedad se aplica a la producción cinematográfica española, aunque por extensión se lleva a cabo también con los títulos extranjeros como una práctica comercial habitual. No obstante, este lapso de tiempo ya no está recogido por ley y responde a una autorregulación del mercado cinematográfico.

Los **nuevos hábitos de consumo audiovisual** cuestionan directamente la vigencia del sistema de ventanas. Los intereses de los distintos operadores dificultan también hallar un espacio común de entendimiento, puesto que cada

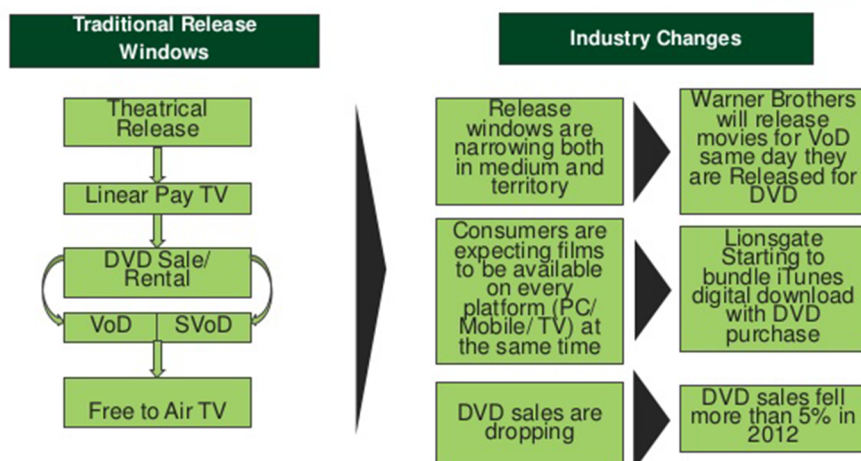
uno de ellos aspira a un margen de tiempo de protección sobre su segmento del mercado, mientras que el nuevo espectador no entiende de plazos y reclama poder acceder al producto audiovisual de forma inmediata y a través de cualquier canal o formato.

La Federación de Cines de España, que representa el noventa y cinco por ciento de las salas existentes, defiende el modelo de ventanas secuenciales: considera los costes de exhibición y las variables que afectan específicamente a su modelo de explotación. A su razonamiento se suma que la exhibición en salas de cine sí está reconocida dentro de la explotación comercial de una película e incluso puede ser un requisito vinculante en el sistema de ayudas públicas. En el otro extremo se sitúan las plataformas de VoD, por ejemplo, que defiende el papel de la distribución alternativa, la cual ha ido adquiriendo fuerza ante la desertización de la oferta de salas cinematográficas tradicionales.

FILM DISTRIBUTION: INDUSTRY CHANGES

Consumption patterns are changing in how people watch films and in how they are released

INSEAD
The Business School
for the World®



<http://www.paidplayer.net/2014/06/movie-distribution>

1.2. ¿Cine versus VoD?

Cada innovación tecnológica ha servido como presagio para el presunto fin de un consumo cultural. De hecho, Internet ha sido señalado de forma elocuente como el responsable del fin de la industria de la música, el cine, la literatura o la prensa impresa. El fin no ha llegado, aunque sin duda la Red ha traído consigo un tsunami de cambios que ha puesto a prueba la resiliencia de cada medio. Fijémonos en el cine actual, que parece haber encontrado un aliado (y no un exterminador) en las plataformas en línea.

Un estudio reciente de la consultora Ernst & Young sobre una muestra de mil cuatrocientas personas, que habían asistido al menos una vez al cine durante 2017 y habían invertido una hora a la semana en servicios de *streaming*, demostró que el treinta y tres por ciento de los asistentes a cines que ven nueve o más películas de media al año (considerados altos consumidores) dedicaban

quince o más horas a la semana para las plataformas VoD. En otras palabras, los grandes consumidores culturales lo son a través de **todas las plataformas** que tienen a su alcance.

John Fithian, presidente y CEO de NATO (National Association of Theatre Owners, Estados Unidos), subraya el valor de un gran estreno en salas tradicionales, ya que, sin duda, «ayuda a destacar una película entre la miríada de opciones en las plataformas digitales». Fithian apunta a un doble objetivo para el negocio de las salas de cine tal como lo entendemos actualmente: el futuro pasa por la innovación tecnológica y por la capacidad de reunir a la gente. Y es precisamente la experiencia comunal lo que confiere un valor diferencial a la vieja sala de cine.

Los amantes del cine nacen en las salas

Según datos de comScore, los cinéfilos con edad entre 18 y 44 años suponen el 63% del *box office* total en 2017, frente al 61% un año antes. La horquilla de los 13 a los 24 años ya alcanza el 36,1%. La audiencia se renueva, se mantiene y sobrevive a pesar de cada nueva disrupción: el vídeo doméstico, el DVD, el VoD, el estrechamiento del tiempo entre ventanas de distribución, etc.

1.3. El público siempre tiene razón

David Rodríguez, *general manager* de España y Portugal en comScore², es testigo de los denodados esfuerzos de la industria cinematográfica por entender, apelar, seducir y convencer a la audiencia. No en vano son los responsables de Forecast, «una plataforma web de análisis predictivo diseñada para la optimización de lanzamiento de películas en el entorno cine».

⁽²⁾comScore es una empresa dedicada a la recogida y análisis estadístico del *box office* en todo el mundo.

Forecast opera a través de simulaciones, que permiten a los distribuidores ver el efecto de los cambios anunciados en las fechas de lanzamiento e identificar las fechas de estreno más adecuadas. No se trata de la única herramienta basada en *big data* que «trabaja» con audiencias probando de adivinar sus patrones de conducta. A este respecto, otras iniciativas con mayor o menor andadura son:

1) **Moovio**: *website* y *app* que recomienda qué películas ver a sus usuarios. En función de unas preferencias y, alimentándose de los *like* a determinados títulos, críticas o actores, esta solución facilita la decisión con una oferta hecha a medida de cada espectador (y en menos de treinta segundos).



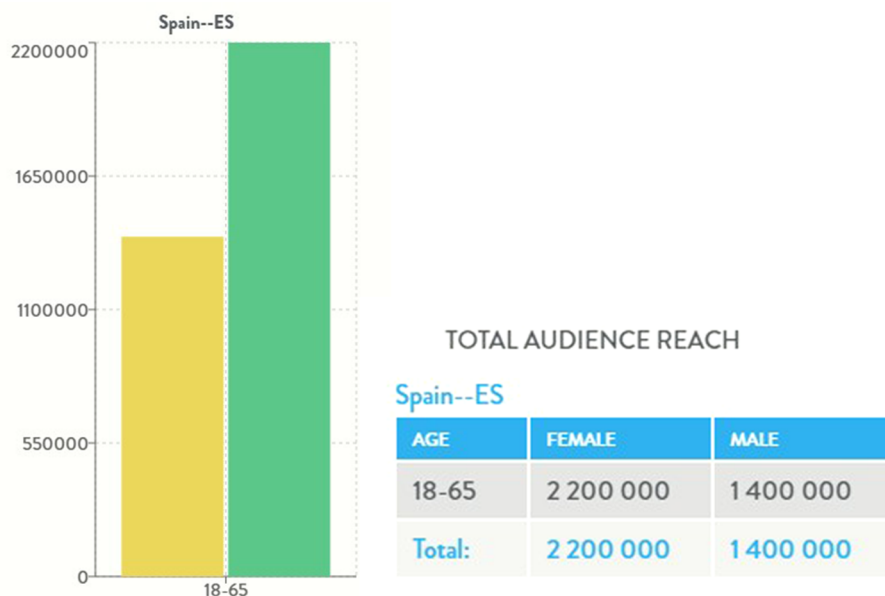
2) **Showtime analytics**: herramienta estadística que formula informes a medida para distribuidores y exhibidores. Además, cuenta con herramientas para fomentar el *engagement* (la vinculación) de los espectadores en salas.



3) **Gruvi**: se presenta como una calculadora de audiencias nutrida con diferentes bases de datos, entre ellas Facebook. Sus servicios se dirigen sobre todo a analistas de marketing, distribuidores y también a espectadores.



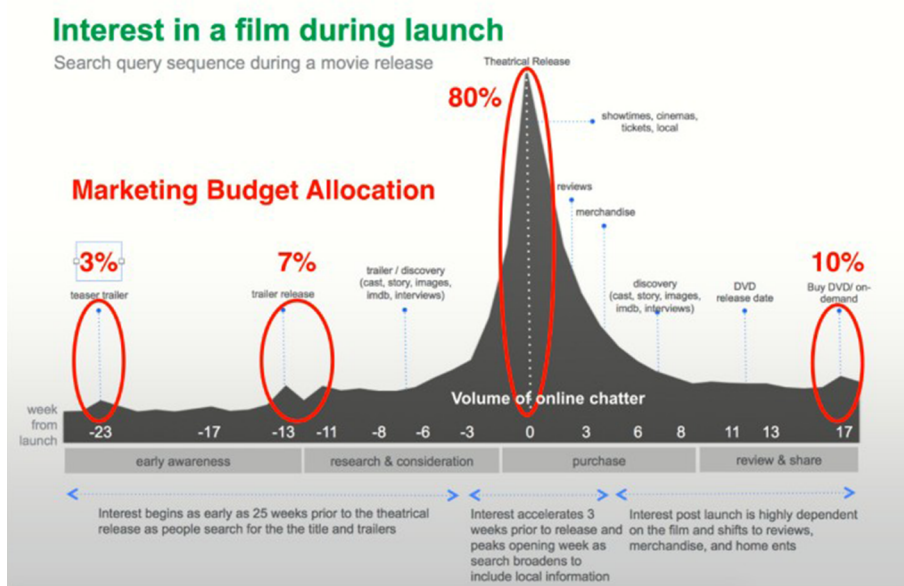
Cálculo de Gruvi sobre la audiencia potencial en España para las películas de terror en una franja de edad 18-65 años



La cuestión es que las audiencias potenciales siguen ahí fuera, pero sus patrones de conducta se han vuelto más volubles y difíciles de predecir. En un negocio de billones de dólares procedentes de una taquilla global, apenas hay margen para el riesgo, por lo que, según el analista fílmico David Hancock:

«Las soluciones analíticas que exploran en tiempo real la actuación de la industria del cine permiten entender mucho mejor a la audiencia, lo que hacen, cómo piensan. Se trata de algo mucho más evolucionado de lo que solía ser y comprobamos cómo esas empresas están ofreciendo un gran valor añadido para la comprensión actual del mercado del cine y su negocio».

Otro rasgo definitorio de estas nuevas audiencias es la **celeridad**. La telefonía móvil a través de los *smartphones* otorga al público una vía de acceso inmediata y continua a todo tipo de información (quizá demasiada), por lo que captar el interés de los espectadores se ha convertido en una tarea ardua. De ahí la conferencia de una ejecutiva de Google, Eileen Naughton, dirigida a planificadores de marketing de la industria cinematográfica: «Gana los momentos que importan». El siguiente gráfico, elaborado por Gruvi, muestra esos momentos decisivos en la vida de las audiencias en relación con el ciclo de vida de las películas.



Aún está vigente el estudio Stradella Road, *Moviegoers 2010*, sobre el perfil medio del espectador asiduo a las salas de cine y cómo el acto de ir a ver una película es algo íntimamente ligado a la agenda personal y a la gran decisión de «con quién ir» (de nuevo, se subraya el valor de experiencia en comunidad que permite la sala de cine). He aquí la descripción resumida de esta audiencia:

Espectadores 13-17 años

El periodo de la adolescencia se define por la máxima socialización y la adaptación del ocio a las costumbres individuales. Características principales:

- 1) Poca capacidad de atención; son multiprocesadores: ven la tele, socializan por el móvil, etc., mientras hacen los deberes.
- 2) Prefieren el chat a las conversaciones telefónicas.
- 3) Las redes sociales y sus vínculos son herramientas esenciales de comunicación.
- 4) Ir al cine es un gran acto en su vida social y suelen ir en grupos.

Actitudes clave:

- 1) 67%: «Dedico una gran cantidad de tiempo a socializar a través de las redes con mis amigos».
- 2) 71%: «Detesto que mis amigos vayan a ver una película antes que yo y después hagan *spoilers* cuando me hablan de ella».

3) 57%: «Me gusta ir el primer fin de semana del estreno de las películas, así puedo hablar de ellas con mis amigos».

Espectadores 30-39 años

El fin de semana del guerrero. El tiempo es muy limitado y las responsabilidades paternas predominan. Características principales:

1) Un buen número de horas invertidas en herramientas en línea y uso extensivo de la tecnología: correos electrónicos, banda ancha, móvil, etc.

2) Son el público con tiempo más limitado, por lo que se apoyan en las búsquedas en línea, en los amigos y en las noticias para obtener información.

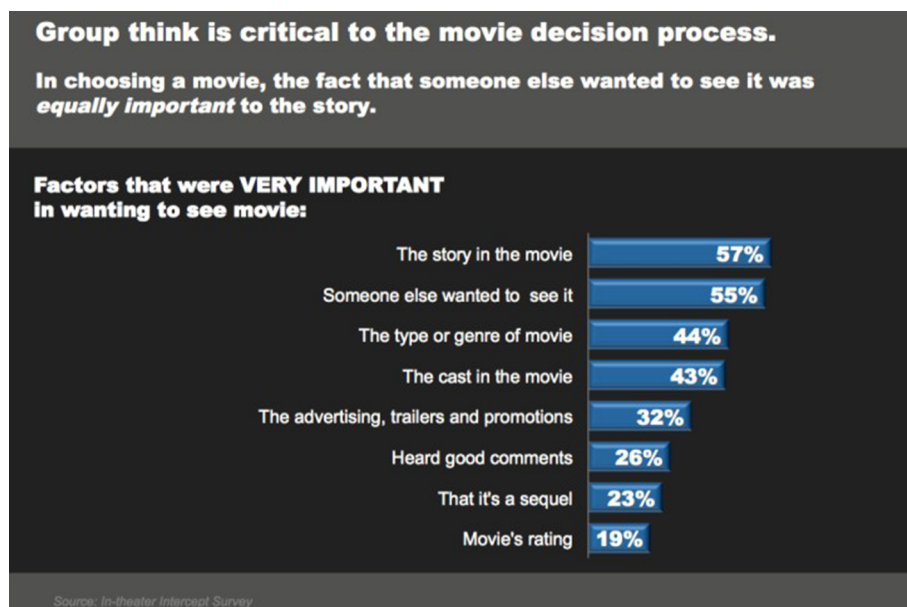
3) Ir al cine se divide en dos tipos de experiencia: las salidas con los hijos o con la pareja.

Actitudes clave:

1) 71%: «Si veo algo que me produce curiosidad, busco más información en Internet sobre la película».

2) 68%: «Me encantaría ir más a menudo al cine si tuviera más tiempo».

El siguiente gráfico, elaborado también en el estudio de Stradella Road, sintetiza las **principales motivaciones** por las que el público decide acudir al cine. Como se advierte, la historia de la película es tan importante como que alguien más quiera ir a verla (se reitera de nuevo el acudir al cine como una experiencia en comunidad).



En una sociedad interconectada, el público otorga mayor valor a la opinión de los amigos, cuyas opiniones activan (o no) el proceso de decisión. El estudio concluye que estas recomendaciones pesan cinco veces más que la mejor crítica en el diario más importante a la hora de escoger qué película ir a ver.

Otro aspecto relevante es **cuándo se activa la decisión**; aquí se separan las conclusiones en dos bloques: cuándo se decide ir al cine y cuándo se decide ir a ver una película en concreto. Este último parámetro deja margen a los planificadores de marketing para atisbar cuándo lanzar sus campañas y hacerse un hueco en el inconsciente de sus posibles espectadores.



El impulso de ir al cine nace en un margen (mayoritario) de dos días, pero el espacio de tiempo para ir inculcando qué película merece la pena ver se amplía a un mes.

Finalmente, la definición del nuevo público cinematográfico (y, por extensión, de cualquier industria cultural) se asienta en tres rasgos principales:

- 1) Es un público ocupado y con escaso tiempo y capacidad de atención. Fuera de la red, el tiempo de atención es aún más valioso (y escaso).
- 2) Es un público fragmentado y que se haya en cualquier parte: *websites*, redes sociales, teléfonos móviles, *apps*, etc.
- 3) Es un público inundado (y agobiado), por lo que la competencia por su favor es titánica. De hecho, la sobreoferta ha conducido a un nuevo paradigma: la ansiedad y la parálisis por no saber qué elegir, lo que conduce al abandono.

Conocer al nuevo público pasa por escuchar sus conversaciones, involucrarse en ellas y descubrir el grupo que resulta más próximo a la oferta que queremos lanzar. Un buen ejemplo son estas dos campañas elaboradas por Gruvi para el lanzamiento del largometraje *La novia* (Paula Ortiz, 2015) en Estados Unidos y la cinta de terror independiente *It Follows* (David Robert Mitchell, 2014).

Caso de estudio elaborado por Gruvi: *La novia* (Paula Ortiz, 2015)

Distribuidora: Outsider Pictures

En agosto de 2016, Gruvi llevó a cabo una modesta campaña de *social media* (presupuesto: mil dólares) para la distribución de esta cinta en el difícil mercado estadounidense. El filme de Paula Ortiz se estrenó tan solo en tres ciudades: Florida, Fort Lauderdale y Miami.

El objetivo planteado por Gruvi era alcanzar la comunidad de habla hispana de Florida durante una semana de campaña, centrándose en los fans de las películas extranjeras *art house* (ejemplo: *Embrace of the Serpent* o *Son of Saul*) y de este estilo de directores (ejemplo: Pedro Almodóvar o Wong Kar Wai). Las herramientas: Facebook y vídeo *pre-roll* en YouTube.

Gruvi recurrió a su propia calculadora para identificar el público idóneo; los resultados señalaron a hombres y mujeres por encima de los cincuenta y cinco años y, en especial, las mujeres mayores de sesenta y cinco, por lo que la campaña se centró en esos dos grupos. El nivel de respuesta fue un éxito y, sorprendentemente, arrastró también a otro grupo significativo: las mujeres jóvenes con edades entre los veinticuatro y los treinta y cuatro años, que participaron activamente en la conversación global alrededor del título.

Caso de estudio elaborado por Gruvi: *It Follows* (David Robert Mitchell, 2014)

Esta cinta de horror sirve de ejemplo a Gruvi para ilustrar el peligro de la inferencia o, en otras palabras, de dar por sentado los prejuicios asociados al género. El fallo de esta plataforma fue guiarse a pies juntillas por el *briefing* de la distribuidora, que se ceñía a describir *It Follows* como una película de horror cuyos protagonistas son un grupo de jóvenes acechados por un espíritu maligno, que se transmite por vía sexual.

Así pues, Gruvi diseñó una campaña en línea para un público masculino situado entre la adolescencia y primera juventud, que suele ser el consumidor más ávido de las cintas de terror. Además, que los protagonistas del largometraje fueran un grupo de veinteañeros les hizo reafirmarse en la idea de que se identificarían con el tráiler, donde se hacían guiños al fenómeno de *Paranormal Activity*.

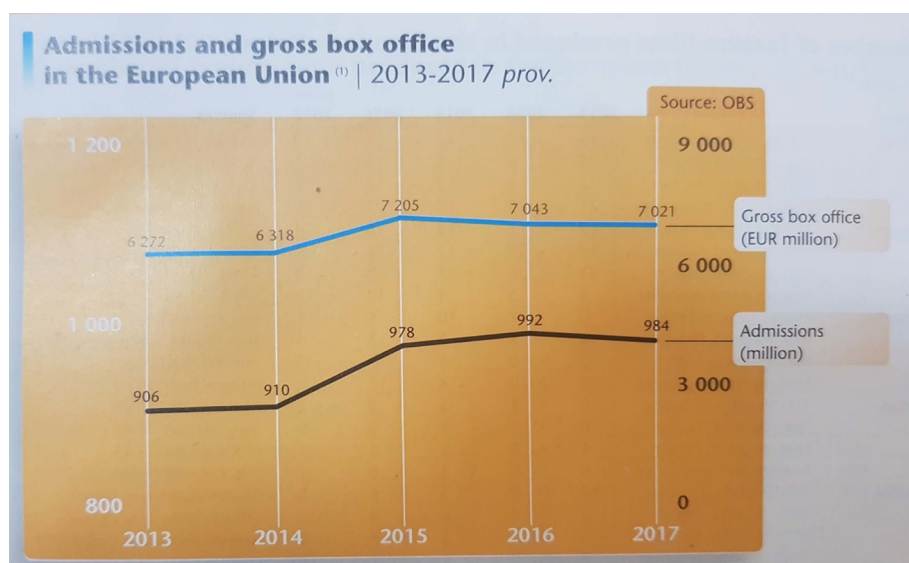
La campaña fue un éxito... a medias. El índice de respuesta fue sin duda elevado, pero los jóvenes participaban del discurso global para criticar la cinta y tacharla de «pérdida de tiempo y dinero». Y es que *It Follows* no era la típica película de terror para adolescentes y su «presunto» *target* no se sintió identificado con ella. Tras los primeros resultados, Gruvi optó por testear de nuevo el tráiler entre diferentes *targets* de audiencia hasta alcanzar el óptimo: hombres y mujeres mayores de treinta, que apreciaban el cine *art house* y el terror de los ochenta. El mismo camino que ha servido a cintas similares como *The Witch* (Robert Eggers, 2015) o *Babadook* (Jennifer Kent, 2014).

Antes hemos afirmado que el público de cine nace en las salas de cine, así como el del teatro surge en sus auditorios o el de música brota en las salas de conciertos, pero todos ellos proceden de un espacio global al cual se accede de forma simultánea a través de las diferentes redes sociales: Facebook, Twitter, Snaphchat, etc. No obstante, en estos casos hablamos del público consumidor de cultura, pero antes de llegar a la etapa del consumo hay que forjar la nece-

idad. Y aquí aparece la *Film Literacy* (alfabetización cinematográfica), es decir, las acciones de gobierno emprendidas alrededor de todo el mundo para crear audiencias (de calidad) para la industria audiovisual.

2. La alfabetización del público

Las audiencias de cine en Europa siguen recuperándose discretamente desde el *breakout* de 2012, en el que la crisis económica se hizo notar con retraso en las taquillas de todo el mundo. El año pasado se produjo incluso un ligero decrecimiento de un 0,8%, según recoge el informe *World Film Market Trends* del Observatorio Europeo del Audiovisual:



Esta es la distribución por países en los últimos cinco años:

Admissions in the European Union | 2013-2017 *prov.*

In millions.

ISO	Country	2013	2014	2015	2016	prov. 2017	2017/16	Sources
AT	Austria*	15.2	14.3	15.9	15.1	14.6	-3.5%	Austrian Film Institute (AFI)
BE	Belgium*	20.9	20.9	21.1	19.4	19.6	0.8%	SPF Flanders, IFS, CFIIB, ICR, FIFIA/IFIA
BG	Bulgaria	4.8	4.9	5.3	5.5	5.6	0.8%	National Film Center (NFC)
CY	Cyprus*	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	6.4%	Min. Cult.
CZ	Czech Republic	11.1	11.6	13.0	15.6	15.2	-2.5%	Czech Film Fund (SFF)
DE	Germany	129.7	121.7	139.2	121.1	122.3	1.0%	FFA
DK	Denmark	12.9	11.9	13.8	13.0	12.5	-3.8%	Statistics Denmark
EE	Estonia	2.6	2.6	3.1	3.3	3.5	6.7%	Estonian Film Institute (EFI)
ES	Spain*	78.7	88.0	96.1	101.8	100.2	-1.6%	ICAA
FI	Finland*	7.7	7.3	8.7	8.7	9.0	3.6%	Finnish Film Foundation
FR	France	193.7	209.1	205.4	213.1	209.4	-1.7%	CNC
GB	United Kingdom	165.5	157.5	171.9	168.3	170.6	1.4%	CAA / BFI
GR	Greece*	9.2	9.0	9.8	10.0	10.1	0.7%	Greek Film Center (GFC)
HR	Croatia	4.0	3.8	3.9	4.3	4.5	5.7%	Croatian Audiovisual Centre (HAC)
HU	Hungary*	10.1	11.0	13.0	14.6	14.9	2.1%	National Film Office (NMFH)
IE	Ireland*	14.7	14.4	15.2	15.8	16.1	2.1%	Irish Film Board, MEDIA LVE
IT	Italy*	105.7	98.3	106.7	113.8	99.2	-12.9%	SIAE / Cinetel / ANICA
LT	Lithuania	3.3	3.2	3.3	3.7	4.1	10.8%	Lithuanian Film Centre (LFC)
LU	Luxembourg*	1.2	1.1	1.3	1.1	1.2	6.2%	CNA / Media Salles
LV	Latvia	2.4	2.3	2.4	2.5	2.5	-1.6%	National Film Centre of Latvia (NFC)
MT	Malta	0.7	0.7	0.7	0.7	-	-	National Statistics Office Malta
NL	Netherlands	30.8	30.8	33.0	34.2	36.0	5.3%	NFF / MaccsBox - NVB & NVF
PL	Poland	36.3	40.5	44.7	52.1	56.6	8.7%	Polish Film Institute
PT	Portugal	12.5	12.1	14.6	14.9	15.6	4.8%	Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA)
RO	Romania	9.0	10.2	11.2	13.0	13.9	6.5%	Centrul National al Cinematografiei
SE	Sweden	16.6	16.3	17.0	17.8	16.9	-4.9%	Swedish Film Institute
SI	Slovenia	2.3	1.9	2.1	2.3	2.3	-1.6%	Slovenian Film Centre (SFC)
SK	Slovak Republic	3.7	4.1	4.6	5.7	6.7	18.1%	UFD / Slovak Film Institute (SKFI/AIC)
EU 28 - Total*		906	910	978	992	984	-0.8%	European Audiovisual Observatory

Source: OBS

Aunque quizás el dato más relevante para entender al público del cine, tanto en el mundo como en Europa, se infiera del análisis de las películas más taquilleras:

Los 20 títulos con mayor éxito de taquilla en 2017

Top 20 films by gross box office worldwide | 2017

In USD million. GBO for 2017 only. Does not include carryovers.

	Original title	Country of origin	Studio	North American box office	Inter-national box office	Global box office
1	Beauty and the Beast	US	Walt Disney	504.01	759.70	1 263.71
2	The Fate of the Furious	US/CN/JP	Universal Pictures	226.01	1 011.67	1 237.68
3	Star Wars: The Last Jedi ⁽¹⁾	US	Walt Disney	517.22	533.64	1 050.86
4	Despicable Me 3	US	Universal Pictures	264.62	768.30	1 032.93
5	Wolf Warrior 2 ⁽³⁾	CN	20th Century Fox	2.92	951.08	954.00
6	Spider-Man: Homecoming	US	Sony Pictures	334.20	545.99	880.19
7	Guardians of the Galaxy Vol. 2	US	Walt Disney	389.81	473.80	863.61
8	Thor: Ragnarok	US	Walt Disney	311.23	537.30	848.53
9	Wonder Woman	US/CN/HK	Warner Bros	412.56	409.16	821.72
10	Pirates of the Caribbean: Dead Men...	US	Walt Disney	172.56	622.20	794.76
11	Justice League ⁽¹⁾	US	Warner Bros	225.55	408.94	634.48
12	Logan	US	20th Century Fox	226.28	390.52	616.80
13	Transformers: The Last Knight	US/CN	Paramount Pictures	130.17	476.02	606.19
14	Kong: Skull Island	US/CN	Warner Bros	168.05	398.10	566.15
15	Jumanji: Welcome to the Jungle ⁽¹⁾	US	Sony Pictures	167.14	385.03	552.17
16	Coco ⁽¹⁾	US	Walt Disney	179.83	372.15	551.98
17	Dunkirk	GB INC/US/...	Warner Bros	188.37	336.97	525.34
18	The Boss Baby	US	20th Century Fox	175.00	323.93	498.93
19	War for the Planet of the Apes	US	20th Century Fox	146.88	343.78	490.66
20	Sing ⁽²⁾	US/JP	Universal Pictures	117.54	360.35	477.89

(1) Still grossing in 2018.

(2) Released in 2016. BO for 2017 only.

(3) Unofficial cumulated BO.

Sources: Variety, comScore, OBS

Los 25 títulos con mayor éxito de taquilla en Europa durante 2017

Top 25 films by admissions in the European Union | 2017 prov.

	Original title	Country of origin	Director	Admissions ^{prov.}
1	Despicable Me 3	US	P. Coffin, K. Balda, E. Guillon	32 258 272
2	Beauty and the Beast	US	Bill Condon	29 777 742
3	Star Wars: Episode VIII - The Last Jedi	US	Rian Johnson	28 800 308
4	The Fate of the Furious	US/CN/JP	F. Gary Gray	21 679 516
5	Fifty Shades Darker	US/CN	James Foley	20 255 774
6	Pirates of the Caribbean: Dead Men Tell...	US	Espen Sandberg, Joachim Rønning	19 733 309
7	The Boss Baby	US	Tom McGrath	18 566 281
8	It	US/CA	Andy Muschietti	17 946 069
9	Dunkirk	GB INC/US/FR/NL	Christopher Nolan	17 150 314
10	Guardians of the Galaxy Vol. 2	US	James Gunn	17 055 181
11	Sing ⁽¹⁾	US/JP	G. Jennings, C. Lourdelet	15 179 417
12	La La Land ⁽²⁾	US	Damien Chazelle	14 713 212
13	Thor: Ragnarok	US	Taika Waititi	14 496 518
14	Spider-Man: Homecoming	US	Jon Watts	12 552 546
15	Cars 3	US	Brian Fee	11 336 021
16	Logan	US	James Mangold	10 757 698
17	Murder on the Orient Express	US/MT	Kenneth Branagh	10 708 646
18	War for the Planet of the Apes	US	Matt Reeves	9 987 905
19	Coco	US	Lee Unkrich, Adrian Molina	9 770 257
20	Smurfs: The Lost Village	US/HK	Kelly Asbury	9 612 014
21	Wonder Woman	US/CN/HK	Patty Jenkins	9 384 219
22	Paddington 2	GB/FR	Paul King	9 093 158
23	Blade Runner 2049	US/GB/HU/CA	Denis Villeneuve	8 848 364
24	The LEGO Batman Movie	US	Chris McKay	8 736 003
25	Kingsman: The Golden Circle	GB INC/US	Matthew Vaughn	8 677 376

(1) 5 317 896 admissions in the EU in 2016.

(2) 172 871 admissions in the EU in 2016.

Source: OBS/LUMIERE

En la taquilla mundial se observa que diecinueve de los veinte títulos con mayor éxito de taquilla tienen nacionalidad estadounidense, o bien cuentan con coproducción de este país. En relación con el territorio europeo, el favor de la taquilla sigue la misma pauta: veinticuatro de veinticinco. El monopolio de las *majors* norteamericanas es obvio; por ese motivo, hace unos pocos años que las autoridades europeas trabajan para «alfabetizar» a sus audiencias a favor de un cine con vistas más amplias.

Fue precisamente en 2014 cuando se encargó a diferentes entidades la involucración en un estudio transnacional para el desarrollo de un programa dentro de Europa Creativa (2014-2020). El objetivo de la comisión responsable:

«Dotar a los jóvenes del conocimiento y de la capacidad de comprensión sobre nuestra herencia fílmica y hacer crecer el interés en estas películas y en las producciones cinematográficas recientes; el objetivo último es construir una relación a largo plazo entre el público y los filmes europeos».

A raíz de esta llamada (e incluso con anterioridad en aquellos países con una férrea defensa cultural) se han multiplicado las iniciativas de alfabetización cinematográfica con un doble objetivo: salvar una industria cultural y su mercado natural, pero sobre todo preservar la identidad cultural del cine producido en Europa. Estas son algunas de las propuestas más destacadas en creación de públicos:

2.1. Francia, a través del Centre National de Cinématographie (CNC)

En el currículum escolar se trabaja sobre tres programas de acuerdo con la madurez de los niños.

École et cinéma	Collège au cinéma	Lycéens et apprentis au cinéma
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Target:</i> 4-8 años. • Fundación: 1994. • Coordinación: asociación Les enfants de cinéma. • Estructura territorial: inspector de academia, un coordinador departamental de Educación Nacional, un coordinador departamental de cine (salas o estructuras reconocidas por su actividad en el sector del cine), los DRAC (Direcciones Regionales de Asuntos Culturales), las colectividades territoriales, salas de cine participantes, los docentes y los distribuidores. • Datos: <ul style="list-style-type: none"> – 949 salas – 7.097 escuelas – 588.640 estudiantes 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Target:</i> 6-12 años. • Fundación: 1989. • Coordinación: nacional, comisión presidida por el CNC. • Estructura territorial: DRAC, inspecciones de academia, escuelas y equipos pedagógicos, colectividades territoriales, los exhibidores y distribuidores de cine. • Datos: <ul style="list-style-type: none"> – 93 provincias – 18.000 docentes – 500.000 estudiantes 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Target:</i> +12 años. • Fundación: 1993-1998. • <i>Partners:</i> CNC, el Departamento de Educación y de Desarrollo Artístico y Culturales, la Dirección General de Enseñanza Escolar y el Ministerio de Alimentación, Agricultura y Pesca para la enseñanza agrícola. • Estructura territorial: DRAC, rectorados, direcciones generales de agricultura y bosques, consejos regionales, equipos de dirección y pedagógicos de los institutos, los institutos agrícolas y los centros de formación de aprendices y los profesionales del cine y la cultura. • Datos: <ul style="list-style-type: none"> – 244.095 estudiantes de instituto y de ciclos formativos – 9.482 docentes – 2.163 centros escolares – 807 exhibidores

Fuera del ámbito escolar, se ha desplegado el programa *Passeurs des Images*, con *target* de niños y adolescentes, fuera del horario escolar. Es una iniciativa diseñada especialmente para los colectivos hospitalarios, penitenciarios y aquellos que se encuentran alejados de la oferta cultural. Sus actividades comprenden:

1) Tarificación específica para los jóvenes y familias con dificultades, gracias a un acuerdo regional con las salas de cine.

- 2) Sesiones especiales en sala con presencia de realizadores y/o miembros del equipo de la película o un experto.
- 3) Proyecciones al aire libre gratuitas en barrios marginales.
- 4) Talleres de práctica artística audiovisual o cinematográfica.
- 5) Proyecciones y encuentros alrededor de los títulos trabajados en los talleres.
- 6) Encuentros con profesionales de la industria cinematográfica.
- 7) Traslado a festivales o participación en manifestaciones cinematográficas o audiovisuales.
- 8) Formaciones, sensibilización de públicos, etc.

2.2. Reino Unido, a través del British Film Institute (BFI)

Dentro y fuera del programa curricular ha lanzado distintas propuestas:

- 1) BFI Future Film: programación mensual de eventos cinematográficos para una audiencia de quince a veinticinco años, y un festival adscrito de un fin de semana en febrero con *masterclass*, talleres, proyecciones y oportunidades de *networking*.
- 2) Cursos y conferencias: especialmente diseñadas para el profesorado.
- 3) Recursos educativos: dirigidos a primaria y secundaria, y con acceso gratuito a la plataforma screenonline.org.uk, una guía del cine y la televisión británicas.
- 4) Alianzas en formación: colaboración y apoyo a entidades como Filmclub, Film Education, First Light, BFI Education, Creative Skillset y las National Screen Agencies para el desarrollo de recursos físicos y en línea para jóvenes entre cinco y diecinueve años.

En vinculación a BFI Southpark, Student Study Days, que incluye una programación casi diaria sobre temáticas curriculares de primaria y secundaria, como, por ejemplo, *Poetry in Motion: Using Film to Explore Poetry*. Asimismo, destacan los programas Film Fundays (con talleres y proyecciones unidos que se programan cada domingo); After-School Film Club, actividad extraescolar para niños de ocho a doce años, que aprenden a programar y organizar un cineclub, etc. Además, se ha abierto a estos pequeños usuarios la Reuben Library, con diarios, revistas, libros y documentos audiovisuales sobre la cinematografía mundial.

2.3. Suecia, de la mano del Swedish Film Institute

Su programa más ambicioso ha sido Film in Education: Film in Schools Initiative.

Esta iniciativa vio la luz en 1988 de la mano del Ministerio de Educación y Cultura. Su campo de actuación se despliega a través de distintas herramientas:

- 1) Apoyo económico (*School Cinema*): subvenciones dirigidas a los municipios que anualmente promueven proyecciones en los cines locales dentro del sistema público escolar.
- 2) Apoyo material: con el diseño y la producción de guías educativas para cada título. Además, publican una revista de cine dirigida al profesorado.
- 3) Red nacional: coordinación de una red a través de los centros de educación en medios y producción cinematográfica.
- 4) Junior Cinema: apoyo al distribuidor *art house* Folkets Bio para seleccionar programas cinematográficos de cuarenta y cinco minutos, que se ajusten a los criterios del programa. Incluye la actividad Encouraging Young Talent, en colaboración con otros países nórdicos. Cuenta con una plataforma donde los jóvenes cargan sus producciones y se ponen al alcance de profesionales y del público en general para que puedan ser valoradas.

Bibliografía

Austin, Bruce A. (1983). *The film audience: a neglected aspect of film research*. Estados Unidos: Scarecrow Press.

European Audiovisual Observatory (2018). *Focus world film market trends*. Marché du Film.

Faire, Lucy y otros (2003). *The place of the audience: cultural geographies of film consumption*. Londres: BFI Modern Classics. British Film Institute.

García Massagué, Mónica y otros (2017). *¿Cuánto vale una película?* Barcelona: Fundación Sitges Festival Internacional de Cine de Catalunya.

Hill, John y otros (2004). *The Oxford guide to film studies*. Estados Unidos: OUP Oxford.

Artículos relacionados

Andrews, Sam (mayo 2018). «The UK Theatrical Market» (págs. 26-29). *Boxoffice*. Estados Unidos: Ridgefield.

Fithian, John (mayo 2018). «Celebrating the moviegoing experience at Cinemacon» (págs. 14-15). *Boxoffice*. Estados Unidos: Ridgefield.

Gruvi. «Winning your audiences».

Loria, Daniel (mayo 2018). «A Glimpse at the Future of Moviegoing» (págs. 23-69). *Boxoffice*. Estados Unidos: Ridgefield.

Stradella Road (2010). «Moviegoers: 2010».

UNIC ANUAL REPORT 2018.

