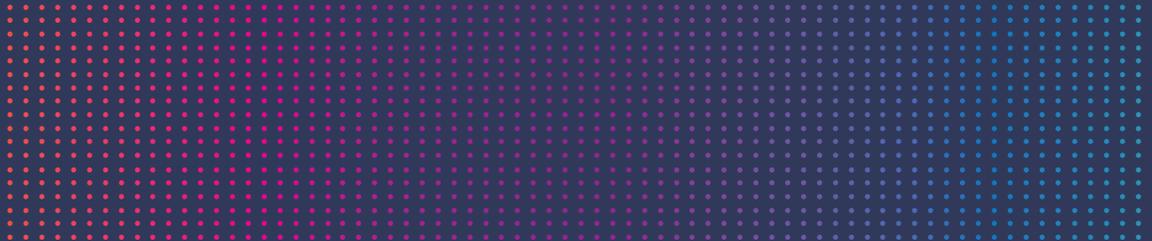




Ministerio de
las Culturas,
las Artes y
el Patrimonio

Gobierno de Chile



ESTUDIO DEL CINE CHILENO EN LA PLATAFORMA DE EXHIBICIÓN ONDAMEDIA

INFORME FINAL

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio
Enero, 2020



© Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

**Estudio del cine chileno en la plataforma de exhibición
OndaMedia
Informe final
Licitación ID 1725-121-LE19**

Estudio a cargo de
Departamento de Estudios

Ejecución
Katalejo. Centro de Estudios Sociales

¿Cómo citar este estudio?

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2020). *Estudio del cine chileno en la plataforma de exhibición OndaMedia*. Santiago de Chile: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Recuperado de www.observatorio.cultura.gob.cl/

Se autoriza la reproducción parcial citando la fuente correspondiente.

www.observatorio.cultura.gob.cl/

CONTENIDO

I. PRESENTACIÓN	1
II. OBJETIVOS	2
III. METODOLOGÍA	3
1. REVISIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DE INFORMACIÓN SECUNDARIA	3
a. Marco bibliográfico y metodológico	3
b. Catastro, caracterización y comparación de plataformas	3
c. Estrategias de sistematización de información	3
2. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE MÉTRICAS DE ONDAMEDIA	4
a. Análisis descriptivo métricas de funcionamiento	4
b. Categorización de largometrajes nacionales	4
c. Modelo explicativo del uso de la plataforma	4
d. Sistematización y análisis de comentarios de usuarios	4
e. Caracterización preliminar de audiencias	4
f. Diagnóstico de métricas faltantes y propuesta de instrumento formulario de inscripción	5
3. ENCUESTA A AUDIENCIAS DE ONDAMEDIA	5
a. Aplicación del cuestionario	5
b. Análisis y procesamiento de resultados	5
c. Propuesta de cuestionario definitivo	6
4. TIPOLOGÍA DE AUDIENCIAS DE ONDAMEDIA	7
5. RECOMENDACIONES PARA AMPLIACIÓN Y/O FIDELIZACIÓN DE AUDIENCIAS DE ONDAMEDIA	7
a. Grupos focales	7
b. Batería de recomendaciones e informe final	8
IV. REVISIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DE INFORMACIÓN SECUNDARIA	9
1. MARCO BIBLIOGRÁFICO Y METODOLÓGICO	9
a. Audiencias y consumo audiovisual a través de medios digitales	9
b. Distribución y exhibición audiovisual en la convergencia digital	27
c. Política, planes y programas audiovisuales	35
2. CATASTRO, CARACTERIZACIÓN Y COMPARACIÓN DE PLATAFORMAS	47
a. Plataformas	47
b. Criterios de comparación	48
c. Tablas de caracterización de plataformas nacionales	51
d. Tablas de caracterización de plataformas internacionales	57
e. Análisis de plataformas nacionales	61

f. Análisis de plataformas internacionales.....	66
3. ESTRATEGIAS DE SISTEMATIZACIÓN DE INFORMACIÓN	71
V. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE MÉTRICAS DE ONDAMEDIA	77
1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO MÉTRICAS DE FUNCIONAMIENTO	77
a. Descripción de los inscritos en la plataforma	77
b. Análisis de métricas de visualización.....	80
2. CATEGORIZACIÓN DE LARGOMETRAJES NACIONALES	83
3. MODELO EXPLICATIVO DEL USO DE LA PLATAFORMA	88
a. Análisis de correspondencia	88
b. Pruebas de significación estadística	96
4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE COMENTARIOS DE USUARIOS.....	99
5. CARACTERIZACIÓN PRELIMINAR DE AUDIENCIAS	102
6. DIAGNÓSTICO DE MÉTRICAS FALTANTES Y PROPUESTA DE INSTRUMENTO FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN	104
a. Diagnóstico de métricas faltantes.....	104
b. Propuesta de Formulario de inscripción	105
VI. ENCUESTA A AUDIENCIAS DE ONDAMEDIA	106
1. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y SOCIOCULTURALES.....	106
a. Hábitos y preferencias de consumo audiovisual	110
b. Percepción sobre el cine chileno	118
c. Evaluación, impacto y expectativas de OndaMedia.....	120
VII. TIPOLOGÍA DE AUDIENCIAS DE ONDAMEDIA.....	129
1. GRUPO 1 (24%): MENORES DE 40 AÑOS CON HIJOS(AS) Y BAJO CONSUMO AUDIOVISUAL	144
2. GRUPO 2 (20%): MAYORES DE 30 AÑOS CON ALTO CONSUMO AUDIOVISUAL PERO BAJO USO DE ONDAMEDIA.....	145
3. GRUPO 3 (19%): MAYORES DE 40 AÑOS CON ALTO NIVEL EDUCACIONAL Y BAJO CONSUMO AUDIOVISUAL	146
4. GRUPO 4 (37%): PERSONAS VINCULADAS AL SECTOR AUDIOVISUAL CON ALTO USO DE ONDAMEDIA	147
VIII. GRUPOS FOCALES Y ENTREVISTAS	149
1. PERCEPCIÓN DEL CINE CHILENO.....	149
2. EVALUACIÓN DE ONDAMEDIA	150
a. Motivaciones de inscripción y valoración.....	150
b. Condiciones de uso.....	152
c. Contenido	153
d. Diseño y navegación	154

IX. CARACTERIZACIÓN FINAL DE AUDIENCIAS DE ONDAMEDIA	156
X. RECOMENDACIONES.....	161
1. RECOMENDACIONES PARA LA POLÍTICA PÚBLICA	161
2. RECOMENDACIONES PARA LA AMPLIACIÓN DE AUDIENCIAS	162
3. RECOMENDACIONES PARA LA FIDELIZACIÓN DE AUDIENCIAS	165
4. RECOMENDACIONES PARA LA FORMACIÓN Y/O CREACIÓN DE AUDIENCIAS.....	167
XI. BIBLIOGRAFÍA	169
XII. ANEXOS.....	175
ANEXO 1. ENCUESTA USUARIOS ONDAMEDIA 2019	175
ANEXO 2. CUESTIONARIO DEFINITIVO ONDAMEDIA 2020	191
ANEXO 3. PAUTAS GRUPOS FOCALES Y ENTREVISTAS	208
Pauta Usuarios Plataforma OndaMedia	208
Pauta Expertos Plataformas Audiovisuales.....	209
Focus OndaMedia Grupo jóvenes	210
Focus OndaMedia Grupo Adultos	219
Focus Group OndaMedia Grupo Audiovisual.....	230
Entrevista a Daniel Bravo.....	243
Focus Group OndaMedia Grupo Expertos.....	247
Entrevista a David Vera.....	272
Entrevista a Andrea Carvajal	279
ANEXO 4. AGRUPACIÓN DE COMUNAS REGIÓN METROPOLITANA.....	289

I. PRESENTACIÓN

Este informe da a conocer los resultados finales del “Estudio del cine chileno en la plataforma de exhibición OndaMedia”, realizado por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (MINCAP), a través del Centro de Estudios Sociales Katalejo, entre octubre de 2019 y de enero de 2020.

En primer lugar, se exponen los objetivos de la investigación seguidos por la metodología utilizada para poder cumplirlos, aspectos que fueron definidos previamente por el MINCAP. En el capítulo cuatro, se desarrolla el marco teórico, junto a una caracterización y comparación de plataformas digitales nacionales e internacionales de exhibición audiovisual.

Posteriormente, en el capítulo cinco se muestran los resultados del análisis de las métricas de funcionamiento de OndaMedia, y en el seis, los resultados de una encuesta online que fue aplicada a usuarios de la plataforma. EL capítulo siete consiste en un análisis multivariado de las audiencias de OndaMedia, el cual permitió elaborar tipologías de usuarios.

El capítulo ocho muestra los resultados de grupos focales que fueron desarrollados con usuarios y con expertos en plataformas audiovisuales. El capítulo nueve sintetiza las principales características de las audiencias de OndaMedia, y finalmente, en el capítulo diez, se entrega una batería de recomendaciones jerarquizadas para la ampliación y/o la fidelización de sus audiencias.

II. OBJETIVOS

1. OBJETIVO GENERAL

Identificar y caracterizar exhaustivamente los contenidos (largometrajes, documentales) de la plataforma OndaMedia y sus audiencias.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un marco bibliográfico y metodológico completo, sintético y actualizado que aborde la relación entre audiencias y plataformas digitales de exhibición audiovisual desde una perspectiva nacional y comparada.
- Sistematizar y analizar las métricas de funcionamiento del sitio web de OndaMedia, las que incluyen datos de visitas a la plataforma, visionado, preferencias, formato y género audiovisual, entre otras.
- Producir información adicional, cuantitativa y cualitativa, de caracterización de las audiencias de OndaMedia que no están recogidas en las métricas y el formulario de inscripción de la plataforma.
- Elaborar una tipología de las audiencias que consumen largometrajes nacionales en la plataforma digital OndaMedia.
- Generar una batería jerarquizada de recomendaciones, orientadas a ampliar y/o fidelizar a las audiencias de OndaMedia.

III. METODOLOGÍA

Para poder cumplir cabalmente cada uno de los objetivos, se realizó un estudio analítico de metodología mixta, desarrollado entre el 21 de octubre de 2019 y el 31 de enero de 2020. La metodología se estructuró en las siguientes cinco etapas.

1. REVISIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

a. Marco bibliográfico y metodológico

Se recopiló, sistematizó y analizó información secundaria, tanto nacional como internacional, relacionada con los siguientes temas:

- Audiencias y consumo audiovisual a través de medios digitales.
- Plataformas digitales de exhibición audiovisual.
- Distribución y exhibición audiovisual en la convergencia medial.
- Políticas, planes y programas audiovisuales relacionados con los puntos anteriores.

b. Catastro, caracterización y comparación de plataformas

Fueron caracterizadas 26 plataformas digitales que exhiben producciones audiovisuales, de las cuales 18 son nacionales y ocho internacionales. Cada una de las plataformas fue visitada y caracterizada según diferentes dimensiones y variables relacionadas con su funcionamiento. A partir de esto, se generaron tablas que permitieron comparar y analizar los principales rasgos de las plataformas nacionales e internacionales.

c. Estrategias de sistematización de información

Se caracterizaron las diferentes estrategias que son utilizadas por las plataformas nacionales e internacionales para recolectar o acceder a información sobre sus audiencias y/o usuarios. Además, con el objetivo de contribuir al análisis y la elaboración de una propuesta de nuevo formulario de inscripción para OndaMedia, fueron sistematizados los datos solicitados por nueve plataformas nacionales y siete internacionales en sus respectivos formularios.

2. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE MÉTRICAS DE ONDAMEDIA

a. Análisis descriptivo métricas de funcionamiento

Se sistematizaron y analizaron el conjunto de métricas de las que dispone OndaMedia, considerando las características sociodemográficas de los usuarios, junto a los datos de uso de la plataforma, tales como la cantidad de visualizaciones de los títulos disponibles, dispositivos y frecuencia de uso en el tiempo.

b. Categorización de largometrajes nacionales

Fueron analizadas 212 películas y/o documentales nacionales que están o han estado disponibles en OndaMedia. Las películas fueron categorizadas según su género, año de estreno, edad sugerida, número de estrellas otorgadas por los usuarios y número de visualizaciones. Además, en 118 casos de películas que también fueron exhibidas en salas de cine (multisalas, salas independientes, espacios culturales y/o universitarios) entre 2011 y 2018, se agregaron las variables año de estreno en el cine y número de espectadores. Estos datos fueron obtenidos a partir del sitio Estadísticas Cine, dependiente del MINCAP.

c. Modelo explicativo del uso de la plataforma

En función de los resultados obtenidos en los puntos anteriores, se generó un primer modelo explicativo del uso de la plataforma. Esto se hizo mediante la realización de análisis de correspondencias, lo cual permitió relacionar las variables sociodemográficas de los usuarios con la visualización de los largometrajes, junto a pruebas de significación estadística para evaluar las relaciones entre algunas de las variables de los largometrajes.

d. Sistematización y análisis de comentarios de usuarios

Se codificaron y analizaron 771 comentarios que los usuarios han realizado a 46 películas de OndaMedia, que han tenido diferente cantidad de visualizaciones y de comentarios efectuados por los usuarios.

e. Caracterización preliminar de audiencias

Considerando los análisis efectuados, se desarrolló una categorización preliminar de las audiencias de OndaMedia.

f. Diagnóstico de métricas faltantes y propuesta de instrumento formulario de inscripción

De acuerdo a los resultados previos, se realizó un diagnóstico de información y métricas faltantes para una mejor caracterización de las audiencias de la plataforma. Además, se diseñó una propuesta de formulario de inscripción con el objetivo de permitir un mejor trabajo con las audiencias de la plataforma.

3. ENCUESTA A AUDIENCIAS DE ONDAMEDIA

a. Aplicación del cuestionario

Entre el 11 y 30 de diciembre de 2019, se aplicó una encuesta online a 490 usuarios de OndaMedia. Considerando que el universo estuvo formado por 115.556 usuarios registrados en la plataforma entre junio de 2017 y octubre de 2019, la muestra alcanzada permitiría inferir un margen de error de 4,42%, para un nivel de confianza del 95%.

Se invitó a contestar la encuesta a los usuarios mediante el envío de correos electrónicos a 24.999 usuarios seleccionados aleatoriamente, y además, el link fue difundido a través de las redes sociales de OndaMedia y del MINCAP.

El cuestionario abordó cuatro dimensiones principales:¹

- Caracterización demográfica y sociocultural.
- Hábitos y preferencias de consumo audiovisual.
- Percepción del cine chileno.
- Evaluación, impacto y expectativas de OndaMedia.

De forma previa a su aplicación, se realizaron seis entrevistas cognitivas con usuarios de OndaMedia de distintos tramos de edad. Esto permitió evaluar el funcionamiento y la comprensión de la encuesta, identificar problemas e incorporar cambios o mejoras en preguntas específicas.

b. Análisis y procesamiento de resultados

Una vez finalizada la aplicación de las encuestas en línea, los resultados fueron exportados al software MS Excel y se realizó una validación de la base de datos, que

¹ El cuestionario completo se presenta como Anexo 1 a este informe.



consistió en una revisión completa del archivo, identificando posibles errores, tales como valores fuera de rango, perdidos o aberrantes. Luego, la base de datos validada se exportó a SPSS, para su procesamiento y análisis estadístico.

El plan de análisis se realizó en función de los objetivos del estudio, realizándose cuatro tipos de análisis principales:

- Análisis descriptivo univariado de todas las preguntas del instrumento.
- Análisis bivariado, realizado a partir de la definición del siguiente conjunto de variables:
 - Sexo: Mujer; Hombre.
 - Rango de edad: Menos de 30; 30 a 39; 40 a 49; 50 o más.
 - Pertenencia a pueblos originarios: Sí; No.
 - Región de residencia: región Metropolitana; Otras regiones.
 - Situación laboral: Con trabajo remunerado; Sin trabajo remunerado.
 - Situación de estudios: Estudiante; No estudiante.
 - Relación de su área laboral y/o de estudios con el sector audiovisual: Sí; No.
 - Situación de pareja: No tengo pareja estable; Tengo pareja estable, pero no vivimos juntos; Vivo con mi pareja.
 - Vive con hijos: Vive con algún hijo(a); No vive con hijos(as).
- Construcción de los siguientes índices:
 - Índice de consumo de películas, series o documentales en el hogar.
 - Índice de asistencia a películas o documentales en salas de cine.
 - Índice de percepción del cine chileno.
 - Índice de percepción de OndaMedia.
- Análisis comparativo con los resultados del estudio “Nuevas plataformas para la difusión del material audiovisual chileno” desarrollado por Katalejo en 2017. Esto permitió dar cuenta de la evolución en el tiempo de algunos resultados relevantes.

c. Propuesta de cuestionario definitivo

A partir de los resultados de todas las actividades de esta fase, se introdujeron las

modificaciones necesarias y se desarrolló una nueva versión del cuestionario, para que pueda seguir siendo aplicado de manera periódica y permita la recolección sistemática y actualizable de información de las audiencias de OndaMedia. Esta versión definitiva del cuestionario es presentada como Anexo 2 al presente informe.

4. TIPOLOGÍA DE AUDIENCIAS DE ONDAMEDIA

Con el objeto de identificar perfiles de audiencia de la plataforma, se fusionaron en una base de datos los resultados del análisis de las métricas y del cuestionario aplicado a los usuarios,² y sobre esta, se realizaron análisis multivariados de correspondencias múltiples y por conglomerados, los cuales permitieron identificar perfiles de usuarios.

5. RECOMENDACIONES PARA AMPLIACIÓN Y/O FIDELIZACIÓN DE AUDIENCIAS DE ONDAMEDIA

a. Grupos focales

Con el fin de caracterizar de mejor forma a las audiencias de la plataforma, así como las estrategias para trabajar con estas, se realizaron tres grupos focales con usuarios de OndaMedia y uno con expertos en plataformas audiovisuales, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1. Grupos focales

Perfil	Fecha	Nº asistentes
Usuarios(as) menores de 33 años	20/01/2020	2
Usuarios(as) mayores de 33 años	21/01/2020	4
Usuarios(as) relacionados(as) con el sector audiovisual	22/01/2020	6
Expertos en plataformas audiovisuales	23/01/2020	5

Adicionalmente, se realizó una entrevista con un usuario y dos entrevistas con expertos en plataformas audiovisuales que no habían podido asistir a los grupos focales. Los siete expertos que participaron del estudio fueron las siguientes personas:

² Del total de 490 encuestas completadas, 452 coincidieron con la base de datos de inscritos (*customer*) a través de los correos de registro, y en 2.500 casos, se contó con datos de visualización en la base de datos *media.duration*.

Tabla 2. Grupos focales

Nombre	Ocupación/Institución	Técnica
Javier Ibacache	Encargado Unidad de Programación y Públicos, MINCAP.	Grupo focal
Carlos Basulto	Secretaría Ejecutiva Fondo de Fomento Audiovisual, MINCAP.	
María Dolores Souza	Departamento de Estudios, CNTV.	
Lídice Varas	Coordinadora de Vinculación, Extensión y Comunicaciones Programa PACE, U. de Chile.	
Carlos Araya Paredes	Investigador independiente	
David Vera-Meiggs	Realizador, crítico y académico U. de Chile, UDD, U. Mayor.	Entrevista
Andrea Carvajal	Plaza Espectáculo, Agencia de comunicaciones	

Posteriormente, los audios de las actividades cualitativas fueron transcritos y analizados mediante la técnica de análisis de contenido. Las pautas de los grupos focales y entrevistas se presentan en el Anexo 3 de este informe.

b. Batería de recomendaciones e informe final

Por último, a través del análisis integrado de toda la información cuantitativa y cualitativa levantada, se elaboró una batería jerarquizada de recomendaciones que apunten a ampliar y/o fidelizar a las audiencias de OndaMedia.

IV. REVISIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

1. MARCO BIBLIOGRÁFICO Y METODOLÓGICO

a. Audiencias y consumo audiovisual a través de medios digitales

i. Los públicos culturales como objeto de estudio

En la actualidad, hay acuerdo sobre la centralidad que tiene el estudio de los públicos culturales para el devenir de las políticas culturales y el desarrollo de los propios campos artístico. Al respecto, uno de los principales referentes es el sociólogo Pierre Bourdieu, quien sentó las bases para los estudios sociales acerca de públicos culturales en el mundo occidental a mediados del siglo XX (Ibacache, en U. Chile, Facultad de Arte: 2016).

Entre sus principales premisas, Bourdieu afirma que los agentes sociales tienen un conocimiento práctico que les permite desenvolverse en el campo social a través de “esquemas históricos de percepción y apropiación que son producto de la división objetiva en clases (clases de edad, clases sexuales, clases sociales) y que funcionan al margen de la conciencia y el discurso” (Bourdieu: 2002).

En el campo cultural, Bourdieu desarrolla la idea del sentido práctico a propósito del “gusto”, el que corresponde a “maneras de elegir que no son elegidas”. Rosas Mantecón ha complementado esta definición del gusto, afirmando que su función es permitir que los agentes sociales se adapten “a las posibilidades ofrecidas por su condición de clase (...) A la distribución inequitativa de los bienes materiales y simbólicos suele corresponderle una relación subjetiva con ellos, que se traduce en la conciencia —o en disposiciones inconscientes— de lo que cada uno puede o no apropiarse” (Rosas, en Pérez: 2017).

En su afán por investigar el consumo cultural en Latinoamérica, García Canclini (s/a)³ ha sistematizado los elementos centrales de la obra de Bourdieu que permiten abordar el campo cultural como objeto de estudio, destacando tres ideas:

- Son dos los elementos que constituyen a cualquier tipo de campo —sea cultural, económico o de otro tipo—, por un lado, la existencia de un capital común y, por otro lado, la lucha por su apropiación.
- El desarrollo de la burguesía en el mundo occidental en los siglos XVI y XVII

³ *La Sociología de la Cultura*, de Pierre Bourdieu. Visto el 28-10-2019 en <http://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2011/08/71.pdf>



permitió la autonomización del campo de la cultura, se formó entonces “los lugares necesarios para exponer y vender las mercancías: los museos y las galerías. Mientras en otros sistemas económicos la práctica artística estaba entremezclada con el resto de la vida social, la burguesía crea ‘instancias específicas de selección y consagración’, donde los artistas ya no compiten por la aprobación religiosa o el encargo cortesano sino por ‘la legitimidad cultural’” (García Canclini: s/a).

- El mercado de los bienes simbólicos incluye, básicamente, tres modos de producción: burgués, medio y popular, los cuales corresponden a modos de producción cultural que se diferencian, entre otros aspectos, por la composición de sus públicos (burguesía, clases medias y populares) y por la naturaleza de las obras producidas (obras de arte, bienes y mensajes de consumo masivo).

Bourdieu demostró que el acceso a los bienes o espacios culturales no depende del “talento natural” o del esfuerzo de las personas, sino que del capital cultural de los agentes sociales, un capital que, como ya se sostuvo, está distribuido en forma desigual. El “acceso al arte (a los museos) estaría condicionado por la posesión de categorías de desciframiento que se adquieren a través de procesos inculcados al interior de la familia o gracias a los capitales culturales heredados desde posiciones de poder” (ENPCC: 2017).

Ibacache (2019) es otro de los autores que ha sistematizado los aportes de Bourdieu en el campo cultural, afirmando que existen tres tipos de capital cultural:

- **Incorporado.** Conjunto de disposiciones que poseen las personas y que se van adquiriendo a lo largo de su vida de manera personal y corporal. Considera el conocimiento, las actitudes y la aproximación que tiene cada cual hacia los bienes culturales, no es un capital heredado, pero si está influenciado por la socialización (familia, escuela). Genera el *habitus* particular de cada persona —como estructura de prácticas— que le distingue de los demás, dentro de su entorno social particular.
- **Objetivado.** Consiste en la apropiación de objetos y bienes culturales, solo es posible definirlo en relación al capital cultural incorporado.
- **Institucionalizado.** Son las credenciales educativas en forma de grados o títulos que posee una persona, funciona como una especie de “garantía de competencia cultural” que puede elevar el capital cultural incorporado y convertirlo, bajo las lógicas de la oferta y la demanda, en capital económico.

Ibacache, también afirma que una de las limitaciones de la obra de Bourdieu es asociar el consumo cultural con el nivel socio-económico, cuando la evidencia actual demuestra que los espectadores “definen sus hábitos de acuerdo a los estilos de vida que adoptan tras el vaciamiento de discursos y utopías” (Ibacache, en U. Chile, Facultad de Arte: 2016).

Hay varios factores que permiten entender este distanciamiento entre la clase social y el consumo cultural,⁴ entre ellos se encuentran la expansión de las redes sociales, la influencia de las políticas culturales, el influjo y expansión de la industria cultural y la convergencia digital. También, hay que tener presente que las sociedades actuales están expuestas a una mayor movilidad educativa, social y profesional, de forma tal que el gusto está expuesto “a influencias socializadoras heterogéneas (los amigos, la educación o la profesión) además de la ejercida por el origen de clase, de ahí que las legitimaciones en los diferentes campos se reformulen continuamente” (Rosas, en Pérez: 2017).

ii. Hacia una definición de los públicos culturales

Rosas Mantecón revela las condiciones y transformaciones sociales que permitieron el surgimiento de los públicos culturales, recordando que “se forman y transforman permanentemente por la acción de la familia, los amigos, la escuela, los medios de comunicación y los intermediarios culturales” (Rosas, en Pérez: 2017).

En términos históricos, el cambio fundamental ocurrió en el teatro renacentista inglés a fines del siglo XVI cuando se abren las funciones al público no habitual, hasta entonces la asistencia a espectáculos artísticos estaba limitada a los invitados según su rango o posición social. El origen de los públicos culturales se haya, entonces, en la transformación social de productos y espacios culturales que, a partir de cierto momento se hicieron “públicos”, convocando a diferentes personas que, en principio, resultaban ser desconocidas. “¿Por qué desconocidos? Porque lo que abre la modernidad es la posibilidad de asistir independientemente de cualquier factor de pertenencia o reconocimiento” (Rosas, en Pérez: 2017).

Un derrotero similar al del teatro tuvo la música, la que hasta las postrimerías del siglo XVIII se continuo haciendo por encargo, ya sea de la Iglesia, la Corte o del Consejo, pero que en paralelo se fue convocando a nuevo publico producto de la labor de las sociedades de conciertos, las que comenzaron a ofrecer funciones públicas en algunas de las principales ciudades europeas.

Junto con los estudios de García Canclini y Rosas Mantecón sobre públicos culturales, destaca las investigaciones de Pérez acerca de los públicos de museos, quien plantea

⁴ Rosas Mantecón denomina este fenómeno como “fragmentación en el acceso cultural”.



que entre las décadas de 1970 y 1990 ocurrió que, junto con consolidarse las tareas educativas y sociales del museo, se fortalecieron los estudios sobre sus públicos, un reflejo de ello fue la creación de asociaciones de profesionales, como la Committee on Audience Research and Evaluation (CARE, 1974) dentro de la que hasta entonces era la Asociación Americana de Museos, y la divulgación de publicaciones, como la revista *Publics et Musées* de la Dirección de Museos de Francia (1992), las que comenzaron a poner el acento en la experiencia de los visitantes de los museos, en desmedro de aquellos otros que ponían el foco en los objetos que se exhibían.

Siguiendo con Rosas Mantecón, la definición de públicos no solo responde a la existencia de una oferta cultural que convoca, ya que las personas pueden responder o no al llamado dependiendo de variables como ingreso, escolaridad, ocupación, edad, género, lugar de residencia, etc. Desde ese punto de vista, hay que tener presente diferentes obstáculos que hay que vencer para constituirse como públicos, los que pueden ser sociales (falta de recursos económicos), geográficos (lejanía entre el lugar de residencia y el espacio cultural) o culturales (la predisposición desfavorable de la familia). También, se encuentran aquellos que emanan desde la propia oferta cultural, específicamente, cuando la comunicación e información va dirigida a un determinado tipo de público, excluyendo la participación de otras personas que sí podrían sentirse interesadas en participar. En este punto, Rosas Mantecón plantea que no basta con reflexionar acerca de las motivaciones que hay detrás de la asistencia efectiva del público, sino que además es útil “diversificar nuestra noción de los no públicos —todos aquellos que no se acercan— cuya ausencia puede responder no necesariamente a sus limitaciones de clase, sino a otros factores como la etapa de vida, nuevas legitimidades culturales” (Rosas en Pérez: 2017).

Según Palma (211), los públicos o audiencias culturales tienen las siguientes características:

- Cada persona forma parte potencial de, al menos, una audiencia cultural.
- Las audiencias culturales tienen un mínimo de participación en alguna actividad cultural.
- Cada expresión cultural y/o artística tiene una audiencia particular.
- Las personas que componen las audiencias tienen motivaciones comunes a pesar de que no conocerse.
- Cada espectador puede integrar varias audiencias simultáneamente, por lo que es posible inducirlo a que integre audiencias nuevas.
- Todas las audiencias, por distintas que sean las expresiones culturales en las que se basan, tendrían comportamientos similares desde el punto de vista del consumo.

iii. Estudios sobre los públicos audiovisuales

El Observatorio de Políticas Culturales (OPC: 2017) sostiene que es a mediados del siglo XX cuando se comienza a forjar una serie de estudios que buscaron conocer el impacto que los medios audiovisuales de entonces —principalmente, cine, televisión y radio—, tenían en la formación de la juventud, existiendo un relativo consenso en que la escuela debía cumplir un rol para “formar la mirada”. “Aprender a separar la realidad de la ficción, codificar y decodificar mensajes audiovisuales, reconocer la intencionalidad detrás del mensaje e inmunizarnos contra la manipulación de los medios, entre otras dimensiones de análisis, fueron parte de las conclusiones que los estudios culturales británicos lograron hacer circular en el espacio académico y político en la segunda mitad del siglo XX” (OPC: 2017).

La OPC (2017), además, identifica al menos dos corrientes en la formación de públicos audiovisuales, las que se diferencian en el rol que se le atribuya al cine. Una primera corriente es la francesa, la que tiene una larga tradición cinéfila que ha llevado a que el cine sea valorado como una expresión artística propia. La segunda corriente es la alemana, donde el lenguaje audiovisual ha servido más como un medio o herramienta para la formación de públicos culturales.

García Canclini (2008) también aborda los públicos audiovisuales y el tema de la diversificación en las ventanas de exhibición. En relación al cine afirma que, como nunca antes había ocurrido, la gente lo consume mucho más, si bien es cierto que el público de salas de cine es menor que hace veinte años atrás en casi todos los países latinoamericanos, europeos y en Estados Unidos, sucede que los filmes se ven además en televisión, en vídeos, por DVD y a menudo se descargan de Internet.

Además, ha buscado develar como se forma el hábito del consumo de cine, concluyendo que la mayoría de las personas que acuden habitualmente a las salas de cine (cinéfilos) lo hacen consultando previamente la cartelera (programación) o bien en base a la historia personal de sus gustos, antes que por la preferencia por determinado director de cine. También ha comparado a los usuarios de internet con las audiencias de la televisión predigital, siendo los primeros mucho más activos al disponer de más herramientas para editar y tener la capacidad, por ejemplo, de seleccionar o interrumpir los contenidos.

Al igual que Bourdieu, quien dedicó gran parte de su obra a abjurar de ciertas dicotomías que se reproducen en el campo de las Ciencias Sociales, Miller, et al. (2005) sostienen que las investigaciones acerca de públicos de cine deben ser capaces de integrar dos miradas que tienden a estar dissociadas, por un lado, la vertiente crítica sobre los contenidos culturales, lo que denominan “las cualidades internas de un film y/o los texto de pantalla”, y, por otro lado, el análisis socio-económico en el cual se circunscribe determinada película y que permiten que la producción cultural se

encarne, circule y difunda. “Basta de valorar las lecturas detenidas y los relatos de gabinete acerca de la interioridad humana sin una consideración ética y política de las condiciones de la labor cultural global y el significado de las obras, textos y subjetividades dentro de los movimientos sociales y las cohortes demográficas. Basta ya de negación del papel del Gobierno (...) Estas cuestiones —la labor cultural, las estructuras de la industria, las experiencias de la audiencia y la política cultural— deben ser integrales”.

Miller, et al. (2005) se refieren en particular a la relación entre los públicos de cine y la industria hollywoodense, al respecto hay tres datos que refrendan la alta tasa de consumo que existe del cine de este origen a nivel mundial:

- Entre las décadas de 1990 y el 2000, el tamaño de mercado del cine hollywoodense se duplicó.
- En cuanto a la distribución, tiene una ventaja comparativa ya que cada “estudio *major* y la mayoría de los más importantes entre los así llamados independientes tienen acuerdos de producción con distribuidores asociados que suponen que la tercera parte de los costes se recuperará de un modo u otro”.
- El peso del cine hollywoodense no solo se expresa en el consumo en salas de cine, sino que además en la televisión y el video. Al sumar cada una de estas ventanas de exhibición “la proporción total de los ingresos de Hollywood a partir de fuentes externas subió del 35% a principios de los ochenta hasta el 53 % en 1997”.

iv. Estudios sobre cine y públicos culturales en Chile

Los estudios de públicos culturales en el país son incipientes, ya en 2006 se podían apreciar algunos primeros intentos por abordarlos, presumiendo que se trata de un público que se preocupa de informarse sobre aquellos contenidos que son de su interés, además de contar con la posibilidad de elegir cuando, donde y como acceder a ese tipo de contenido. Se les puede calificar, entonces, de “prosumidores, siguiendo la mirada de Néstor García Canclini sobre los nuevos modos de producción y participación; omnívoros, de acuerdo a los patrones de consumos culturales heterogéneos de Richard Peterson; o ciudadanos de la sociedad del cansancio, presas de la conexión a equipos móviles y del *big data*, como los describe el filósofo Byung-Chul” (Ibacache, en U. Chile, Facultad de Arte: 2016).

Por su parte, Stange y Salinas (2009) han asumido la tarea de sistematizar los estudios que en Chile se han realizado con respecto al cine, identificando una amplia variedad de autores. Entre 1950 y 1990, los estudios se concentraron preferentemente en la historia del cine chileno, siendo posible vislumbrar un “énfasis en la narración de los acontecimientos del cine nacional (...) estos libros no poseen un afán disciplinario, un

especial manejo de datos ni la presentación de hipótesis”.

En esta revisión historiográfica no solo se ha caracterizado la historia del cine nacional, sino que también se han descrito algunos periodos históricos (cine mudo, cine de los 60, cine de la dictadura, cine de la transición, etc.), algunas películas u obras cinematográficas o bien la filmografía de algunos directores de cine.

Siguiendo con Stange y Salinas (2009), desde la década de 1990 ha tomado mayor fuerza la reflexión académica sobre el cine, prueba de ello es que se ha cuadruplicado la producción académica si se compara con las décadas que van entre 1950 y 1990, y, sin embargo, se sigue careciendo de un paradigma compartido por gran parte de la comunidad académica, careciéndose de un marco de evidencia que, analice, explique o permita comprender la actividad cinéfila del país. “Ninguno de estos trabajos, sin embargo, ha constituido escuela y se perciben más bien como intentos excepcionales dentro de un conjunto aún dominado por la narrativa histórica. Tampoco se ha dado pie al desarrollo de problemas estéticos o fílmicos específicos, ni se ha abierto el camino a perspectivas tangenciales, pero de gran interés teórico, como podrían ser, por ejemplo, la psicología del cine, la sociología del cine, la antropología visual u otras similares”.

Tanto el mundo académico, compuesto por institutos profesionales y universidades que ofrecen carreras de cine y/o audiovisual, como la institucionalidad pública han contribuido a reproducir este escenario de poca profundidad investigativa, ya que su foco ha estado en la producción audiovisual, sin abordar suficientemente los otros ejes de la cadena de valor del dominio audiovisual, solo recientemente comienza a vislumbrarse una preocupación por los temas de los públicos y las audiencias (Stange y Salinas: 2009).

v. Consumo de cine en Chile

Autores como Vera-Meiggs (2013), Morin (2011) y Palma (2011) plantean que el cine funciona como una suerte de “espejo”, un correlato o proyección del contexto en el cual se inscribe determinada película y que puede variar según las decisiones narrativas que cada director adopte. “El individuo al ver una película y lograr identificarse con ella, se está enfrentando a un correlato de sí mismo, como si se observara en un espejo (...). Esto explicaría en buena parte el gusto; por qué las películas favoritas de cada uno son distintas; porque sus relatos se relacionan distintamente con la experiencia individual” (Centro de Estudios Katalejo: 2018).

El cine se ha constituido en una de las mayores máquinas de relatos de la actualidad, un fenómeno al cual Chile no escapa, tal como lo demuestran la serie de datos de las ENPCC

—la cual se viene desarrollando sostenidamente del 2004 a la fecha—,⁵ y donde es una de los dominios artísticos más consumidos por la población nacional es el cine, un patrón que se ha reproducido en el tiempo.

Según la Cámara de Exhibidores de Multisalas de Chile (CAEM, 2009), los primeros registros sobre asistencia de públicos a salas de cine en Chile fueron realizados por la Cámara de Distribuidores Cinematográficos (CADIC) en la década de 1960, a fines de esa década la asistencia promedio era alrededor de siete veces al año,⁶ desde entonces hasta inicios de la década del 2010 la tendencia fue a la baja, en 1974 se alcanzó un promedio de 2,97 veces al año, en 1977 de 1,81, mientras que los peores registros ocurrieron en la década de 1990, donde el promedio bajo a menos de una vez al año, los años 1994 y 1998 fueron los más críticos con un 0,51 y 0,50 veces al año, respectivamente.

No obstante, desde el año 2009 en adelante se ha revertido la tendencia, mejorando las cifras de asistencia, el “año 2011 marcó un importante hito para las salas de cine comercial en Chile, volviéndose a alcanzar el rango promedio de asistencia de una vez al año por persona (1,00). En 2012, la cifra se empino a 1,16 veces, mientras que el 2016 se llegó a 1,52%” (Centro de Estudios Katalejo: 2018).

El alza en la asistencia a salas de cine en el último decenio es confirmada también por la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, la que en sus cuatro versiones deja en evidencia que la asistencia anual al cine pasó de un promedio cercano al 35% en la década del 2000 a alrededor de un 44% en la década del 2010. Otro dato de interés es que la asistencia al cine y la lectura de libros son las actividades culturales más frecuentemente practicadas por la población chilena, tal como se ve en la siguiente tabla.

⁵ Como ya se sostuvo, la ENPCC se ha desarrollado en 4 ocasiones, con diferentes nombres. En 2004-2005 se le denominó “Encuesta de Consumo Cultural”, en 2009 se le llamó “Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural”. La tercera del 2012 y la cuarta versión del 2017 se le tituló “Encuesta Nacional de Participación Cultural (ENPCC)”.

⁶ En ese periodo, el promedio mínimo fue 7,11 en 1965 y el promedio máximo fue de 8,32 en 1967.

Tabla 3. Consumo cultural (2005-2017)

	ENPCC 2005	ENPCC 2009	ENPCC 2012	ENPCC 2017
Danza	14,7	23,5	22,9	20,9
Teatro	20,1	18,6	17,8	14,2
Música en vivo	27,5	29,3	25,8	30
Artes visuales	23,6	22,2	24,9	16
Cine	34,7	34,9	45,2	43,4
Libro	22,6	41,4	47	38,9
Museos	20,5	20,8	23,6	20,5
Bibliotecas	23,8	21,6	18,2	17,4

Fuente: ENPCC 2017.

La ENPCC del 2012 identificó las variables que inciden en el consumo de salas de cine, siendo las más relevantes las siguientes:

- Tramo etario. Los jóvenes entre 15 y 29 años son los que más acuden al cine (69%), en comparación los adultos mayores de 60 años o más son los que menos asisten (14%).
- Nivel socio-económico (NSE). A mayor NSE, mayor consumo cultural, en efecto, las personas del grupo ABC1 tienen un 72% de asistencia al cine, en contraste con las personas del grupo E (18%).
- Nivel educacional. Un 77% de las personas con mayor nivel educacional (estudios universitarios completos) concurren al cine, a diferencia de aquel 18% que tiene educación básica.

Si bien el informe de la ENPCC del 2017 no contiene las variables que explican el consumo en salas de cine, sus resultados sí sirvieron de insumo para la elaboración del Boletín de Asistencia a Salas de Cine y Visionado de Contenidos Audiovisuales (2018), el cual estimo que un 56% de las personas que han asistido a salas de cine lo ha hecho una o tres veces al año, siendo mayoritariamente mujeres. Además, se ratifica la tendencia que, a menor edad, mayor es el consumo en salas de cine (68,2% en personas entre 15 y 19 años).

vi. Consumo de cine chileno

Tanto las estadísticas de la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G (CAEM) y las del MINCAP⁷ dejan en evidencia que existe el consumo del cine chileno es variable, la

⁷ “Resultados del espectáculo Cinematográfico en Chile 2018” son una serie de informes contenidos en la plataforma www.estadisticasdecine.cl, portal producido por la Consultora 8A, tras licitación hecha por el MINCAP.

excepción es cuando una película chilena logra convocar público a salas de cine, ampliándose, por consiguiente, las opciones de que el público se interese por otras películas nacionales. Si se toman como referencia el periodo 2011 al 2018 se ve que “asistieron 17.057.898 espectadores de cine chileno con importantes variaciones de aumento y de descenso en la cantidad anual. La razón de estas variaciones se explica por la dependencia de los estrenos respecto de asistencias anuales superiores a 100.000 espectadores” (CAEM: 2018).

Otra fuente de datos estadísticos que comprueba esta constante fluctuación en el consumo de cine chileno es el Anuario de Estadísticas culturales del 2017, el cual deja en evidencia el marcado contraste que hubo en el número de espectadores en multisalas que vieron películas chilenas en 2016, con un total de 1.617.981, en comparación con el 2017, con un total de 87.418.

Además, los informes de la CAEM han buscado abordar la idea que “a mayor oferta de exhibición de cine, mayor consumo”, sobre todo porque se trata de un “tema recurrente en los diseños de las políticas audiovisuales. Hay opiniones que afirman que el solo aumento de la oferta de estrenos genera un crecimiento en la demanda, es decir en la asistencia. Esto puede ser cierto en el volumen total pero no siempre en el promedio por estreno” (CAEM: 2018).

Por esta razón, la CAEM en su informe 2018 dividió el periodo del 2001 al 2018 en dos subperiodos, el primero entre el 2001 al 2009, mientras que el segundo entre el 2010 y 2018. Al compararlos se ve que el número de estrenos de producciones audiovisuales ha crecido en un 85% entre ambos periodos, de 13 a 24 estrenos, y que la asistencia promedio aumento un 30,8%, sin embargo este patrón de crecimiento no se replica en el promedio de asistencia por película, el cual se contrajo un 29,5%, pasando de un promedio de 63.162 a 44.553 espectadores.⁸

El informe “Resultados del espectáculo Cinematográfico en Chile 2018” del MINCAP-Consultora 8A, por su parte, amplía la mirada sobre el consumo de cine chileno en salas de cine, incorporando no solo a las salas comerciales (multisalas), sino que también a las salas independientes y los centros culturales, al respecto es importante considerar que el circuito de salas independientes⁹ en su conjunto programa una mayor cantidad de títulos nacionales, tal como se aprecia en la siguiente tabla:

⁸ En comparación, el promedio de asistencia a películas extranjeras en el mismo periodo aumento de 60.173 a 117.350 espectadores, lo que significa un aumento del 96%.

⁹ Con este título se alude a salas de cine de exhibición periódica, diaria y centros culturales.

Tabla 4. Participación de estrenos de cine chileno por tipo de sala (2015-2018)

	2015	2016	2017	2018
Multisalas	74,4	44,4	63,3	66,7
Exhibición diaria	76,9	88,9	83,7	80,9
Exhibición periódica	69,2	80	73,5	85,7
Centros culturales	51,2	62,2	51	69,1

Fuente: MINCAP 2018

En cuanto al consumo, es cierto que son muchas más las personas que ven cine chileno en multisalas, pero si se cruza el grado de participación del público por origen de la película con el tipo de sala de cine se ve que la tendencia es que sea mayor su participación en las salas de exhibición periódica, con un 38,5%, seguida de las de exhibición diaria, con un 30,1%, en marcado contraste con lo que ocurre con las multisalas donde este porcentaje llega solo a un 2,7%. Este patrón también se replica en el caso de los documentales, según los datos aportados por el programa de exhibición de documentales Miradoc, un 43,6% de sus casi 9,000 espectadores provienen de espacios culturales, seguidos del 29,4% que los ve en salas de exhibición diaria, mientras que nuevamente las multisalas son los espacios con una menor participación de público que ve cintas nacionales, con un 9,5% (MINCAP, Consultora 8A, 2018).

vii. Consumo audiovisual en Chile

El Boletín de Asistencia a Salas de Cine y Visionado de Contenidos Audiovisuales (2018) entrega evidencia sobre el consumo de contenidos audiovisuales en la población chilena en general. Un 45,5% de los chilenos ve contenido audiovisual, como películas, documentales, cortometrajes y series, algunos días a la semana, mientras que un 25,8% lo hace diariamente. Un 38,9% ve entre una a tres horas en la semana y un 34,6% entre cuatro a seis horas semanales. Un 39,7% plantea haber visto contenido gratuitamente, y entre aquellos que pagaron un 32,7% cancelo menos de \$10 mil pesos.

Una segunda fuente de datos es el Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de Televisión (2018), el cual estimó que entre 2013 y 2018 el consumo promedio anual de televisión abierta cayó en 164 horas, donde la mayor baja ocurrió entre los años 2017 y 2018 con 60 horas menos, tendencia que se manifestó en todos los grupos etéreos, pero especialmente en los niños y adolescentes que presentaron una contracción de 41 y 12 minutos de consumo diario respectivamente.

La televisión paga, por su parte, ha tenido cambios en el consumo. Si entre 2013 y 2015 el consumo iba en alza, a partir del 2015 la tendencia fue a la inversa, contrayéndose entre 2015 y 2018 en 64 horas. Hasta el 2015, la baja en el consumo de televisión

abierta parecía ser explicada por el traslado de las audiencias hacia la televisión de pago, pero desde el 2016 ambas caen conjuntamente, lo que deslegitima dicha hipótesis.

Además, este Anuario aborda el consumo por medios diferentes a la televisión, destacando las siguientes tendencias:

- Los adolescentes manifiestan un importante uso de plataformas de televisión por internet, tanto gratuitas y por suscripción, sumado al consumo de video por YouTube o redes sociales.
- Un cuarto de los jóvenes entre 16 y 25 años ven películas de ficción por internet, siendo el grupo etáreo que mayormente consume este género por la web.
- Entre 2014 y 2017 el consumo de televisión por internet con suscripción se incrementó de un 7% a un 25%, ocupando el tercer lugar luego de la televisión abierta y la de pago.

De acuerdo a la 1ª Encuesta Nacional sobre Contenidos Audiovisuales y Televisión por Internet publicado (CNTV, 2016) el 55% de los encuestados accede a contenidos audiovisuales a través de YouTube, 49% a través de redes sociales, mientras el 36% ve canales de VOD como Netflix o similares y el 35% accede a los portales de televisión abierta. Esto da cuenta de la poca presencia de los canales tradicionales en internet, aunque por otro lado, también es una señal de que las audiencias aún no están tan acostumbradas a formatos televisivos *on line*, prefiriendo portales exclusivamente asociados a internet, como YouTube y redes sociales.

Otra importante fuente de información, es la Encuesta Nacional de Acceso y Uso de Internet realizada por la Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (Subtel). En su novena versión (2017) esta encuesta comparo las cifras de consumo entre los años 2013 y 2017. En 2016, un 53% de la población uso internet para descargar o escuchar en línea películas, cortometrajes o música en los últimos 3 meses, mientras que el 2017 esta cifra fue menor (41%). La compra de películas, o música, por su parte, paso de un 7% en 2013 a un 12,2% en 2017. La versión del 2015 consulto, además, por la aplicación que comúnmente se utiliza, destacando el servicio de Netflix, con un 43,2%, siendo seguida por “algún juego o aplicación de *smarthphones*” (21,3%) y el CDF Estadio (19,3%).

viii. Participación cultural, consumo y hábitos culturales

Peters es otro de los autores que ha reflexionado acerca de los cambios históricos que ha tenido el consumo cultural en la modernidad. Si bien es cierto que el surgimiento de

la burguesía permitió la circulación y el consumo en el mercado de bienes y productos culturales en las sociedades occidentales, en paralelo se fueron forjando barreras simbólicas en el acceso, proceso que se encarnó en la distinción entre la alta cultura y la cultura popular (la baja cultura). Este modelo se mantuvo hasta la primera mitad del siglo XX, cuando emergen “nuevas lógicas de coordinación social basadas en los principios de los derechos humanos, sociales, económicos y culturales. Bajo un nuevo trato social, a partir de la segunda mitad del siglo xx la esfera cultural y política debió repensarse en un contexto de crisis” (Peters en ENPCC: 2017).

A mediados del siglo XX emergen, entonces, conceptos como los de industria cultural y cultura de masas, disolviéndose o replegándose la demarcación entre alta y baja cultura. Gran parte de esta acción fue conducida por Francia, país que entonces inicio “un régimen de democratización cultural con el fin de reducir las históricas desigualdades en el acceso a la (alta) cultura” (Peters en ENPCC: 2017).

Rosas Mantecón ha recogido evidencia para refutar la correlación que existiría entre consumo cultural y clase social. Apoyándose en el estudio Great British Class Survey, efectuado en 2013 por la BBC Lab UK, afirma que la relación entre las clases sociales y las prácticas culturales no es lineal, si bien la elite y el proletariado precario son las clases que tienen un mayor y menor nivel de los tres capitales respectivamente (económico, social y cultural), sucede que la clase media técnica, a pesar de su prosperidad económica, tiene un relativo aislamiento y apatía cultural, a diferencia de los nuevos trabajadores acomodados quienes tienen niveles medios de capital económico, pero que son mucho más activos en el plano cultural, algo similar ocurre con los nuevos trabajadores de servicios emergentes, quienes tienen ingresos pobres, pero un alto capital social y cultural (Rosas en Pérez: 2017).

Rosas Mantecón, también refuta la idea que el consumo cultural se circunscribe al tiempo libre o que a las actividades de ocio, afirmando que “al consumir también se piensa, se elige y reelabora el sentido social” (Rosas en Pérez: 2017). En consecuencia, plantea que la participación cultural no se da de manera aislada, sino que se encuentra concatenada con una serie de otras prácticas y actividades que le dan sentido, es por esta razón que el consumo cultural es eminentemente social, correlativo y activo, y no “un artefacto de los caprichos o necesidades individuales” (Rosas en Pérez: 2017).

ix. Participación cultural en Chile

Uno de los méritos de la ENPCC (2017) es haber actualizado la discusión conceptual sobre el dominio cultural, entendiendo que las anteriores mediciones que efectuó principalmente el otrora CNCA, tuvieron dos sesgos. Primero, restringir el consumo cultural a aquellas actividades que tenían una transacción económica de por medio. Segundo, excluir expresiones artísticas que no habían sido consideradas hasta ese

entonces. “Existe una gran cantidad de prácticas de carácter informal —como las lenguas, las celebraciones, los ritos y los intercambios fuera de la esfera del mercado, además del amplio repertorio de prácticas de patrimonio intangible— cuya captura y medición es difícil, pero en las que se debe progresivamente avanzar en los ámbitos de medición y reporte” (ENPCC: 2017).

La participación cultural, por su parte, se refiere a la acción y efecto de tomar parte en la vida cultural de la sociedad, reconociendo “una diversidad de formas de experiencia cultural, los territorios en que se despliegan y la relación dinámica que entre ellas se dibuja” (ENPCC: 2017).

Peters, plantea que uno de los precursores de este tema en Chile es el sociólogo Hernán Godoy (1982), cuya labor constituye “un primer acercamiento a la pregunta entre capital cultural y participación cultural en el Chile de la segunda mitad del siglo xx y [que] abrió el camino para futuros estudios al respecto mejor ha expuesto los procesos de estructuración social y cultura en el Chile del siglo XX” (Peters, en ENPCC: 2017).

Luego, el Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA) fue fundamental para contar con una serie de datos estadísticos sobre el consumo y la participación cultural en Chile entre las décadas de 1970 y 1980, abarcando las ramas televisiva, radiofónica, cinematográfica, musical, visual y literaria, labor que concluyo con el lanzamiento de la “Encuesta de Consumo Cultural” (1988) realizada por el CENECA y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Posteriormente, se publicaría el estudio “Gasto en Bienes y Servicios culturales de los hogares del Gran Santiago: 1988-1997” (MIDEPLAN), en 1999 la División de Cultura del Ministerio de Educación daría a conocer el “Atlas Cultural”, mientras que el 2003 el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) publicaría el “Informe de Desarrollo Humano en Chile 2002: nosotros los chilenos. Un desafío cultural” (2002), un insumo que resulto clave para la posterior creación del CNCA.

Peters, reconoce tres líneas de estudio sobre la participación cultural en Chile (Peters, en ENPCC: 2017).

- Una primera línea de estudio, imbuida en la obra bourderiana, ha buscado comprender las estructuras de la desigualdad cultural en Chile, afirmando que las prácticas culturales tienen una estrecha relación con la posición social, en esa línea se inscriben Gayo, Teitelboim, Méndez y Torche.

Si bien Gayo, es uno de los investigadores que mayormente ha estudiado la desigualdad cultural en Chile, también es cierto que afirma que la participación cultural se caracteriza por presentar patrones homogéneos y heterogéneos en su consumo cultural, lo que quiere decir que no solo existen brechas o diferencias en

el consumo según la posición socio-económica, sino que además hay patrones de consumo similares para todos los GSE, como ocurre en los dominios de la televisión, libros, danza y artes plásticas. En consecuencia, se puede argumentar que la participación cultural se asocia más a la naturaleza de las actividades culturales, antes que a la disponibilidad de recursos para acceder a ella (Peters, en ENPCC: 2017).

- Una segunda línea de estudios ha estado dedicada a comprender la relación entre consumo cultural e individuación y percepciones socioculturales, discutiendo acerca de la correlación entre el consumo de bienes y servicios culturales y las distintas categorías de estratificación social de los individuos (consecuencias subjetivas de su uso), en esa línea se inscriben los trabajos de Güell, Peters y Morales, quienes parten de la premisa que “la individuación tiene una afinidad electiva con el consumo cultural moderno. Esto significa que, a mayor orientación y autopercepción de tipo individualizada, mayor es también la intensidad del consumo de bienes culturales, independientemente del efecto de otras variables de estratificación (como capital cultural y económico, principalmente)”.
- Una tercera línea de trabajo ha analizado descriptivamente las tendencias del consumo cultural en el país, considerando el acceso a los bienes y servicios culturales, y sus modalidades de representación según cada dominio artístico, destacando autores como Campos, Santibáñez, Hernández, Mendoza (2012), Murray y Piña.

Por su parte, el estudio de Alvarado, et al. (2013) avanzó en caracterizar la participación cultural y los hábitos del público en el país a través de diferentes medios o formatos lo que implica que se consuma “a través de nuevos formatos, sin abandonar necesariamente los anteriores. La migración de las audiencias de un medio a otro se relativiza, porque nada supone la necesidad técnica de reemplazar un medio por otro” (Centro de Estudios Katalejo: 2018).

x. Convergencia digital y nuevos medios

En sus inicios, la convergencia medial fue un fenómeno exclusivamente comunicacional y tecnológico, no obstante, a partir de la década del 2000, el término empieza a adquirir diversos apellidos dependiendo del área que se observa.

Jenkins afirma que la convergencia es un proceso impulsado desde arriba, por las agencias corporativas, y desde abajo por los consumidores (Jenkins: 2004). En términos similares se manifiesta (Kopecka-Piech: 2011) cuando hace alusión a la convergencia de contenidos, la cual se apoya en la relación entre productores y receptores, donde los



segundos tienen la ocasión de influir en las decisiones de los primeros. Asimismo, “es posible también que la producción proveniente desde las audiencias o *producers* sea asimilada por la esfera productiva, industrial y corporativa, así como una serie de experiencias híbridas en las que los impulsos de arriba (industria) se apropian también de las herramientas de los usuarios para posicionar sus nuevos contenidos” (Bird, en Katalejo 2018).

Kopecka-Piech (2011), por su parte, distingue diferentes tipos de convergencia, entre las cuales se encuentra la convergencia del mercado de la información, la cual abarca las áreas de las telecomunicaciones, tecnología de la información y *media markets*, a las que otros autores añaden el mercado de la entretenimiento.

La convergencia digital lleva a valorar al internet como algo mucho más allá de una pantalla audiovisual, constituyéndose en un campo, por ejemplo, para la creación de estrategias de *crossmedia* y *transmedia*. “La multimedia es la cuna de la convergencia, el lugar donde integran todas las formas creativas; texto, música, diálogo, video, gráfica, animación, fotografía, audiovisual, etc. con el fin de comunicar mensajes concentrados que, idealmente, sean también interactivos” (Centro de Estudios Katalejo: 2018).

Manovich (2005) plantea que son cinco los atributos que permiten identificar a los nuevos medios:

- **Representación numérica.** Todos los objetos de los nuevos medios se expresan a través de un código digital.
- **Modularidad.** Capacidad de conservar la misma estructura en diferentes escalas.
- **Automatización.** Permite reducir a la mínima escala posible la intervención humana.
- **Variabilidad.** Capacidad que tiene determinado objeto de presentar diferentes versiones.
- **Transcodificación cultural.** Se apoya en la versatilidad que tiene la estructura de los datos, componiéndose de una capa cultural (cuento, trama, enciclopedia, historia, por ejemplo) y otra informática (clasificación, concordancia, función, variable, el proceso y el paquete).

Siguiendo con Malovich (2005), son seis los aspectos claves que permiten diferenciar los nuevos medios y los medios tradicionales:

- Los nuevos medios son medios analógicos convertidos en una representación digital, a diferencia de los medios analógicos, que son continuos.

- Todos los soportes digitales comparten el mismo código digital, lo cual permite que diferentes tipos de soporte se presenten por medio del PC.
- Los nuevos medios permiten el acceso aleatorio.
- A diferencia de la representación analógica, la representación digitalmente codificada contiene una cantidad fija de información.
- Los medios codificados digitalmente se pueden reproducir infinitamente sin degradar la calidad.
- Los nuevos medios permiten la interacción con el usuario.

La irrupción de los nuevos medios debe ser valorada como un proceso de transformación global, procurando cambios que afectan “a todas las fases de la comunicación, y abarca la captación, la manipulación, el almacenamiento y la distribución; así como afecta a los medios de todo tipo, ya sean textos, imágenes fijas y en movimiento, sonido o construcciones espaciales” (Manovich: 2005).

También la comunicación digital proporciona simultáneamente interactividad interna y deslocalización permitiendo modificar “las formas antes separadas de consumo e interactividad al combinarlas en un mismo aparato: el celular permite organizar citas presenciales, sustituirlas, enviar correos o mensajes instantáneos, leerlos o escucharlos, conectarse con información y entretenimientos en textos e imágenes, almacenar o desechar la historia de los encuentros personales” (García Canclini: 2008).

xi. Contenidos audiovisuales en los tiempos de la convergencia

Malovich (2005) aborda la relación entre el cine y los nuevos medios, manifestando que el cine se anticipó a la irrupción de los nuevos medios, ya que desde sus inicios se ha basado en el muestreo del tiempo (24 muestras por segundo), pero que durante mucho tiempo optó por operar como una representación discreta, faltando la cualidad de la cuantificación, vale decir, funcionar como una moderna “multimedia original”.

La relación entre nuevos medios y las plataformas OTT son analizadas por Aguado y del Pino (2012), quienes afirman que este tipo de servicios responde a los nuevos hábitos de consumo. Recogiendo la idea de Prensky (2010), estos hábitos estarían encarnados en el “nativo digital”, es decir, aquellas persona nacidas a partir de 1995 quienes cuentan con una mayor capacidad para la creación, la difusión y el consumo de bienes culturales digitalizados. “Se trata entonces, de un nuevo usuario que ante todo, participa, opina, produce, recomienda o descarga en una nueva manera de entender el medio” (Centro de Estudios Katalejo: 2018).

La sociedad actual tiene una alta dependencia de la interrelación mediante pantallas, esta forma de razonar ha incorporado las capacidades propias del lenguaje primero cinematográfico, luego televisivo y finalmente digital. Hemos evolucionado en el *homo videns*, no solo por la evidente tendencia al uso de aparatos con pantallas, sino porque la cotidianización de su uso ha generado en sus usuarios una nueva forma de articular ideas, basadas en la comunicación mediante imágenes y estímulos visuales, convirtiéndose en el principal medio de percepción de la realidad (McLuhan: 1988).

La imagen constituye una narración cuya espacialidad es, al menos, bidimensional, y que considera una serie de factores sensoriales y estéticos como el color, la forma, el movimiento, la luz, etc. La descripción del mundo puede así ser mucho más compleja, y su percepción también ser más diversa (Gubern: 1996). Esta vuelta al origen de la comunicación mediante imágenes facilita una comunicación más universal, cuyo origen se encuentra en la corporalidad, en el gesto, y no en la palabra.

xii. Públicos culturales en los tiempos de la convergencia digital

El proceso de la convergencia también ha sido abordado por García Canclini (2008) a propósito del consumo cultural en los tiempos de la era digital, quien ha recogido evidencia suficiente como para afirmar que los cambios tecnológicos no han supuesto necesariamente el reemplazo de una expresión, bien o servicio cultural por otro, al contrario resulta que el cine no acabó con el teatro, ni el vídeo con el cine. Tampoco, entonces, existe evidencia para suponer que “las nuevas pantallas —computadoras, celulares, «iPhone»— vayan a eliminar la lectura o los medios audiovisuales precedentes (...) En vez de seguir oponiendo los libros a la televisión o a las pantallas inalámbricas, convendría ensayar formas diversificadas de fomentar la lectura y la capacidad crítica en el mundo digital en sus múltiples oportunidades, en las páginas encuadradas, en las pantallas públicas y en las personales” (García Canclini: 2008).

En términos similares se manifiesta Levy, quien plantea que la aparición de internet vino a alterar la administración del “conocimiento, en ese sentido, la web opera como una gran fuente de conocimiento, la que se nutre, a su vez, del conocimiento de diferentes consumidores individuales. Son, por tanto, comunidades formadas en los tiempos de la convergencia (Levy en Jenkins: 2004).

En el campo cultural, se ha acuñado el término de *produser*, un concepto híbrido que proviene del idioma inglés y que reúne las propiedades del *producer* y *user* (productor y usuario), para referirse a aquella parte del público que es consumidor, pero a la vez actúa como artista o como productor de contenido cultural (Bird: 2011).

Específicamente a partir de la Web 2.0, la interacción de la gente con los medios ha cambiado radicalmente (Bird: 2011), generando un tipo de audiencia con muchas más

atribuciones y que ha aprendido a usarlas con mayor rapidez, en muchos casos, de lo que la industria es capaz de asimilar. Se trata de una audiencia capaz de generar información; contenidos y sus propios medios, en otras palabras, es capaz de generar cultura y de ponerla en circulación (Pearson y Smith: 2015). Una audiencia que posee herramientas para convertirse en productores y no solo consumidores, alterando la “tiranía” vertical a las que nos tenían sometidos los medios (Gross en Bird: 2011). Pero, además, sucede que la relación entre las audiencias con las nuevas tecnologías le ha permitido desarrollar hábitos migratorios que no tenía ante los medios tradicionales; es una audiencia capaz de ir a cualquier parte con tal de conseguir el tipo de entretenimiento que busca (Jenkins en Kopiecka-Piech: 2011).

En ese sentido, la convergencia medial es mucho más que un salto tecnológico; es la alteración de las relaciones entre tecnología, industria, mercado, géneros narrativos y audiencias (Jenkins: 2004).

La ENPC 2017, aborda la relación entre identidad y objetos culturales, pero desde la perspectiva de un entorno o sociedad digital, identificando cuatro tipos de impacto:

- Internet es un espacio para la creación y producciones de bienes y servicios culturales, es decir, “un campo artístico de mayor o menor autonomía, una manifestación cultural que posee y exige una especificidad propia en el ámbito de los estudios culturales”.
- Promueve el acceso, consumo y la participación cultural.
- Ha modificado las formas de participación cultural, en especial, dado que brinda acceso a diversos contenidos gratuitos.
- Ha aumentado y diversificado la oferta de contenidos culturales.

b. Distribución y exhibición audiovisual en la convergencia digital

Desde hace ya tiempo pende una sentencia de muerte sobre el cine, el primer deceso debería haber ocurrido con la aparición de la televisión, la que ciertamente genero un impacto, por ejemplo, en la asistencia a las salas de cine en Chile, tal como se comprueba al observar las cifras de consumo de cine en Chile (CAEM: 2009), con todo, resulto claro que la industria del cine supo adaptarse al cambio tecnológico y sobrevivir. La segunda sentencia, ya más reciente, ocurrió con la aparición del reproductor de videos (DVD, VHS), algunos productores vieron una tremenda oportunidad y se volcaron al arriendo o venta de películas a través de videoclubes, los que proliferaron fuertemente en Chile, pero pese a todo, las salas de cine nuevamente lograron salir airoas, es el momento también en que el mercado de las salas de cine sufre una alta concentración, expandiéndose las multisalas por las principales ciudades de Chile. La tercera sentencia



se ha proclamado hace muy poco, producto de la penetración de internet, el consumo en el hogar, entonces, tendría por tercera vez amenazada de muerte a las salas de cine.

A nivel internacional, el debate sobre la distribución de cine a través de nuevos medios tomo fuerza a raíz de la decisión en 2018 del Festival de Cine de Cannes de no aceptar en adelante películas que no hayan sido estrenadas en salas de cine, medida que se tomó producto de la proyección de *Okja*, film del coreano Bong-joon Ho, en el certamen gales, la cual, poco después, fue estrenada mundialmente en Netflix. Pero, lo cierto es que el debate es muy anterior, teniendo uno de sus primeros precedentes en la “Declaración de Cannes” del 2005, la cual se analizará en profundidad más adelante.

En Chile, uno de los productores que ha abordado esta polémica es Erick González, quien ha criticado la idea que ocurrirá una migración de las audiencias o públicos desde las salas de cine hacia el internet, argumentando que el cine es una experiencia estética insustituible, la cual requiere de ciertas condiciones físicas (sala de cine, pantalla grande y a oscuras, calidad de sonido) como también tiene requerimientos técnicos acordes a la proyección. Así lo afirma, cuando manifiesta que “a menudo los mismos que abogan por salvaguardar el desarrollo del cine llamado independiente, son quienes, ya sea por una suerte de encandilamiento tecnológico y/o por falta de reflexión transversal, se han sumado a la cuestionable idea de que para recuperar la salud del cine, su audiencia, hay que hacer que las películas lleguen al público por cualquier vía, y que para eso qué mejor que las nuevas tecnologías” (González, en *Cine sin Fronteras*, CSF: 2012).

Ahora bien, no es que González se niegue a valorar el internet como una nueva plataforma de distribución audiovisual, por el contrario él entiende que puede ser una alternativa idónea para aquellos directores y productores audiovisuales que tienen dificultades para hacer circular sus películas por salas, pero que se trata de una decisión que finalmente debe ser adoptada por los equipos realizadores entendiendo que cada ventana de exhibición audiovisual tiene ciertos estándares técnicos y narrativos asociados. En ese sentido, es necesario entender las ventajas y desventajas que supone exhibir una película pensada para cine en un medio distinto, por ejemplo, existe la distinción “películas para televisión”, realizadas en estándares de producción adecuados para ese medio, lo cual no ha suprimido la opción de que la televisión no se haya convertido en una ventana secundaria para el cine en general. “De la misma forma, la industria en general —creadores, productores y exhibidores— deben aprehender la naturaleza de los nuevos medios y descubrir las posibilidades y limitaciones de un lenguaje que aún está en diseño. En el intertanto, también es necesario asumir su condición de ventana de exhibición, que es anterior a su forma estética” (Centro de Estudios Katalejo: 2018).

i. Plataformas digitales de exhibición audiovisual

La digitalización se basa en la posibilidad de convertir información que antes era inherente a los formatos propios de cada expresión estética en datos, particularmente en datos binarios, y comprender toda esa información dentro de un solo sistema (Gane y Beer: 2008). Eso vuelve esa información manipulable, densa, *network-able*,¹⁰ comprimible e imparcial (Feldman en Gane y Beer: 2008). Asimismo, podemos extender el concepto desde lo digital a esas formas estéticas que comprenden tres elementos: computación y tecnología de la información; medios y redes de comunicación (*communication networks*) y contenidos digitales y digitalizados (Flew: 2002).

Asimismo, desde la esfera de los estudios de comunicaciones, existe más o menos un consenso de que no es posible alienar los nuevos medios a lo tecnológico y que es necesario preguntarse la injerencia de estos en la sociedad (Livingstone: 1999). En ese sentido, bien cabe preguntarse qué es lo “nuevo” de los nuevos medios, señalando que, al menos en su etapa emergente, las formas estéticas digitalizadas no varían de sus formas análogas originales ni tampoco se transmite al receptor, o audiencia, de forma alterada (Flew: 2002). En términos estéticos, es difícil separar lo “viejo” de lo “nuevo” y más aún trazar la línea desde la cual empezaría lo nuevo. Es más, parecería tratarse de un debate infructuoso, ya que no respondería las preguntas sobre la naturaleza e importancia de los nuevos medios. Por el contrario, parte del fenómeno consiste en la pelea de medios tradicionales por integrar y adaptarse mutuamente a la digitalización, antes que la preocupación por generar lenguajes, gramáticas y estéticas propias para estos medios.

Luego de esta primera etapa de aparición de los nuevos medios —principalmente desde la masificación de internet— caracterizada por la digitalización y adaptación de otras formas estéticas, hoy podemos empezar a distinguir el moldeamiento de una —o varias— estéticas propias de la digitalización e incluso formas narrativas que ya no son posibles en medios distintos de los digitales (Creeber:2013).

Es importante entender que los nuevos medios tienen injerencia en el acceso a variados tipos de manifestaciones culturales, impactando de forma transversal, en mayor y menor medida, gran parte de la producción artística y del consumo cultural. Siendo un fenómeno más o menos nuevo y en constante evolución, sus alcances no han sido bien identificados ni tampoco medidos, considerando que, hasta ahora, los objetos culturales generalmente van asociados a un medio de consumo particular —presencial, impreso, radiodifusión, televisación— mientras que las nuevas tecnologías han dinamizado esa relación unidireccional, permitiendo el acceso a diversos objetos a través de la

¹⁰ N. del Traductor: esta palabra puede significar tanto ser compartida en redes de trabajo como a través de internet. Ambas posibilidades son relevantes.

digitalización, además de ofrecer la posibilidad a las audiencias de convertirse en nuevos creadores y productores de cultura (Bird: 2011).

ii. Distribución audiovisual en Europa por medios digitales

La polémica generada en 2018 por la exhibición de *Okja* en el festival de cine de Cannes no es más que la expresión de la preocupación que el certamen gales ha tenido acerca de los alcances de los nuevos medios para la distribución y exhibición de cine. Esta preocupación tuvo un primer hito en 2005, cuando se divulgó la Declaración de Cine de Cannes (2005). Así lo entiende Clares (2013), quien es una de las autores que en Europa han abordado la distribución y exhibición de contenido audiovisual por nuevos medios, planteando que el debate abarca tres dimensiones: **estructura de mercado, regulación y fomento**.

Para el mercado, los nuevos medios vinieron a ser un nuevo canal de distribución, pero siempre respetando dos premisas:

- La experiencia individual y colectiva de la proyección de una película en una sala de cine seguirá siendo prevalecerá por sobre otras.
- La aparición de la televisión y el vídeo no significaron la desaparición de películas en las salas de cine, al contrario, los vídeos y los DVD, han reforzado el gusto del público por las películas.

En cuanto a la regulación se tuvo a la vista la necesidad de defender los derechos de autor en Internet, una materia que es anterior a la Declaración de Cannes, y que se venía trabajando en Europa a través de las Directivas de Televisión sin Fronteras de 1989 (Directiva 89/552/CEE) y la de 1997 (Directiva 97/36/CE).

Entre las políticas de fomento una de las principales tareas identificadas fue facilitar el desarrollo de una industria cinematográfica *on line* europea.

En 2006, se divulgó la Carta Europea de Cine en línea, guía para la posterior implementación de una política a nivel europeo y la suscripción de acuerdos internacionales. En especial, se buscó actuar en línea con los siguientes postulados:

- Una mayor oferta atractiva y de calidad de films en línea.
- Servicios en línea accesibles para los consumidores.
- Protección adecuada en términos de derecho de autor de los films a distribuir.
- Mayor y más cercana cooperación para luchar contra la piratería.



En 2007, surgió la “Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales”, el que, junto con abordar la piratería, buscó darle sustentabilidad y orden al mercado europeo en su conjunto, garantizando un porcentaje de cuotas para los países implicados en los servicios VOD, apelando al respeto de la diversidad cultural y lingüística. Además, se diferenciaron dos tipos de servicios:

- **Servicio audiovisual a petición (no lineal).** Servicio de comunicación audiovisual ofrecido por un prestador del servicio de comunicación para el visionado de programas en el momento elegido por el espectador y a petición propia sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación.
- **Servicios de comunicación tradicional o lineal (tv y otros).** Servicio de comunicación audiovisual ofrecido por un prestador del servicio de comunicación para el visionado simultáneo de programas sobre la base de un horario de programación (Directiva, 2007).

En 2009, el Observatorio Audiovisual Europeo propuso una nueva clasificación de los servicios audiovisuales:

- Servicios de vídeo bajo demanda con oferta de catálogos de obras en stock, como filmes, ficciones audiovisuales, documentales, animación, programas de formación, programas musicales, programas de archivo.
- Servicios de televisión a la carta (*catch-up TV*), excluyendo los servicios que tan solo ofrecen contenido informativo.
- Servicios de pago de acceso bajo demanda a retransmisiones deportivas en directo o en diferido.

En el año 2011, la Comisión Europea presentó el “Libro Verde” sobre la distribución en línea de obras audiovisuales, prestando mayor atención al respeto de los derechos de autor en un escenario de convergencia entre las políticas telecomunicacionales, audiovisuales y las de la sociedad de la información.

En 2011 y 2015, se presentó el Informe sobre el cine europeo en la era digital, en su última versión se buscó avanzar en los siguientes frentes:

- Avanzar en la portabilidad transfronteriza de los servicios audiovisuales, ofreciendo a los espectadores la opción de acceder a las películas independientemente de donde se encuentren.
- Aumentar la disponibilidad de películas subtituladas y dobladas, aprovechando el

rol que puede llegar a jugar la iniciativa MEDIA y las estrategias de *crowdsourcing* (colaboración abierta o externalización abierta de tareas).

- Un mayor equilibrio en la entrega de los recursos públicos para la producción y distribución audiovisual, además de aumentar el presupuesto destinado a las actividades de distribución, promoción y comercialización de las obras cinematográficas.
- Reforzar los esfuerzos para mejorar la alfabetización mediática.

El apoyo para la implementación de servicios de distribución *on line* europeos y para la digitalización de las obras se puso en marcha en 2007 a través de las convocatorias anuales del programa MEDIA, apoyando proyectos pilotos e iniciativas de video *on demand* (VOD) y de distribución digital de cine.

La irrupción del VOD en lo audiovisual ha significado, además, cambios en los roles y funciones que se desempeñan, apareciendo, por ejemplo la figura de los agregadores de contenidos.

Gran parte de los servicios audiovisuales en línea en Europa se encuentran contenidos en la base de datos del Observatorio Audiovisual de Europa, MAVISE, la que tiene información de más de más de 1.400 plataformas de VOD. En 2016, dio a conocer las siguientes cifras a nivel europeo: de las 723 plataformas más importantes de VOD, más del 60% están disponibles online, mientras que casi el 40% son gestionadas por los principales distribuidores de televisión; la ficción conforma el 61% de los servicios *pay-on-demand*, frente al escaso 14% de los canales de televisión y 2/3 del total de estas plataformas están especializadas en cine y series, mientras que solo el 14% de los canales de televisión abordan este campo. Esta cifras muestran que las películas y la ficción televisiva son el motor principal de los servicios bajo demanda.

iii. Distribución audiovisual en Latinoamérica por medios digitales

De acuerdo a la Organización de Telecomunicaciones de Iberoamérica (OTI: 2016), la irrupción de Netflix en el mercado latinoamericano en 2011 se constituye en el punto de partida de las plataformas Over The Top (OTT) en la región, con una tasa anual de crecimiento del 200%, donde Chile ha sido uno de los países con mayor nivel de penetración en Latinoamérica.

En términos similares se expresa Hendrickx (2015), quien profundizó en las experiencias pioneras de plataformas VOD en Latinoamericana, las cuales rastrea desde 2010 en adelante. Ya en 2014, existían 130 plataformas legales en la región, las que, en su conjunto, reunían más de 110.000 títulos, entre películas, series y documentales de



todo el mundo, donde cerca de 16.000 son series y más de 93.600 son películas de ficción. La mayoría funcionaba por *streaming*, que es el sistema que usa el *video on demand* y que permite ver contenido audiovisual por internet, cable o satélite. Las tres principales eran Netflix, con un 15% de participación en el mercado, luego Claro Video (4,80%) y en tercer lugar, Telefónica (1,40%).

Además, Hendrickx (2015) identifica a las primeras cintas que se distribuyeron en línea:

- *Revolución* (2010). Cinta mexicana compuesta por 10 cortometrajes que se estrenó por YouTube antes que en salas comerciales.
- *No quiero dormir sola* (2013). Título mexicano estrenado en paralelo por salas de cine comercial y por la plataforma de internet Klic, de la cadena de cines Cinépolis.
- *Zanahoria* (2014). Película uruguaya estrenada simultáneamente por salas de cine comercial y por VIMEO en el territorio uruguayo.

Según Hendrickx (2015) el ciclo convencional de las ventanas de distribución en Latinoamérica, el cual se compone de las cinco siguientes opciones:

- Salas de cine comercial (*theatrical*), apostando por el estreno de la película en salas del país de origen, y según su taquilla puede ser exhibida en salas de cine de otros países de la región o del mundo, proceso que podría tomar un año de recorrido. También, en muchos casos, las películas, antes o después de su estreno comercial, pasan por festivales de cine, constituyéndose en una alternativa para adquirir un ingreso o *fee* de pago, que si bien puede no ser muy alto, es un ingreso que suma a la recaudación de la obra.
- Plataformas digitales de video bajo demanda en internet, las que ofrecen películas uno a dos meses después del estreno en salas de cine comercial. Las más comunes son: SVoD (Subscription Video on Demand), TVoD (Transactional Video on Demand) y FVoD (Free Video on Demand).
- Televisión por cable *premium*, que usualmente ofrece películas transcurrido seis meses después de la exhibición por las plataformas digitales. Se trata de una alternativa segmentada por territorio y de consumo exclusivo.
- Televisión por cable abierto, la que ofrece películas transcurrido uno o dos años de su paso por televisión cable *premium*.
- Televisión señal abierta, la que ofrece películas transcurridos dos años de su paso por televisión cable abierto.



Las películas latinoamericanas exhibidas en plataformas VOD normalmente pueden ganar mensualmente entre USD400 y USD500, aunque ciertas películas que han funcionado bien en el circuito de cine comercial o en festivales de cine pueden lograr por mes unos USD5.000.

En cuanto a la demanda, a inicios de la década del 2010, un gran número de plataformas funcionaban a través de la suscripción de sus usuarios, con un costo promedio mensual de ocho a 12 dólares. Los países de México y Perú eran los de mayor consumo online de películas tanto legales como ilegales. El consumo de las películas se daba a través de computadoras, *smart TV* y *smarthphones*, siempre conectados a internet de banda ancha.

El Panorama Audiovisual Latinoamericano (EGEDA: 2018) entrega cifras más actualizadas sobre la oferta de servicios OTT, estimando que en toda Iberoamérica existen 250 plataformas OTT activas, con un catálogo que, en su conjunto, ofrece 300.000 títulos de películas y 1,5 millones de capítulos de series. Respecto a la demanda de servicios OTT, el consumo de drama (18%), comedia (17%) y acción (16%) son los géneros más frecuentemente demandados. La audiencia, por su parte, se compone preferentemente de jóvenes entre 25 y 35 años, los cuales consumen habitualmente los fines de semana, regularmente tres o más episodios de series seguidos, a través de notebook (47%), *smart TV* (39%) y *smarthphones* (37%).

Resulta difícil obtener información sobre los servicios VOD en cada país latinoamericano, pero si es posible identificar diferencias importantes entre ellos. En el caso de Argentina, el sector público ha sido el principal motor de las plataformas VOD, como ocurrió con la plataforma CDA, la cual fue creada por el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y de Servicios de Argentina y dispuso de un catálogo gratuito nutrido de las producciones ganadoras de los concursos del Plan de Fomento TDA y de otros actores del sector audiovisual, incluyendo otros países latinoamericanos. Algo similar ocurre actualmente con la iniciativa CINE AR.

El tamaño de mercado de Brasil ha permitido que operen varias iniciativas en paralelo, la mayoría manejadas por empresas de telecomunicaciones transnacionales, como es el caso de Claro Video. Por su parte, el Gobierno brasileño viene estudiando desde el 2015 imponer una cuota obligatoria de cine nacional en las plataformas.

En Colombia destaca la plataforma Indyon TV, la cual contenía preferentemente películas colombianas de corte independiente disponibles únicamente para este territorio, mientras que Ecuador, en 2014, tanto la empresa privada como el Estado se encontraban coordinando iniciativas para generar espacios de difusión del cine ecuatoriano, además de estar en funcionamiento CNT Play, una plataforma que ofrecía un catálogo de películas extranjeras, pero que incluía una oferta gratuita de películas ecuatorianas.



México, el principal mercado cinematográfico de Latinoamérica, se caracteriza por el sostenido crecimiento de los servicios ofrecidos por las plataformas digitales, al punto que varias películas mexicanas se estrenan vía online, como sucede especialmente con títulos del cine de arte y experimental. Han sido gestadas desde el Estado (Cinema México) como también desde la empresa privada local o extranjera (Cinépolis KLIC y Mubi).

Al comparar la situación de la distribución y exhibición en línea de contenido audiovisual en Latinoamérica y Europa, se ve que el trabajo mancomunado de los países europeos ha permitido avanzar en la regulación y en el fomento de los servicios de distribución de cine *on line* a través de una estrategia en común respaldada por el sector público y privado, a diferencia de los países latinoamericanos, donde los progresos se han efectuado aisladamente, “producto de iniciativas a nivel local o nacional, o en función de un trabajo en red entre algunos países latinoamericanos, el que todavía es muy incipiente como para producir los frutos que se han logrado en Europa” (Centro de Estudios Katalejo: 2018).

c. Política, planes y programas audiovisuales

i. Diseño de las políticas culturales

El bagaje de conocimiento académico en cuanto a las audiencias o públicos culturales y sobre el consumo audiovisual es un insumo vital para el diseño de políticas culturales que aborden efectivamente el acceso y promuevan hábitos culturales permanentes en la población general. Este bagaje tiene como uno de sus primeros referentes en Latinoamérica a García Caclini (2008), a su juicio existe evidencia científica suficiente como para sostener que la promoción cultural suele estancarse por dos razones. En primer lugar, por la persistencia de desigualdades socioeconómicas. En segundo lugar, porque las políticas culturales se repliegan en una escena predigital, insistiendo “en formar lectores de libros, y aparte espectadores de artes visuales (casi nunca de televisión), mientras la industria está uniendo los lenguajes y combinando los espacios: se hacen libros y también audiolibros, se hace cine para las salas y para el sofá y el celular”.

Rosas Mantecón, por su parte, afirma que el peso de los diferentes agentes sociales en la formación de públicos culturales ha variado debido a los cambios ocurridos en el propio ejercicio de la política pública cultural, siendo posible identificar un primer momento, ligado al surgimiento del Estado Nación, donde se infundó el fortalecimiento de la identidad nacional a través de la promoción de las artes, hoy en cambio, “ante la declinante acción estatal y la escasa formación artística en la escuela, niños, jóvenes y

adultos de todo el mundo se forman fundamentalmente por los medios masivos, la comunicación digital y electrónica, los cuales han multiplicado los circuitos de acceso a los saberes y entrenamientos culturales” (Rosas, en Pérez: 2017).

Existe una transversalidad en los patrones de consumo en algunos dominios de la cultura y las artes, lo cual pone en entredicho la estrategia de asignar preferentemente fondos públicos para garantizar el acceso a las GSE más bajas, dado que hay “percepciones respecto de las artes que, al parecer, son más o menos específicas y, al mismo tiempo, más o menos transversales. En otras palabras, hay elementos unificadores en los hábitos de consumo cultural; las clases bajas no son tan distintas de las otras” (Gayo, en Centro de Estudios Katalejo: 2018).

La evidencia internacional ha dejado en claro la insuficiencia de la gratuidad, masividad o subsidiaridad en la oferta cultural, si este tipo de medidas no se acompaña de “estrategias de mediación y educación de largo plazo que incentiven la participación y la integración, forjando espectadores capaces de vincular las propuestas artísticas con su entorno y sus biografías” (Ibacache, en U. Chile, Facultad de Arte: 2016).

Rosas Mantecón afirma que resulta clave para mejorar la gestión de los públicos culturales diferenciar el tema del acceso a bienes y servicios culturales de lo que son los usos culturales, comprendiendo que el acceso es la puerta de entrada para el disfrute de los bienes y servicios culturales, pero que para que el contacto con la oferta cultural sea pleno, se necesita forjar un hábito, así lo plantea cuando afirmar que promover el contacto con la oferta cultural “no es suficiente por sí solo para generar un aprovechamiento pleno de las potencialidades de la oferta, ni para fundar una inclinación duradera hacia la práctica cultural” (Rosas, en Pérez: 2017).

ii. Política cultural en Chile

Al revisar los orígenes de las políticas culturales en Chile se ve que la labor pública se ejerció desde el mecenazgo estatal y que solo a mediados del siglo XX comienzan a diseñarse lo que Antoine (2008) denomina como “políticas en forma”, es decir, iniciativas con un sustento legal, las que tuvieron como precedente los “derechos culturales” pregonados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) al concluir la II Guerra Mundial.

Según el otrora CNCA (2014), Chile ha suscrito a varios acuerdos internacionales que dicen relación con los derechos culturales, la Declaración Universal de los Derechos Humanos (ONU, 1948) y la Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José de Costa Rica, 1969) fueron allanando el camino al reconocer indirectamente el derecho a la cultura, la primera a través de la protección de los productos literarios y artísticos y la segunda al garantizar la “libertad de pensamiento y de expresión,

sustento de las libertades culturales, que comprenden la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección” (CNCA: 2014).

En 1966, el Gobierno de Chile daría un paso más allá con la suscripción del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, como corolario de este Pacto, “los Estados firmantes proclamaron que todos los pueblos tienen el derecho de libre determinación, en virtud del cual pueden establecer libremente su condición política y propender a su desarrollo económico, social y cultural [además de garantizar que] toda persona tiene derecho a participar en la vida cultural” (CNCA: 2014).

Es bajo el Gobierno de Eduardo Frei Montalva (1964-1970) que se va consolidando una política cultural propiamente tal, cuando el tema se integra formalmente a la educación pública, es en ese periodo cuando se promulga la ley que aprueba normas que favorecen el ejercicio y difusión de las artes (Ley n° 17.236, 1969), siendo seguido en 1970 por la promulgación de la ley que legisla sobre monumentos nacionales (Ley n° 17.2881) y la ley de propiedad intelectual (Ley n° 17.336). Posteriormente, en 1980, Chile adhiere a la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, mediante el Decreto n° 259, de 1980, del Ministerio de Relaciones Exteriores. La actual Constitución, por su parte, no se refiere explícitamente a los derechos culturales, pero en su capítulo III si establece “las bases de los derechos culturales, tanto de los derechos de carácter propiamente cultural como de aquellos que, sin serlo directamente, son condición indispensable para el ejercicio de los primeros” (CNCA: 2014).

La institucionalidad pública, por su parte, tendría cambios evidentes a comienzos de la década de 1990, cuando se crea el Fondo de Desarrollo de las Artes y la Cultura (FONDART, 1992) y especialmente a inicios de la década del 2000 cuando se forma el Consejo Nacional de las Culturas y las Artes (CNCA, 2003), el que en 2005 dio a conocer el documento *Chile Quiere más Cultura*, el cual guio la gestión pública sectorial entre los años 2005 y 2010¹¹ y que, entre sus principios rectores, buscaba garantizar un mayor acceso al arte, los bienes culturales y la tecnología, sobre todo, entre los sectores desprovistos de capital cultural, “pero dejando más o menos desamparada a una enorme porción de la población que tampoco tiene tantas facilidades de acceso, como la clase media” (Centro de Estudios Katalejo: 2018).

Otro paso fundamental se dio en 2007, cuando el Parlamento de Chile ratificó la Convención internacional sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (ONU, 2005), lo cual permitió que la participación cultural y la diversidad cultural se constituyeran en principios rectores del MINCAP.

¹¹ Otro hito importante en esta década es la suscripción de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, la que fue ratificada por el Congreso en 2008 y entro en vigencia el 2009.

En la siguiente tabla se sistematiza las diferentes fases que han atravesado las políticas culturales en el país:

Tabla 5. Etapas políticas culturales en Chile

Etapa	Subperiodo	Características relevantes
1810-1960 Acción cultural del Estado	1810-1910	Etapa fundacional. Labor civilizadora del Estado, educación popular, básica, obligatoria. Patrimonialismo y mecenazgo estatal
	1910-1930	Creación de primeros organismos administrativos nacionales de fomento y promoción de la cultura. Mecenazgo estatal
	1930-1960	Democratización de la cultura en contexto de polarización política. Extensionismo. Cultura como subsector de Educación. Inicio de industrias culturales, desarrollo de políticas. Mecenazgo estatal
1960-2010 Políticas culturales de Gobierno	1960-1970	Democratización de la cultura en contexto de polarización política. Basismo. ¹² Cultura como subsector de Educación. Cultura como tema ineludible para el Estado, primeras “políticas culturales” en forma.
	1970-1990	Época de profundos cambios, desde extrema politización en los 70 hasta concepciones más tecnocráticas en los 90. Cultura como subsector de Educación
	1990-2010	Organismos centralizados de administración cultural del Estado (CNCA), concursabilidad para la asignación de recursos, leyes de donaciones modales, subsidio a la oferta, transferencias directas. Balances. Gran desarrollo legislativo para el sector
2010 en adelante Políticas públicas en cultura	2010 en adelante	Industrias creativas, desarrollo de <i>cultural public policies</i> , leyes de mecenazgo, subsidio a la demanda. <i>Accountability</i> . Evaluación Integra

Fuente: Antoine (2015).

La ENPCC 2017 también abordó la acción pública en el campo cultural, afirmando que existen dos grandes modelos conceptuales. Por un lado, está la cultura entendida como las “bellas artes”, donde el sujeto es el artista y el objeto central la obra de arte. Por otro lado, se haya la cultura asumida como “modos de vida o valores”, donde “todas las personas son capaces de expresividad, y construyen modos de expresión de sus culturas” (ENPCC: 2017). Cada uno de estos modelos conceptuales se expresa en diferencias en los problemas que aborda la acción pública; las premisas que la guían y el rol del Estado, tal cual como se observa en el siguiente cuadro.

¹² Con este concepto Antoine (2015) se refiere a una definición más amplia de la cultura (UNESCO, 1982), la que defenderá la diversidad de formas de expresión y su integración a la vida cotidiana, suponiendo un modo de intervención más descentralizado, que favorece una más amplia participación de los ciudadanos a la vida cultural y un crecimiento de su capacidad de decisión.

Tabla 6. Modelos conceptuales sobre la cultura

	Cultura como bellas artes	Cultura como modos de vida, valores
Problema central	Acceso a la cultura: Insuficiente presencia, en la vida de las personas, de momentos y espacios de “encuentro” con “obras de arte”. Las obras son externas al individuo, son realizadas por el artista, y fruto de talento excepcional. Es necesario facilitar el acceso de todos a “LA” cultura, considerada como única y universal (a cultura legítima o consagrada).	Participación cultural: Asimetría de poderes entre grupos/comunidades, que implica la existencia de culturas cuyas expresiones están legitimadas, y otras que se encuentran “subalternizadas”. Hay desigualdades en la dignificación de estas culturas y en su valoración social.
Premisas	Derecho a la cultura: el acceso a las obras de arte “universales” es un derecho de todas las personas en las sociedades democráticas.	Derechos culturales: todas las personas tienen derecho a participar en la vida cultural y a expresar sus propias visiones de mundo.
	Democratización cultural: el Estado debe reducir las brechas de todo tipo que impiden el acceso (como disfrute) de todos a las obras de arte “universales”. Estas brechas son sociales, educativas, etc.	Democracia cultural: el Estado debe luchar contra la asimetría de dignidades, reconociendo la diversidad cultural, renovando el dialogo con los ciudadanos como sujetos activos, y generando espacios que permitan la expresión de todas las culturas.
Rol estatal	Foco en la dualidad sujeto / objeto: obra y públicos.	Foco en la cultura como fenómeno relacional: las culturas se construyen y reconstruyen en la interacción humana.
Principales acciones	Formación de públicos, educación y formación del gusto.	Fomento de la diversidad de expresiones y prácticas, co-gestión de espacios con las comunidades, acciones específicas de reconocimiento de culturas de pueblos originarios.

Fuente: ENPCC (2017).

La ENPCC (2017) aboga por la partición cultural entendiendo que la población en general no solo es consumidora de bienes o servicios culturales, sino que es portadora de tradiciones, identidad y otros elementos constitutivos de lo(s) cultural(es), de ahí que el llamado sea alcanzar “una concepción y una acción pública que logre rebasar un encasillamiento entre creadores y público, recentrando en la experiencia de lo cultural —y las múltiples posibilidades de (re) creación que se dan entre las personas y las obras (en un sentido amplio)— es el objetivo del quehacer del Estado” (ENPCC: 2017).

iii. Política Audiovisual en Chile

Si bien el sector audiovisual en Chile es de larga data —en 1896 se exhibió el primer programa cinematográfico en el Teatro Unión Central (solo un año después que en Francia) y entre 1923 y 1927 se realizaron 54 largometrajes argumentales en el país—

,¹³ el apoyo gubernamental recién se fue fraguando con la creación de Chile Films en 1942, una iniciativa de corta duración que en 1949 paso a manos privadas.

El giro que la política cultural tuvo en el Gobierno de Frei Montalva (1964-1970) se expresó en el campo audiovisual, principalmente, con la recuperación de Chile Films, empresa que volvió a manos del sector público coincidiendo con incentivos tributarios establecidos en la ley de presupuesto, lo que redundó en un periodo de auge conocido como el nuevo cine chileno. En dictadura, la televisión y el trabajo en publicidad permitió la subsistencia de importantes directores o productores de cine, luego, con la caída del régimen de facto, una camada de cineastas y actores regresaron al país para contribuir a la recuperación del sector. En los inicios de la transición chilena, una de las características más patentes de la institucionalidad pública era la gran cantidad de organismos desarrollando funciones en paralelo en el ámbito audiovisual, entre las cuales estaban la antigua División de Cultura del Ministerio de Educación, la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), las Direcciones de Promoción de Exportaciones (Pro Chile), y de Asuntos Culturales (DIRAC) y el propio Consejo Nacional de las Culturas y las Artes (CNCA).

La creación del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual y del Fondo de Fomento Audiovisual vino a subsanar la carencia que en materia de institucionalidad pública existía en Chile. Según el CNCA (2014) además, de la ley 19.981 existen otros cuerpos legales que tocan diferentes aspectos de este dominio de la actividad artística, entre los principales están:

- Decreto n° 223. MINEDUC, 2005. Reglamenta el otorgamiento del Premio Pedro Sienna.
- Ley n° 20.243 sobre los Derechos Morales y Patrimoniales de los Intérpretes de las Ejecuciones Artísticas Fijadas en Formato Audiovisual.
- Ley n° 19.846 sobre calificación cinematográfica y su reglamento, Decreto n° 18, MINEDUC, (2003).
- Ley n° 18.838, crea el Consejo Nacional de Televisión.

Por otro lado, el documento Chile Quiere más Cultura (2005-2010) enunciaba la pronta creación de una política audiovisual para el país, además auguraba que el desarrollo de la tecnología sería vital para avanzar en uno de los principios rectores de la política, una mayor igualdad de oportunidades en el acceso a los bienes y servicios culturales. Se trataba entonces de “adoptar el uso de progresos tecnológicos recientes que han creado nuevos medios, tanto electrónicos, audiovisuales como informáticos —que, por un lado,

¹³ Para mayor información revisar <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-3375.html>.

facilitan la producción y reproducción de los bienes culturales y, por la otra, simplifican su difusión y distribución— a sectores cada vez más amplios de la población, cuidando la búsqueda de desarrollos tecnológicos apoyados en softwares asequibles para todos”.

Un paso fundamental para el sector se dio con la entrada en vigencia de la Ley sobre Fomento Audiovisual (Ley n° 19.981) en 2004, la que a su vez dispuso de la creación del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA),¹⁴ organismo a cargo de coordinar las políticas y acciones de fomento audiovisual de los diferentes servicios públicos y que en el ámbito de la exhibición, según la Ley n° 19.981, tiene la facultad de “fomentar, a través de programas y subvenciones, con cargo a los recursos del Fondo, la promoción, la distribución y la exhibición de obras audiovisuales nacionales y de países con los cuales se mantengan acuerdos de coproducción, integración y cooperación”.

También, en 2004, se crea el Fondo de Fomento Audiovisual (FFA), el que hasta la actualidad es la principal herramienta para el financiamiento de proyectos y programas. En 2007, por su parte, se lanzaría la Política Nacional del Cine y el Audiovisual (2007-2010) la que estableció diferentes objetivos en los ámbitos estratégicos de la creación y la producción; la promoción, comercialización y distribución en mercados estratégicos; en el de la exhibición y audiencias; y el patrimonio. Entre aquellos objetivos que mayor relación guardan con los públicos y las plataformas digitales para la exhibición del cine o lo audiovisual estaban los siguientes:

- **Promoción, comercialización y distribución en mercados estratégicos.** Para un mayor posicionamiento del cine nacional se entendió que era clave la diversificación de “las ‘ventanas’ y la extensión de mercados internacionales [fortaleciendo] definitivamente la distribución en DVD o incorporar nuevos sistemas de distribución no tradicionales, como internet”.
- **Exhibición y audiencias.** Se buscaba formar una nueva generación de chilenos con cultura cinéfila a través de la educación audiovisual en el medio escolar, junto al desarrollo de audiencias en sectores marginados del espectáculo cinematográfico por motivos territoriales, culturales o económicos.

Uno de las consecuencias más patentes de esta primera política y normativa sectorial fue el aumento en la producción audiovisual, por ejemplo, entre los años 2010 y 2013 se estrenaron en promedio 23 películas anuales, en comparación con el 2,4 entre 1980 y 1989 y las seis del periodo 1990-2008 (DIPRES: 2014). Pero la concentración de

¹⁴ En un principio funcionó al interior del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), y con la creación del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (MINCAP) comenzó a funcionar al interior de la Subsecretaría de las Culturas y las Artes.

esfuerzos y recursos fue en desmedro de los otros ejes de la cadena de valor del dominio audiovisual, como, por ejemplo, ocurrió con el apoyo a la exhibición y circulación. Así lo reconoce el IV Panorama Audiovisual Chileno (2015) de la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC) al plantear que se ha hecho necesario dar “un giro hacia la mediación cultural con el fin de fomentar la difusión, la comercialización, la distribución y la exhibición, tanto nacional como internacional de las obras producidas, con el objetivo de contribuir tanto al acercamiento del audiovisual a las audiencias, como a la sostenibilidad económica del sector” (Centro de Estudios Katalejo: 2018).

Fue en 2017 cuando se lanzó una nueva Política Nacional del Campo Audiovisual (2017-2022), la que reconoció un déficit en la circulación nacional o internacional de las obras audiovisuales chilenas, muchas de las cuales no pueden estrenarse o bien tienen un corto recorrido en su exhibición. Por otro lado, se retomó el antiguo anhelo de implementar un sitio web orientado a difundir proyectos, estrenos y programación audiovisual nacional, dando vida en 2017 a la plataforma digital OndaMedia (www.ondamedia.cl), la cual pone a disposición de los usuarios de internet gratuitamente cine chileno.¹⁵

iv. Nuevos medios y política pública en Chile

En Chile, una de las primeras definiciones acerca del consumo de nuevos medios se haya en la ENPCC (2012), cuando se le entendió como la “asistencia a proyectos relacionados con arte y tecnología”.¹⁶ Esa misma encuesta estimó que un 13,1% asistió a actividades ligadas con los nuevos medios en el último año.

Esta definición de nuevos medios está muy conectada con la creación, en 2011, del área de “nuevos medios” al interior del otrora CNCA, cuyo ámbito de acción se extendía a “nuevos lenguajes y lenguajes híbridos como videojuegos, videoarte, videodanza, *sound art*, instalaciones interactivas, performance, arte digital, animaciones, *motion graphics*, proyecciones en espacios públicos; así como otras posibles combinaciones dentro del campo de la experimentación e innovación”.¹⁷

Poco tiempo después, en 2015, el INE y el CNCA,¹⁸ percibían una tensión en el dominio de los medios audiovisuales e interactivos, por un lado, producto de la disgregación de

¹⁵ En 2018 el Consejo Nacional de la Televisión (CNTV) implementó una plataforma pública y gratuita, la cual actúa principalmente como un repositorio de antiguos contenidos audiovisuales de TV abierta. También, se suma la plataforma digital de la Cineteca de Chile.

¹⁶ La misma ENPCC.

¹⁷ Visto en 24.01.2018 en <http://www.cultura.gob.cl/institucional/consejo-de-cultura-presenta-area-de-nuevos-medios/>

¹⁸ Se trata del documento “Estadísticas Culturales. Informe Anual 2015”, el que continuó la tarea del Anuario de Cultura y Tiempo Libre, pero organizando los datos según los dominios, subdominios y etapas del ciclo cultural que estableció el Marco de Estadísticas Culturales (MEC) del 2012.



la política sectorial en varias instancias gubernamentales y, por otro lado, porque “las transformaciones de las tecnología de la información reconvierten este dominio en base en base al desarrollo de los medios interactivos (...) La masificación del uso de las tecnologías de la información permite que la radio, la televisión, los filmes y videos pueden ser fruto del emprendimiento de más personas y organizaciones, lo que genera, por ejemplo, una tensión entre las radios y la televisión y las radios emergentes y las televisiones comunitarias”.

Katalejo (2018), por su parte, retomo la discusión sobre los nuevos medios a propósito de un estudio sobre las nuevas plataformas para la difusión del material audiovisual, donde se definió que el consumo del contenido audiovisual es a través de nuevos medios “cuando se da a través de un computador, *notebook*, *tablet*, *smartphone* u otro dispositivo diferente a la televisión o el cine (medios tradicionales)”.

v. Audiencias, públicos y espectadores

En 2014, el CNCA divulgo el documento *Herramientas para la gestión cultural local - Formación de audiencias*, el cual plantea que el tema ha sido trabajado principalmente a través de los programas, como el de infraestructura cultural, y a través de los fondos concursables. Además, identifica los pasos básicos para esta labor, el primero consiste en un diagnóstico, el cual consiste “en la caracterización de las principales constantes de la oferta artística o cultural del entorno y las pautas de consumo cultural descritas en fuentes secundarias (estudios, informes, encuestas), junto a la identificación de los principales agentes que intervienen en este ámbito” (CNCA, 2014).

Un segundo paso es la definición del territorio, para delimitar el campo de acción en el cual se desplegará la labor formativa. En tercer lugar, se encuentra la elaboración de un mapa de destinatarios, un cuarto paso es la identificación de las variables de acceso y participación. Los pasos quinto y sexto consisten en la formulación de la estrategia, compuesta por propósitos, objetivos y un programa de actividades, seguida del diseño de herramientas de evaluación.

Además, el CNCA 2014 distingue diferentes tipos de actividades que se pueden desarrollar en el afán de estrechar el vínculo con los públicos o audiencias.

Un primer tipo de actividad es la mediación cultural, la que se caracteriza por “promover el acercamiento a los espacios culturales y las obras artísticas de los individuos o colectividades en condición de vulnerabilidad social o con baja participación cultural. Para ello, se implementan programas que privilegian la integración, el involucramiento y la participación” (CNCA: 2014). La mediación cultural se encarna, comúnmente, en dos tipos de acciones. Por un lado, las visitas o recorridos guiados, por otro lado, los talleres de formación artística para grupos en condición de

vulnerabilidad social a partir de su contexto, memoria o problemáticas. En ambos tipos de acciones lo fundamental es el involucramiento de la comunidad participante en el desarrollo de las actividades.

Un segundo tipo de actividad es el programa de formación de audiencias, las que se llevan a cabo tanto en el ámbito escolar como en algunos espacios culturales, posibilitando que los escolares de menor edad tengan un primer acercamiento con las artes y las culturas. Entre sus componentes se encuentran los contenidos educativos orientados a profesores de acuerdo a cada ciclo de formación; las guías de actividades para el aula; las actividades presenciales con escolares en espacios culturales (recorridos guiados, talleres); las funciones de artes escénicas para escolares con actividades complementarias (debates, foros) y los conciertos educativos orientados a desarrollar la apreciación musical. A lo anterior, se añaden las posibilidades que brindan los nuevos medios y los soportes digitales para reforzar la formación.

Un tercer tipo de actividad es la estrategia de fidelización de público, las que tienen como destinatario al público habitual de los espacios culturales, considerando programas de servicio al cliente; marketing digital; servicios de *ticketing* (venta *on line* de tickets); administración de redes sociales; desarrollo de sistemas de membresías y abonos; y políticas de precios.

El diseño de políticas hacia los públicos, además, tiene como punto de partida el conocimiento del territorio (físico, cultural y simbólico), junto con los agentes que se desenvuelven en él. A partir de este diagnóstico es posible implementar actividades de mediación, educación y/o participación, junto con indicadores para su evaluación (Ibacache, en U. Chile, Facultad de Arte: 2016).

El informe del OPC (2017) identificó diferentes instancias de formación de público en lo audiovisual llevadas a cabo por salas de cine (principalmente, independientes), festivales de cine y audiovisual (destacando los de regiones), talleristas al interior de establecimientos educacionales, cineclubes y municipios, las cuales se caracterizan, en primer lugar, por haber sido impulsadas preferentemente por la sociedad civil, con un leve respaldo de la institucionalidad pública. En segundo lugar, ha sido un trabajo casi experimental que ha privilegiado el visionado de películas o talleres, en tercer lugar, su público ha sido principalmente niños y jóvenes. Estas experiencias, por otro lado, permiten identificar algunas buenas prácticas, entre lo principal se haya:

- Combinar el ver con el hacer en la educación audiovisual, en especial en actividades dirigidas a público infantil y juvenil.
- Destinar tiempo y recursos a la difusión de las actividades en la comunidad.
- Trabajar en alianza con profesores, como un apoyo pedagógico y también como un puente con la vida escolar.

- Implicar al público, de forma que pueda decidir qué le interesa trabajar, además de adaptar los proyectos a los territorios.

Para procurar una mayor integración del público es importante entender las transformaciones en el acceso al cine, en especial, en cuanto a los jóvenes, quienes “han sufrido transformaciones radicales en los últimos cinco años gracias a los procesos de digitalización y circulación gratuita, concentración en salas comerciales, acceso vía online por contratación y desmotivación por cines ‘no convencionales’”.

En 2014, Ruz recomendaba al otrora CNCA el desarrollo de un plan estratégico nacional para la creación y formación de audiencias, una recomendación que fue integrada en la nueva Política Nacional del Campo Audiovisual (2017-2022) y que actualmente se encuentra en vías de materialización.

En este marco, en 2019, Ibacache diferencia los conceptos de públicos, audiencias y espectadores (comunidad). Los públicos están conformados por grupos de personas que realizan consumos culturales presenciales, sus principales características son la diversidad, presencialidad y heterogeneidad. Por su parte, las audiencias son un grupo de personas que realizan consumos culturales no presenciales o a distancia, sus características son la masividad y la multiplicidad de motivaciones e intereses. Los espectadores, por otro lado, se caracterizan por tener un papel activo frente a la representación artística, se trata entonces de un destinatario que le otorga un sentido propio y subjetivo a determinada obra, y las comunidades de espectadores, finalmente, se componen de “grupos de personas que comparten un interés, un estilo de vida, una condición o problemática, y a partir de allí se involucran con la oferta artística, la actividad cultural y el quehacer de una organización o espacio cultural. Están caracterizadas por **la heterogeneidad, la participación y el contexto o territorio**” (Ibacache: 2019).

Además, Ibacache (2019) manifiesta que existen diferentes tipos de público, los que varían según su capital cultural e interés:

- **Regulares.** Alto capital cultural y alto grado de interés por la oferta artística y la participación cultural, lo que se traduce en una vinculación frecuente o permanente con las actividades y la programación de organizaciones y espacios.
- **Ocasionales.** Alto capital cultural y bajo grado de interés por la oferta artística y la participación cultural, lo que se traduce en una vinculación ocasional o esporádica con las actividades y la programación de organizaciones y espacios.
- **Potenciales.** Bajo capital cultural y alto grado de interés por la oferta artística y la participación cultural, lo que se traduce en que su vinculación con las actividades y la programación de organizaciones y espacios está condicionada por



la falta de herramientas de apreciación pese a su motivación y predisposición positiva. En este grupo se incluye a quienes se implican de manera creciente con la oferta artística o las actividades de organizaciones culturales a través de acciones de mediación artística.

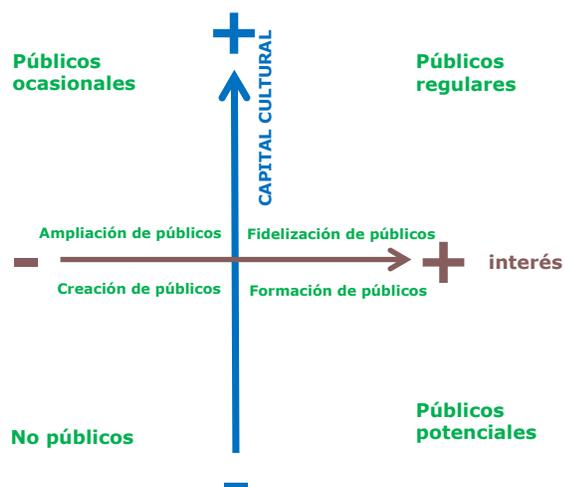
- **No públicos.** Bajo capital cultural y bajo grado de interés por la oferta artística y la participación cultural, dado que no han tenido experiencias previas en este ámbito y enfrentan barreras de acceso físicas, territoriales o económicas que condicionan su implicación o vinculación con organizaciones o espacios.

Las organizaciones e instituciones culturales, por su parte, pueden trabajar cuatro tipos de acciones para el desarrollo de sus públicos:

- **Creación de públicos.** Considera las estrategias dirigidas a los “no públicos”, abordando las barreras territoriales, físicas, económicas y culturales que condicionan el acceso y la participación de estos grupos, se compone de actividades de mediación cultural, animación cultural, extensión artística y, en general, las iniciativas que se proponen generar experiencias artísticas significativas en los territorios para las personas que enfrentan contextos de alta vulnerabilidad social.
- **Formación de públicos.** Se enfoca en los públicos potenciales, trabajando diferentes dimensiones de su capital cultural, es decir, en las herramientas, habilidades, conocimientos, gustos, preferencias y hábitos que inciden en la forma en que estos grupos valoran y se aproximan a bienes culturales o expresiones artísticas, incluyendo iniciativas, proyectos o talleres de mediación artística o educación artística.
- **Ampliación de públicos.** Estrategias destinadas a los públicos ocasionales, donde lo principal es desarrollar el interés o motivación en grupos con alto capital cultural, de ahí que se plasme en labores de comunicación estratégica, difusión, marketing cultural, marketing relacional y marketing digital.
- **Fidelización de públicos.** Estrategias destinadas a los públicos regulares o habituales, reforzando su compromiso con la oferta programática y las actividades de organizaciones y espacios culturales, considerando iniciativas o proyectos de gestión de comunidades, impulso de asociaciones, redes y voluntariado, y sistemas de promoción o *ticketing* según los modelos de oferta.

En el siguiente esquema se sintetiza el modelo de desarrollo de públicos:

Ilustración 1. Sistema de desarrollo de públicos



2. CATASTRO, CARACTERIZACIÓN Y COMPARACIÓN DE PLATAFORMAS

a. Plataformas

En total, fueron caracterizadas 26 plataformas digitales que exhiben producciones audiovisuales, de las cuales 18 son nacionales y 8 internacionales, tal como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 7. Plataformas

País/es	Plataforma	Sitio web
Chile	OndaMedia	https://ondamedia.cl/
	CNTV	https://www.cntv.cl/videoteca
	Claro Video	https://www.clarovideo.com/chile/homeuser
	VTR Play	https://www.vtrplay.cl/es.html
	Movistar Play	https://www.movistarplay.cl/
	Fox Play	https://foxplay.com/
	NETFLIX	https://www.netflix.com/cl/
	HBO Go	https://www.hbolatam.com/CL
	TVN	https://www.tvn.cl/
	C13	https://www.13.cl/
	CHV	http://www.chilevision.cl/
	MEGA	https://www.mega.cl/senal-en-vivo/

	La RED	https://www.lared.cl/senal-online
	UESTV	http://www.uestv.cl/
	STGOTV	https://www.santiagotelevision.cl/
	UPLATV	http://uplatv.cl/
	Ojocorto	http://canales.ojocorto.com/
	MafiTV	http://mafi.tv/
Argentina	CineAr Play	http://www.cine.ar/
Bolivia, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay	Retina Latina	https://www.retinalatina.org/
Colombia	Indyon TV	https://indyon.tv/home
Ecuador	CNT Play	https://www.cntplay.com/
España	Filmin	https://www.filmin.es/
Francia	UniversCiné	https://www.universcine.com/
Canadá	NFB	https://www.nfb.ca/
Reino Unido	BBC iPlayer	https://www.bbc.co.uk/iplayer

b. Criterios de comparación

Cada una de las plataformas fue visitada y caracterizada considerando las siguientes dimensiones, variables y posibles alternativas de respuesta:

Tabla 8. Criterios de comparación

Dimensión	Variable	Alternativas
Audiencias	Estrategias recolección de información	Formulario de inscripción
		Encuestas
		Twitter
		Facebook
		Instagram
		YouTube
		Vimeo
		Linkedin
		Pinterest
Catálogo	Formatos	Películas
		Documentales
		Series
		Cortometrajes
		Señal en vivo
		Canales
		Programas
		Eventos musicales
		Eventos deportivos
		Entrevistas
		Estrenos
Otros		

	Cantidad de títulos	Amplio (más de 1.000 títulos)
		Regular (entre 101 y 999 títulos)
		Restringido (Menos de 100 títulos)
	Variedad de origen títulos	Nacional (Exclusivo a un país)
		Regional (Latinoamericano / Europeo / Norteamericano)
		Internacionales (más de una región)
	Criterios de curatoría del catálogo	Año de estreno
		Formato
		Género
		Orden alfabético
		País
		Idioma
		Edad
		Disponibilidad según pago o acceso gratuito
Recomendaciones generales (más vistas, valoradas, taquilleras)		
Recomendaciones personalizadas		
Ficha técnica		
Sistema calificador	Rating interno	
	Comentarios de usuarios	
	Rating externo (vía agregadores de ratings: IMDB, otros)	
	No hay	
Contenido chileno	Número de títulos	
Producción propia de contenido	Sí	
	No	
Producción de contenido de los usuarios	Sí	
	No	
Accesibilidad	Pago	Suscripción (mensual o anual)
		Pago por contenidos
		Gratuito
	Geográfica	Nacional (Exclusivo a un país)
		Regional (Latinoamericano / Europeo / Norteamericano)
		Internacionales (más de una región)
		Varía en función de la película
	Inscripción previa para visualización	Sí
		No
	Límite de visualizaciones al mes	Sí (Número máximo de visualizaciones)
		No
		Varía dependiendo de la película
	Clicks para acceder a contenido	Número de clicks
	Clicks para acceder al catálogo	Número de clicks
Aplicaciones multiplataformas	Android	
	IOS	
	Smart Tv	
	Web (PC, laptop. Tablet, notebook, etc.)	
	Consolas	
Técnica	Calidad máxima de reproducción	4K
		2K

		1080p
		720p
	Descarga de contenido	Streaming
		Descarga local
	Seguridad de la página	HTTPS
		No
Otros servicios o características		Permite generar listas personales de títulos
		Tiene política de tratamiento de datos personales
		Sitio en más de un idioma
		Otorga cursos audiovisuales
		Otros servicios o características

En aquellos casos en que no fue posible identificar la o las alternativas de respuestas que corresponden a una determinada plataforma, se dejó el espacio en blanco en las tablas comparativas que se presentan en los subcapítulos siguientes.

c. Tablas de caracterización de plataformas nacionales

Criterios	Públicas		Universitarias			
	OndaMedia	CNTV	UESTV	STGOTV	UPLATV	Ojocorto
Estrategias recolección de información	Formulario de inscripción/ Facebook/ Instagram/ Twitter/ Encuestas	Facebook/ Instagram/ Twitter/ YouTube/ Vimeo	Facebook/ Instagram/ Twitter/ YouTube	Facebook/ Instagram/ Twitter	Facebook/ Instagram/ Twitter	Facebook/ Twitter/ YouTube/ Vimeo
Catálogo: Formatos	Películas/ Documentales / Series/ Cortometrajes/ Eventos musicales / Entrevistas / Conferencias	Películas/ Documentales/ Series	Señal en vivo / Programas / Canales universitarios	Señal en vivo/ Programas / Entrevistas	Series /Entrevistas/ Reportajes/ Documentales	Cortometrajes / Entrevistas
Catálogo: Cantidad de títulos	Regular (entre 101 y 999 títulos)	Regular (entre 101 y 999 títulos)	Restringido (Menos de 100 títulos)	Regular (entre 101 y 999 títulos)	Restringido (Menos de 100 títulos)	Restringido (Menos de 100 títulos)
Catálogo: Variedad de origen títulos	Nacional - Chile	Nacional - Chile	Nacional - Chile	Nacional - Chile	Nacional - Chile	Nacional - Chile
Catálogo: Criterios de curatoría del catálogo	Formato / Género / Año estreno / Recomendaciones generales / Ficha técnica / Edad	Formato/ Género / Recomendaciones generales	Formato	Formato	Formato	Formato / Género / Recomendaciones Generales / Ficha técnica
Catálogo: Sistema calificador	Rating interno / comentarios / rating externo	Comentarios de usuarios	Comentarios de usuarios (por redes sociales)	Comentarios de usuarios (por redes sociales)	Comentarios de usuarios (por redes sociales)	Comentarios de usuarios (por redes sociales)
Catálogo: Contenido de (co)producción chilena	800 (aprox.)	176	36	12	352	24

Catálogo: Producción propia de contenido	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Catálogo: Producción de contenido de los usuarios	Sí	No	No	No	No	Sí
Accesibilidad: Pago	Gratuito	Gratuito	Gratuito	Gratuito	Gratuito	Gratuito
Accesibilidad: Geográfica	Varía dependiendo de la película (la mayoría solo en Chile)	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional
Accesibilidad: Inscripción previa para visualización	Requiere inscripción	No requiere inscripción	No requiere inscripción	No requiere inscripción	No requiere inscripción	No requiere inscripción
Accesibilidad: Límite de visualizaciones al mes	Sí (8)	No	No	No	No	No
Accesibilidad: Cantidad de Clicks para acceder al contenido	3	2	1	4	4	2
Accesibilidad: Cantidad de Clicks para acceder al catálogo completo.	2 (catálogo completo por colección, no todo)	1	1	1	2	2
Accesibilidad: Aplicaciones multiplataformas	Web	Web	Web	Web	Web	Web
Técnico: Calidad máxima de reproducción	1080p / FullHD	1080p / FullHD	No lo señala	No lo señala	1080p (determina calidad automáticamente)	1080p / FullHD
Técnico: Descarga de contenido	Streaming	Streaming	Streaming	Streaming	Streaming	Streaming
Técnico: Seguridad de la página	HTTPS	HTTPS	No	HTTPS	No	No
Otros servicios o características	Permite generar listas / contiene la sección "Geografía cultural", en					

	la cual los usuarios pueden subir contenido audiovisual / Tiene contenido educacional					
--	---	--	--	--	--	--

Criterios	Canales de televisión abierta					Otra
	TVN	C13	CHV	MEGA	La RED	MafiTV
Estrategias recolección de información	Facebook/ Instagram/ Twitter/ YouTube	Formulario de inscripción / Facebook/ Instagram/ Twitter/ YouTube	Facebook/ Instagram/ Twitter/ YouTube	Formulario de inscripción / Facebook/ Instagram/ Twitter/ YouTube	Facebook/ Instagram/ Twitter/ YouTube	Facebook/ Instagram/ Twitter
Catálogo: Formatos	Señal en vivo / Programas / Teleseries / Noticieros / Series / Canales regionales	Señal en vivo / Programas / Teleseries / Noticieros / Series / Videojuegos / Eventos (13now)	Señal en vivo / Programas / Teleseries / Noticieros / Series	Señal en vivo / Programas / Teleseries / Noticieros / Series	Señal en vivo / Programas / Teleseries / Noticieros	Microdocumentales / Película
Catálogo: Cantidad de títulos	Restringido (Menos de 100 títulos)	Restringido (Menos de 100 títulos)	Restringido (Menos de 100 títulos)	Restringido (Menos de 100 títulos)	Restringido (Menos de 100 títulos)	Regular (entre 101 y 999 títulos)
Catálogo: Variedad de origen títulos	Internacionales (más de una región)	Internacionales (más de una región)	Internacionales (más de una región)	Internacionales (más de una región)	Internacionales (más de una región)	Nacional - Chile
Catálogo: Criterios de curatoría del catálogo	Formato	Formato	Formato	Formato	Formato	Formato
Catálogo: Sistema calificador	Comentarios de usuarios (por redes sociales)	Comentarios de usuarios	Comentarios de usuarios	Comentarios de usuarios	Comentarios de usuarios (por redes sociales)	Comentarios de usuarios
Catálogo: Contenido de (co)producción chilena	33	9	12	22	9	150

Catálogo: Producción propia de contenido	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Catálogo: Producción de contenido de los usuarios	No	No	No	No	No	No
Accesibilidad: Pago	Gratis	Gratis (13.cl) / suscripción mensual (13now)	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis
Accesibilidad: Geográfica	Nacional (tvn.cl) e internacional (tvn.play)	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional
Accesibilidad: Inscripción previa para visualización	No requiere inscripción	No requiere inscripción	No requiere inscripción	Requiere inscripción	No requiere inscripción	No requiere inscripción
Accesibilidad. Límite de visualizaciones al mes	No	No	No	No	No	No
Accesibilidad: Cantidad de Clicks para acceder al contenido	2	2	2	2	2	4
Accesibilidad: Cantidad de Clicks para acceder al catálogo completo.	2	2	2	2	2	2
Accesibilidad: Aplicaciones multiplataformas	Android / IOS / Smart Tv / Web	Android / IOS / Smart Tv / Web/ Consolas	Android / IOS / Smart Tv / Web	Web	Web	Web
Técnico: Calidad máxima de reproducción	720p (determina calidad automáticamente de acuerdo a la velocidad de conexión)	480p (determina calidad automáticamente de acuerdo a la velocidad de conexión)	720p (determina calidad automáticamente de acuerdo a la velocidad de conexión)	720p (determina calidad automáticamente de acuerdo a la velocidad de conexión)	720p (determina calidad automáticamente de acuerdo a la velocidad de conexión)	720p (determina calidad automáticamente de acuerdo a la velocidad de conexión)
Técnico: Descarga de contenido	Streaming	Streaming	Streaming	Streaming	Streaming	Streaming
Técnico: Seguridad de la página	HTTPS	HTTPS	No	HTTPS	HTTPS	No
Otros servicios o características						Ha dictado talleres audiovisuales

						presenciales a jóvenes
--	--	--	--	--	--	------------------------

Criterios	Empresas de telecomunicaciones			Canales y empresas de EEUU		
	Claro Video	VTR Play	Movistar Play	Fox Play	NETFLIX	HBO Go
Estrategias recolección de información	Formulario de inscripción / Facebook / Twitter	Formulario de inscripción / Facebook / Twitter	Formulario de inscripción / Facebook / Twitter	Formulario de inscripción / Facebook / Instagram / Twitter / YouTube	Formulario de inscripción / Facebook	Formulario de inscripción / Facebook / Instagram / Twitter
Catálogo: Formatos	Películas / Documentales / Series / Canales	Películas / Documentales / Series / Canales / Programas / Eventos musicales	Películas / Documentales / Series / Canales / Programas / Eventos deportivos	Películas / Documentales / Series / Canales	Películas / Documentales / Series	Películas / Documentales / Series
Catálogo: Cantidad de títulos	Amplio (más de 1.000 títulos)	Amplio (más de 1.000 títulos)	Amplio (más de 1.000 títulos)	Amplio (más de 1.000 títulos)	Amplio (más de 1.000 títulos)	Amplio (más de 1.000 títulos)
Catálogo: Variedad de origen títulos	Internacionales (más de una región)	Internacionales (más de una región)	Internacionales (más de una región)	Internacionales (más de una región)	Internacionales (más de una región)	Internacionales (más de una región)
Catálogo: Criterios de curatoría del catálogo	Formato / Género / Recomendaciones Generales / Recomendaciones personalizadas / Edad / ficha técnica	Formato / Género / Recomendaciones Generales / Edad / País (solo para películas chilenas)	Año / Formato / Género / Alfabéticamente / Recomendaciones generales / ficha técnica	Formato / Género / Recomendaciones generales / Orden alfabético / edad / Ficha técnica	Formato / Género / Recomendaciones Personalizadas / Recomendaciones generales / ficha técnica / edad	Formato / Género / Recomendaciones generales / alfabéticamente
Catálogo: Sistema calificador	Rating interno	No hay	No hay	No hay	Rating interno (comentarios en algunos dispositivos Smart Tv)	Rating interno (redes sociales)
Catálogo: Contenido de (co)producción chilena	21	27 (películas)	91	4	29	2
Catálogo: Producción propia de contenido	No	No	No	Sí	Sí	Sí
Catálogo: Producción de contenido de los usuarios	No	No	No	No	No	No

Accesibilidad: Pago	Suscripción (mensual o semanal) / Pago por contenidos (fuera del plan de suscripción) / Contenido gratuito	Suscripción solo para usuarios suscritos a VTR TV	Solo para cliente movistar: Suscripción mensual/ Gratuito (para suscriptores tv cable Movistar)	Suscripción (a través de distribuidoras telefónicas nacionales autorizados)	Suscripción (mensual), permite más de un usuario por cuenta	Suscripción (mensual)
Accesibilidad: Geográfica	Internacional (no hay antecedentes para determinar si existe bloqueo por geolocalización)	Internacional (no hay antecedentes para determinar si existe bloqueo por geolocalización)	Internacional (no hay antecedentes para determinar si existe bloqueo por geolocalización)	Internacional (no hay antecedentes para determinar si existe bloqueo por geolocalización)	Internacional (con restricciones de catálogo por geolocalización)	Internacional (con restricciones de catálogo por geolocalización)
Accesibilidad: Inscripción previa para visualización	Requiere inscripción (solo para plan Suscripción)	Requiere inscripción	Requiere inscripción	Requiere inscripción	Requiere inscripción	Requiere inscripción
Accesibilidad. Límite de visualizaciones al mes	No		No	No	No	No
Accesibilidad: Cantidad de Clicks para acceder al contenido	2	3	2	2	2	1
Accesibilidad: Cantidad de Clicks para acceder al catálogo completo.	1	4	1	2	2	2
Accesibilidad: Aplicaciones multiplataformas	Android / IOS / Smart Tv / Web	Android / IOS / Smart Tv / Web	Android / IOS / Smart Tv / Web	Android / IOS / Smart Tv / Web	Android / IOS / Smart Tv / Web	Android / IOS / Smart Tv / Web
Técnico: Calidad máxima de reproducción	1080p / FullHD		1080p / FullHD	No lo señala (determina calidad automáticamente)	4K	1080p / FullHD
Técnico: Descarga de contenido	Streaming / Descarga Local (contenido limitado)		Streaming	Streaming	Streaming / Descarga Local (contenido limitado)	Streaming / descarga local
Técnico: Seguridad de la página	HTTPS	HTTPS	HTTPS	HTTPS	HTTPS	HTTPS
Otros servicios o características	Permite generar listas / Tiene política de		Permite generar listas / Tiene política de	Permite generar listas / Tiene política de	Permite generar listas / Tiene política de	Permite generar listas / Tiene política de

	tratamiento de datos		tratamiento de datos	tratamiento de datos	tratamiento de datos	tratamiento de datos
--	----------------------	--	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

d. Tablas de caracterización de plataformas internacionales

Criterios	CineAr Play	Retina Latina	Indyon TV	CNT Play
Estrategias recolección de información	Formulario de inscripción/ Facebook/ Instagram/ Twitter	Formulario de inscripción / Facebook/ Instagram/ Twitter/ YouTube	Formulario de inscripción / Facebook/ Instagram/ Twitter	Formulario de inscripción / Facebook/ Instagram/ Twitter
Catálogo: Formatos	Películas / Documentales / Series/ Cortometajes /Canal (CineArTV) / Estrenos (CineAR Estrenos)	Películas / Documentales / Cortometrajes	Películas / Documentales	Películas / Documentales /Series
Catálogo: Cantidad de títulos	Regular (entre 101 y 999 títulos)	Regular (entre 101 y 999 títulos)	Gratis: Restringido (Menos de 100 títulos). Desde Chile solo se pueden ver 11 títulos	Restringido (Menos de 100 títulos)
Catálogo: Variedad de origen títulos	Nacional - Argentina	Regional (Latinoamericano)	Nacional - Colombia	Internacionales (más de una región) películas / series nacionales
Catálogo: Criterios de curatoría del catálogo	Año / Formato / Género / Alfabéticamente / Recomendaciones Generales / Recomendaciones personalizadas / ficha técnica	Formato / Género/ País / Ficha técnica	Formato / Género	Recomendaciones generales
Catálogo: Sistema calificador	Rating interno	Comentarios de usuarios	No hay	
Catálogo: Contenido de (co)producción chilena	3	1	0	
Catálogo: Producción propia de contenido	Sí	No	Sí	
Catálogo: Producción de contenido de los usuarios	No	No	Sí	

Accesibilidad: Pago	Gratuito Catálogo general) / pago por contenidos (Cine AR Estrenos)	Gratuito	Mixto: Gratuito / suscripción mensual o anual para contenidos <i>premium</i> / Además permite donaciones (<i>crowdfunding</i>)	Pagado y solo disponible para suscritos a CNT TV, no se puede determinar frecuencia de suscripción
Accesibilidad: Geográfica	Nacional (catálogo completo y estrenos) / Internacional (cada país cuenta con un catálogo de títulos habilitados para ese país)	Regional (Latinoamericano, con restricciones de catálogo por geolocalización)	Nacional - Colombia	Nacional - Ecuador
Accesibilidad: Inscripción previa para visualización	Requiere inscripción	Requiere inscripción	Requiere inscripción	Requiere inscripción
Accesibilidad. Límite de visualizaciones al mes	No	No	No	
Accesibilidad: Cantidad de Clicks para acceder al contenido	2	2	3	
Accesibilidad: Cantidad de Clicks para acceder al catálogo completo.	1	1	2	
Accesibilidad: Aplicaciones multiplataformas	Android / IOS / Smart Tv / Web	Web	Android / IOS / Smart Tv / Web	Web
Técnico: Calidad máxima de reproducción	1080p / FullHD (determina calidad automáticamente)	No lo señala (determina calidad automáticamente de acuerdo a la velocidad de conexión)	720p (determina calidad automáticamente de acuerdo a la velocidad de conexión)	
Técnico: Descarga de contenido	Streaming	Streaming	Streaming	
Técnico: Seguridad de la página	HTTPS	HTTPS	HTTPS	HTTPS
Otros servicios o características	En una cuenta, permite crear 4 usuarios adultos o infantiles / Permite crear listas / permite ver estrenos a la vez que en el cine (CineAr Estrenos) / Tiene	Realiza un Laboratorio de distribución para América Latina y el Caribe con 30 jóvenes de la región / Tiene política de tratamiento de datos	Cursos <i>e-learning</i> gratuitos sobre cine / <i>Crowdfunding</i> de donaciones privadas para financiar proyectos culturales	

	un canal de TV dedicado al cine argentino (CineAr TV)			
--	---	--	--	--

Criterios	Filmin	UniversCiné	NFB	BBC iPlayer
Estrategias recolección de información	Formulario de inscripción / Facebook/ Instagram/ Twitter / LinkedIn / Pinterest	Formulario de inscripción / Facebook/ Twitter	Formulario de inscripción / Facebook/ Twitter / Vimeo / YouTube / Instagram	Formulario de inscripción
Catálogo: Formatos	Películas / Documentales / Series/ Cortometrajes / Estrenos / Eventos musicales	Películas / Documentales / Cortometrajes	Películas / Documentales / Cortometrajes	Películas / Documentales / Cortometrajes / Series / Canales / Noticias / eventos deportivos
Catálogo: Cantidad de títulos	Amplio (más de 1.000 títulos)	Amplio (más de 1.000 títulos)	Amplio (más de 1.000 títulos)	Amplio (más de 1.000 títulos)
Catálogo: Variedad de origen títulos	Internacional	Internacional	Nacional - Canadá	Regional - Reino Unido
Catálogo: Criterios de curatoría del catálogo	Formato / Género/ Más vistas / Más actuales / Más valoradas / Más taquilleras / últimas subidas / Recomendadas / Recomendaciones personalizadas / Colecciones / Edad /ficha técnica	Género / País / año estreno / Temas / taquilla / alfabéticamente / recomendaciones generales	Género / Idioma / Formato / Alfabéticamente / Disponibilidad (gratis, pagado, otras) / accesibilidad (subtítulos, video descripción) / ficha técnica / Temas / Recomendaciones generales	Formato / Género / alfabéticamente / año de estreno / recomendaciones generales / Ficha técnica / Recomendaciones personalizadas por correo
Catálogo: Sistema calificador	Rating interno (nota usuarios) / Rating externo (Nota prensa, IMBD / comentarios usuarios	Rating interno / comentarios	Comentarios usuarios	No hay
Catálogo: Contenido de (co)producción chilena		0	0	0
Catálogo: Producción propia de contenido			Sí	Sí
Catálogo: Producción de contenido de los usuarios			No	No
Accesibilidad: Pago	Pago por contenidos / Suscripción (mensual o anual)	Pago por contenidos / suscripción	Gratuito / suscripción / pago por contenidos	Gratuito (algunos títulos están disponibles solo por un tiempo determinado)

Accesibilidad: Geográfica	Nacional - España	Nacional - Francia	Nacional - Canadá	Regional - Reino Unido
Accesibilidad: Inscripción previa para visualización	Requiere inscripción	Requiere inscripción	Requiere inscripción (para inscribirse hay que tener un correo de la NFB)	Requiere inscripción
Accesibilidad. Límite de visualizaciones al mes	No	No	No	No
Accesibilidad: Cantidad de Clicks para acceder al contenido			2	2
Accesibilidad: Cantidad de Clicks para acceder al catálogo completo.		2	2	3
Accesibilidad: Aplicaciones multiplataformas	Android / IOS / Smart Tv / Web / Consolas	Web (al menos)	Web (al menos)	Android / IOS / Smart Tv / Web
Técnico: Calidad máxima de reproducción				
Técnico: Descarga de contenido	Streaming / descarga local	Streaming / descarga local	Streaming / descarga local	Streaming / descarga local
Técnico: Seguridad de la página	HTTPS	HTTPS	HTTPS	HTTPS
Otros servicios o características	Permite generar listas propias / Informa a usuarios política y seguridad de datos	Informa a usuarios política y seguridad de datos / permite generar listas propias	Permite abonarse a una catálogo de más de 5 200 películas, documentales para ser utilizadas en educación (CAMPUS) / Está en inglés y francés el sitio / política de datos personales	Control parental / Lista de reproducciones propia / Política de tratamiento de datos / Sitio disponible en 4 lenguas (reino unido) / Permite más de una cuenta por usuario

e. Análisis de plataformas nacionales

Entre las 18 plataformas nacionales caracterizadas, 12 son de acceso gratuito y seis requieren de un pago para acceder a sus contenidos. Las de acceso gratuito dependen administrativamente de instituciones o empresas chilenas, a diferencia de las pagadas, que son sucursales chilenas de empresas internacionales.

Al mismo tiempo, las plataformas gratuitas exhiben prioritariamente producciones audiovisuales nacionales, exceptuando a las de canales de televisión abierta, que a esto suman contenido internacional. Por su parte, las plataformas pagadas se focalizan en la exhibición de contenido audiovisual de origen extranjero, pese a que de igual forma ofrecen algunas producciones nacionales dentro de sus catálogos.

Dentro de las plataformas gratuitas, dos son plataformas públicas, cuatro universitarias, cinco canales de televisión abierta y una última de otro tipo. Por otro lado, entre las plataformas de acceso pagado, tres son de empresas de telecomunicaciones y tres son canales y/o empresas norteamericanas.

Tabla 9. Plataformas nacionales

Acceso	Contenido	Tipo	Plataforma
Gratuitas	Nacional	Públicas	OndaMedia
			CNTV
		Universitarias	UESTV
			STGOTV
			UPLATV
			OjoCorto
	Otra	MafiTV	
	Nacional e internacional	Canales de televisión abierta	TVN
			C13
			CHV
			MEGA
La RED			
Pagadas	Internacional y nacional	Empresas de telecomunicaciones	Claro Video
			VTR Play
			Movistar Play
	Internacional y nacional	Canales y empresas de EEUU	Fox Play
			NETFLIX
			HBO Go

En relación a los criterios analizados, las plataformas presentan rasgos similares según el “Tipo” de plataforma que sean. A continuación se describen las principales características de estos grupos:

i. Públicas (OndaMedia, CNTV)

OndaMedia y CNTV son plataformas con financiamiento público dedicadas a la exhibición de contenido audiovisual nacional y que, con la excepción de algunos títulos en el caso de OndaMedia, solo pueden ser visualizadas dentro del territorio chileno y en modalidad *streaming*. Ambas tienen un catálogo regular (entre 101 y 999 títulos), ninguna contempla aplicaciones multiplataforma y las dos permiten una calidad máxima de reproducción de 1080p. Sus sitios tienen protocolo de seguridad HTTPS. Por otro lado, sus principales diferencias son:

- OndaMedia se focaliza en la exhibición de películas, documentales o cortometrajes, a diferencia del CNTV que se concentra en la exhibición de series de televisión.
- OndaMedia está dirigida prioritariamente a un público adulto, en cambio el CNTV también tiene una sección infantil.
- Pese a que ambas tienen un catálogo regular, OndaMedia tiene más títulos (800 aprox.) que CNTV (176 aprox.)
- La mayoría de los títulos del CNTV son de producción o financiamiento propio, a diferencia de OndaMedia, que solo posee cuatro títulos propios.
- OndaMedia permite que sus usuarios puedan generar y enviar contenido audiovisual para ser subido a la plataforma, en su sección Geografía Cultural, a diferencia de CNTV.
- OndaMedia requiere que los usuarios se inscriban previamente para visualizar los títulos, a diferencia del CNTV.
- OndaMedia establece un límite de 8 visualizaciones al mes, a diferencia del CNTV que no establece límites.
- OndaMedia clasifica los títulos a partir de sistemas de rating internos, externos y comentarios de los usuarios, en cambio el CNTV solo contempla esta última modalidad.
- OndaMedia tiene contenido educacional de carácter académico, que exhibe a través de conferencias, entrevistas o documentales realizados en Chile.

ii. Universitarias (UESTV, UPLATV, USTGOTV, OjoCorto)

UESTV es un canal dependiente de las universidades públicas que conforman el Consejo de Rectores (CRUCh). Posee señal en vivo y además exhibe contenido audiovisual (programas, documentales, entrevistas o reportajes) realizados por los canales que forman parte de este conglomerado de 15 universidades. Dentro de estas, la mayoría

exhibe sus producciones a través de canales de YouTube, exceptuando a STGOTV y UPLATV, dependientes de la Universidad de Santiago de Chile y de la Universidad de Play Ancha respectivamente, que tienen sitios web propios.

Por otro lado, OjoCorto es una plataforma privada que en sus inicios contenía un catálogo de cine nacional que se podía ver a través de un pago. Sin embargo, desde 2017 y a partir del nacimiento de OndaMedia, cambió su foco y se transformó, en una plataforma de exhibición de trabajos universitarios (cortometrajes y canales) realizados por estudiantes de cine y/o de carreras audiovisuales de ocho universidades (públicas y privadas), dos institutos profesionales y una escuela particular. Actualmente, la página no está siendo actualizada pero de igual forma permite ver los cortometrajes o entrevistas disponibles, no así los canales.

Las cuatro plataformas tienen las siguientes similitudes:

- Solo pueden ser vistas desde Chile.
- Se visualizan solo por *streaming*.
- No requieren de inscripción previa para visualizar sus contenidos.
- No tienen aplicaciones para ser vistas en otras plataformas.
- Sus usuarios califican los contenidos a través de comentarios.

Por otro lado, tienen las siguientes diferencias:

- UESTV y STGOTV tiene señal en vivo.
- UESTV, STGOTV y OjoCorto tienen catálogos restringidos (menos de 100 títulos), a diferencia de UPLATV, que gracias a los reportajes, tiene un catálogo regular compuesto por 352 producciones audiovisuales.
- OjoCorto tiene más criterios de curatoría para clasificar y acceder a su catálogo (formato, género, recomendaciones generales y ficha técnica), a diferencia de las otras tres plataformas, que solo tienen formato.
- Las tres plataformas de universidades públicas (UESTV, UPLATV y STGOTV) producen su propio contenido, a diferencia de OjoCorto que actúa como distribuidor de contenido realizado por estudiantes.
- Solo STGOTV tiene protección a través de encriptación (HTTPS).

iii. Canales de televisión abierta (TVN, C13, CHV, MEGA, La RED)

En general, las cuatro plataformas de canales de televisión abierta presentan muchas similitudes en los diferentes criterios analizados, tales como:

- Todas tienen señal en vivo y además exhiben capítulos de programas, teleseries, series (excepto La Red) y noticieros que ya fueron transmitidos por la señal en vivo.
- Catálogo restringido (menos de 100 títulos).
- Contenidos de origen nacional e internacional.
- El formato es el único criterio de curatoría de sus catálogos.
- Los usuarios pueden calificar el contenido realizando comentarios.
- Producen gran parte del contenido que exhiben.
- Pueden ser visualizadas solo en el territorio nacional, a excepción de la aplicación TVN Play que solo puede ser vista desde el extranjero.
- No tienen límite visualizaciones y los usuarios deben efectuar la misma cantidad de clicks para acceder a algún contenido y/o catálogo.
- No requieren de inscripción para ver sus contenidos, exceptuando a MEGA.
- Todas determinan automáticamente la calidad de reproducción según la calidad de la conexión, siendo el máximo disponible 720p, a excepción de C13 que llega a 480p.
- Ninguna permite descarga de contenidos, solo *streaming*.
- Todas cuentan con sistema de seguridad HTTPS, menos CHV.

También presentan algunas diferencias, siendo las principales:

- TVN tiene canales regionales y C13 tiene una sección para jugar videojuegos y además también transmite eventos en vivo pero solo a través de la aplicación 13Now, la cual requiere de un pago de suscripción mensual.
- TVN, C13 y CHV tienen aplicaciones para celulares y Smart Tv.
- TVN y MEGA son las que más contenidos chilenos producen.

iv. Empresas de telecomunicaciones y empresas de EEUU (Claro Video, VTR Play, Movistar Play, Fox Play, NETFLIX, HBO Go)

Debido a que ambos grupos de plataformas presentan varias características similares, son analizados de manera conjunta. Las seis plataformas comparten los siguientes rasgos:

- Tienen un catálogo amplio (más de 1000 títulos) focalizado en la exhibición de

películas, series y documentales de origen internacional.

- Disponen de diferentes filtros o sistemas de clasificación para acceder a los contenidos de sus catálogos. Todas utilizan el formato, el género y la entrega de recomendaciones generales según el número de visualizaciones o algún tipo de rating. Además, permiten que sus usuarios generen listas propias de contenido audiovisual.
- En general, tienen pocos títulos chilenos en sus catálogos. Todas tienen menos de 30, a excepción de Movistar Play, que tiene 91.
- No exhiben producciones audiovisuales de sus usuarios.
- Utilizan suscripciones, en general mensuales, para el pago del servicio por parte de los usuarios.
- Requieren de una inscripción previa para poder visualizar sus contenidos, dan a conocer sus políticas de tratamiento de datos personales y tienen una accesibilidad geográfica internacional.
- Cuentan con aplicaciones multiplataformas para ser vistas desde *smart TV* y celulares (Android e IOS).
- Tienen una alta calidad máxima de reproducción, de 1080p o más.
- Tienen sistema de seguridad HTTPS en sus sitios.

Sus principales diferencias son:

- Las tres plataformas de empresas de telecomunicaciones junto a Fox Play, también disponen de canales. Movistar Play y VTR Play, además permiten ver programas y eventos deportivos y musicales respectivamente.
- Como criterios de curatoría para acceder al catálogo, cuatro de las seis plataformas, además disponen de una ficha técnica y edad recomendada para los títulos y tres ordenan los títulos por orden alfabético. Además, Netflix y Claro Video entregan recomendaciones personalizadas para que sus usuarios elijan que ver.
- Netflix, HBO Go y Claro Video disponen de sistemas de rating internos para calificar los títulos. Las otras tres no tienen ningún sistema de calificación de los títulos por parte de los usuarios.
- Las plataformas de empresas de telecomunicaciones no producen contenido propio, a diferencia de las de EEUU que sí lo hacen.
- Movistar Play y VTR Play solo están disponibles para usuarios suscritos a otros

servicios de estas compañías.

- Netflix y HBO Go tienen catálogos más o menos restringidos según la geolocalización, y en las otras cuatro no hay antecedentes para terminar esto.
- Netflix, HBO Go y Claro Video permiten la descarga local de contenidos para poder verlos posteriormente sin conexión a internet.

v. Otras (MafiTV)

MafiTV es una plataforma que se define como un Mapa filmico digital, que a través de microdocumentales, busca contribuir a mostrar la memoria audiovisual del país y fomentar la reflexión social en base a imágenes. Tiene un catálogo de amplitud regular, compuesto por alrededor de 150 títulos que produce su propio equipo. No requiere de una inscripción para visualizar sus contenidos, los cuales pueden ser vistos solamente desde Chile en modalidad *streaming*, y con una calidad máxima de reproducción de 720p, la cual es determinada automáticamente dependiendo de la conexión a internet.

Además de los microdocumentales, también realizaron la película “Propaganda”, la cual trata sobre la campaña presidencial de 2013. También y como un servicio anexo, se distingue por dictar talleres de formación audiovisual que están orientados a jóvenes.

f. Análisis de plataformas internacionales

Todas las plataformas internacionales caracterizadas se focalizan prioritariamente en la exhibición de títulos de sus respectivos países, cuatro son latinoamericanas, tres europeas y una norteamericana. Además, cuatro son públicas, dos privadas y dos tienen financiamiento mixto.

Tabla 10. Plataformas internacionales

Región	Plataforma	Financiamiento
Latinoamérica	IndyoTV	Privado
	CNT Play	
	CineAr Play	Público
	Retina Latina	
Norteamérica	NFB	
Europa	BBC iPlayer	Mixto
	Filmin	
	UniversCiné	

A continuación se analizan cada una de estas en función de los diferentes criterios indagados.

i. CineAR Play (Argentina)

CineAr Play es una plataforma pública de video a demanda gratuita que permite ver películas, documentales, series y cortometrajes argentinos. Administrativamente, depende del Instituto Nacional de Cine y Artes Visuales (INAA), el cual además produce y financia la gran mayoría de las producciones que están disponibles en la plataforma.

En cuanto a la cantidad de títulos, tiene un catálogo regular compuesto por alrededor de 750 contenidos audiovisuales,¹⁹ los cuales son ordenados según su año de estreno, formato, género, en orden alfabético, a través de recomendaciones generales y/o personalizadas. Además, todos los títulos tienen una completa ficha técnica.

El catálogo completo puede ser visto solo desde Argentina. Sin embargo, los otros países cuentan con un catálogo más restringido que varía de país a país. Para poder ver los títulos es necesario inscribirse previamente a través de la plataforma. No se estipula un límite de visualizaciones, no permite descarga de contenido y determina automáticamente la calidad de la reproducción, siendo el máximo 1080p (Full HD). El sitio cuenta con sistema de seguridad HTTPS. También, cuenta con aplicaciones para ser visto desde *smart TV* o celulares.

Como servicios complementarios, permite que los usuarios generen sus propias listas títulos y que puedan tener hasta cuatro perfiles dentro de una cuenta, incluyendo a adultos y niños, cada uno con un catálogo determinado, y permitiendo que el titular de la cuenta pueda regular el contenido que ven los menores que participan de la misma.

Además de CineAR Play, forman también parte de CineAR dos secciones más:

- CineAR TV: Canal dedicado al cine argentino. Informa sobre películas, cortometrajes, documentales, noticias y otros aspectos relacionados al cine. Entre otras cosas, entrega información sobre la oferta de películas argentinas en el cine y otras ventanas de exhibición.
- CineAr Estrenos: Permite que los usuarios paguen para ver, cuando y desde donde lo deseen, las películas argentinas que estén en cartelera en ese momento.

ii. Retina Latina (Bolivia, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay)

Retina Latina se define como “una plataforma digital de difusión, promoción y distribución del cine latinoamericano, de carácter público y acceso gratuito e individual para los ciudadanos de la región desarrollada por seis entidades cinematográficas de América Latina”, de seis diferentes países, siendo Colombia el país ejecutor y coordinador general. La iniciativa pudo ser llevada a cabo a través del financiamiento

¹⁹ Este es el catálogo que puede ser visto desde Chile. Desde Argentina debiese ser más amplio.

del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

La plataforma tiene un catálogo de extensión regular (entre 100 y 999 títulos) compuesto por películas, documentales y cortometrajes de los países que participan de la iniciativa. Es posible ordenar los títulos según el país de origen, su género y su formato. Además, todos tienen ficha técnica. Los usuarios pueden realizar comentarios para opinar sobre los títulos.

Es necesario inscribirse para poder ver los contenidos, los cuales pueden ser visualizados en todo Latinoamérica, considerando restricciones al catálogo según geolocalización, solamente en modalidad *streaming*. La calidad de la reproducción la determina automáticamente, y no señala cuál es el máximo. No tiene aplicaciones multiplataformas. Dispone de una política de tratamiento de datos en línea y el sitio cuenta con seguridad HTTPS.

Como un servicio anexo, brinda un taller denominado Laboratorio de distribución para América Latina y el Caribe, financiado por la UNESCO, el cual está dirigido a 30 jóvenes de la región.

iii. Indyon TV (Colombia)

Es una plataforma privada que tiene un catálogo de títulos colombianos restringido y gratuito (11 títulos), y uno *premium* que requiere pago y es más amplio. En ambos casos, sus títulos solo pueden ser vistos desde Colombia. El catálogo permite filtrar los títulos según formato y género.

Posee aplicaciones multiplataformas para *smart TV* y celulares. Los contenidos solo pueden ser vistos en *streaming* y con una resolución máxima de 720p, la cual es determinada automáticamente según la conexión. El sitio tiene protocolo de seguridad HTTPS.

Además del servicio de VOD, también desarrollan cursos *e-learning* gratuitos sobre cine y tienen un sistema de *crowdfunding* para recibir donaciones privadas, que les permiten financiar proyectos culturales desarrollado por sus propios usuarios.

iv. CNT Play (Ecuador)

CNT Play es una plataforma ecuatoriana privada, similar a algunas de las plataformas nacionales de telecomunicaciones, ya que para poder suscribirse a ella, el usuario requiere ser cliente previo de CNT TV.

Tiene un catálogo restringido formado por películas nacionales e internacionales y por series nacionales, los cuales son presentados a los usuarios a través de un sistema de

recomendaciones generales. Su sitio web tiene un sistema de seguridad HTTPS.

v. NFB (Canadá)

La National Film Board es una plataforma pública que produce y exhibe películas y documentales canadienses. Cuenta con un catálogo amplio formado por más de 7.000 títulos, de los cuales algunos están disponibles de manera gratuita y otros requieren de un pago para su visualización, ya sea a través de suscripción o por medio del pago por contenidos.

Los contenidos solo pueden ser visualizados desde Canadá y a través de una inscripción previa, ya sea por *streaming* o por descarga local. El catálogo puede ser ordenado en función del formato, género, idioma de la película, alfabéticamente, disponibilidad (gratis, pagado, otras), accesibilidad (subtítulos, video descripción), temas y recomendaciones generales. Además, todos los títulos poseen una completa ficha técnica. Por su parte, los usuarios pueden comentar sus apreciaciones sobre las películas.

Además, cuenta con una sección de películas interactivas, y otra denominada Campus, la cual está orientada a ser utilizadas por educadores con sus respectivos estudiantes, para lo cual deben abonarse previamente. La página está disponible en francés e inglés y posee protocolo de seguridad HTTPS.

vi. BBC iPlayer (Reino Unido)

BBC iPlayer es una plataforma pública y gratuita bajo demanda de la BBC, que puede ser vista desde los cuatro países que componen Reino Unido: Inglaterra, Escocia, Irlanda y Gales. Dispone de canales, películas, documentales, cortometrajes, series, programas y noticieros. La página está disponible en las lenguas de los cuatro países que componen Reino Unido.

Posee un catálogo amplio que puede ser ordenado según formato, género, alfabéticamente, año de estreno o por medio de recomendaciones generales. Además, a través de correos electrónicos, envía recomendaciones personalizadas a sus usuarios. Al igual que la NFB, produce la mayoría de los contenidos que exhibe en la plataforma.

Los usuarios requieren inscribirse previamente para visualizar los contenidos, los cuales pueden ser vistos mediante *streaming* o por descarga local. Además, algunos de los títulos están disponibles durante todo el año y otros solo por un tiempo determinado.

Tiene aplicaciones multiplataformas para celulares y *smart TV*. Como servicios anexos, permite que los usuarios creen sus propias listas, da a conocer su política de

tratamiento de datos personales, es posible tener más de un usuario por cuenta y permite que los padres ejerzan un control respecto al contenido al que pueden acceder sus hijos o menores suscritos a la misma cuenta.

vii. Filmin (España)

Filmin es una plataforma de origen español que es financiada por el gobierno español, la Unión Europea y empresas cinematográficas. Opera desde el año 2008 y desde tiene una versión para Portugal y otra para México, denominada Filmin Latino.

Sus películas, series, documentales y/o cortometrajes solo pueden ser vistos desde España por medio de un pago, ya sea por suscripción (mensual o anual) o por contenidos.²⁰ Algunos títulos solo están disponibles para suscriptores y otros permiten ser arrendados por un valor único. Dentro de esto últimos, contiene estrenos que están siendo exhibidos actualmente en la cartelera de cine nacional.

Tiene un catálogo amplio compuesto por más de 10.000 títulos de diferentes orígenes, prioritariamente españoles o europeos, que pueden ser ordenados según recomendaciones generales (más vistas, más valoradas, más taquilleras, últimas subidas), formato, género, año de estreno y recomendaciones personalizadas. Además, todos los títulos tienen una ficha técnica y señalan sobre qué edad son aptos para ser vistos. Los títulos son calificados según rating y comentarios internos de los usuarios, y también a través de rating externos. Permite a sus usuarios que generen listas personales de títulos.

Posee aplicaciones para poder ser visualizado por celulares, *smart* TV y consolas de juego. Además, informa a los usuarios sobre las políticas de seguridad para el tratamiento de datos personales y el sitio opera con protocolo de seguridad HTTPS.

viii. UniversCiné (Francia)

Es una plataforma muy similar a Filmin pero para el caso francés. Es decir, se trata de una plataforma de pago (suscripción o por contenidos) que posee un catálogo amplio, formado por 7.057 películas de origen internacional (francesas o europeas principalmente), que pueden ser vistas solamente desde Francia.

Al igual que Filmin, parte de su financiamiento ha sido posible a través de ayudas públicas. Fue formada por un conjunto de distribuidores y/o productores de cine independiente francés, con el objetivo de distribuir sus propias películas.

²⁰ Cabe destacar que Filmin Latino contiene una sección de títulos mexicanos que pueden ser vistos de manera gratuita.

Permite ordenar los títulos del catálogo por género, país, año de estreno, temática, taquilla, alfabéticamente o por recomendaciones generales. Por otra parte, los títulos son calificados a partir de un rating interno y por medio de los comentarios de los usuarios.

Al igual que en el caso de Filmin, sus contenidos pueden ser visto en *streaming* o ser descargados para ser visualizados posteriormente sin conexión a internet. Permite generar listas personales de películas y da a conocer a sus usuarios su política de tratamiento de datos personales.

3. ESTRATEGIAS DE SISTEMATIZACIÓN DE INFORMACIÓN

Se caracterizaron las diferentes estrategias que son utilizadas por las 18 plataformas nacionales y las ocho internacionales para recolectar o acceder a información sobre sus audiencias y/o usuarios. Dentro de estas, las más frecuentemente utilizadas son la generación de cuentas en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram. En general, las plataformas disponen de íconos con accesos directos vinculados desde sus sitios, que llevan a los usuarios a las cuentas en la respectiva red social. Al respecto, caber destacar que si bien OndaMedia efectivamente tiene cuentas en estas redes sociales, no es posible acceder directamente desde su sitio web.

Además de dar noticias y/o difundir el contenido disponible en la plataforma, estas cuentas permiten conocer las características y preferencias de los usuarios que las siguen, información que algunas plataformas analizan y utilizan para orientar el trabajo con sus audiencias. Entre otras cosas, este análisis contribuye a poder entregar recomendaciones personalizadas para la visualización de los contenidos a sus usuarios, considerando sus gustos y pautas de conducta.

Tabla 11. Estrategias de recolección

Estrategias de recolección	Plataformas		
	Nacionales (18)	Internacionales (8)	Total
Facebook	18	7	25
Twitter	17	7	24
Instagram	13	6	19
Formulario de inscripción	9	8	17
YouTube	9	2	11
Vimeo	2	3	5
Encuestas	1	0	1
Linkedin	0	1	1

Pinterest	0	1	1
-----------	---	---	---

En cuarto lugar de frecuencia de utilización, luego de Facebook, Twitter e Instagram, se encuentra la utilización de un Formulario de Inscripción. En este, los usuarios deben registrarse y crear una cuenta que les permite poder visualizar todos o algunos de los contenidos disponibles en la plataforma.

Con el objetivo de contribuir al análisis y la elaboración de una propuesta de nuevo formulario de inscripción para OndaMedia (producto 3), cuando fue posible, fueron sistematizados los datos solicitados por 9 plataformas nacionales y 7 internacionales en sus respectivos formularios de Inscripción, lo que se presenta en las siguientes tablas.

Tabla 12. Formulario de Inscripción plataformas nacionales

Datos Formulario	Onda Media ²¹	MEGA	C13	13Now	Movistar Play	Claro video	Fox Play	Netflix	HBO Go	Total
Nombre	X	X	X	X			X		X	6
Apellido	X	X							X	3
Sexo		X	X							2
Género	X			X					X	3
Fecha nacimiento	X	X	X	X					X	5
Región	X	X		X						3
Comuna	X	X	X	X						4
País	X								X	2
Teléfono								X		1
Dirección										0
Nombre usuario										0
Mail	X			X		X	X	X	X	6
Contraseña	X			X		X		X	X	5
Imagen usuario	X									1
No soy un robot				X						1
Rut o DNI					X					1
Mayor de 13 años										0

²¹ Las letras “X” en rojo corresponden a datos que la plataforma solicitaba inicialmente a sus usuarios en su formulario, pero actualmente no lo hace. Sin embargo, mantiene la posibilidad de que los usuarios completen esta información (género y fecha de nacimiento) voluntariamente a través de la actualización de su perfil.

Mayor de 18 años										0
Acepto condiciones	X			X	X	X	X		X	6

Tabla 13. Formulario de inscripción plataformas internacionales

Datos Formulario	Cine AR	Retina Latina	Indyon TV	CNT Play	Univers Cine	Filmin	BBC iPlayer	Total
Nombre	X	X	X	X	X			5
Apellido	X	X	X	X	X			5
Sexo								0
Género					X			1
Fecha nacimiento			X		X		X	3
Región					X			1
Comuna					X			1
País	X		X		X		X	4
Teléfono								0
Dirección					X			1
Nombre usuario		X	X		X	X		4
Mail	X	X	X	X	X	X	X	7
Contraseña	X	X	X	X	X	X	X	7
Imagen usuario								0
No soy un robot	X	X	X					3
Rut o DNI				X				1
Mayor de 13 años							X	1
Mayor de 18 años	X							1
Acepto condiciones	X				X	X		3

Tabla 14. Formulario de Inscripción plataformas nacionales e internacionales

Datos Formulario	Plataformas		
	Nacionales	Internacionales	Total
Nombre	6	5	11
Apellido	3	5	8
Sexo	2	0	2
Género	3	1	4
Fecha nacimiento	5	3	8
Región	3	1	4
Comuna	4	1	5
País	2	4	6

Teléfono	1	0	1
Dirección	0	1	1
Nombre usuario	0	4	4
Mail	6	7	13
Contraseña	5	7	12
Imagen usuario	1	0	1
No soy un robot	1	3	4
Rut o DNI	1	1	2
Mayor de 13 años	0	1	1
Mayor de 18 años	0	1	1
Acepto condiciones	6	3	9

En quinto y sexto lugar de frecuencia en tanto estrategias de recolección de información, se encuentran la tenencia de cuentas en YouTube y Vimeo por parte de las plataformas, en las cuales exhiben sus contenidos audiovisuales. Al igual que las otras redes sociales, estas también permiten conocer características de los usuarios que las siguen. Otras redes sociales utilizadas solamente por la plataforma Filmin, son LinkedIn y Pinterest. Por último, en 2017 OndaMedia realizó una encuesta a sus usuarios obteniendo valiosa información al respecto. Se desconoce si las otras plataformas han efectuado encuestas a sus respectivos usuarios en el pasado.

A partir del análisis de los otros criterios sistematizados en las plataformas, es posible identificar otras estrategias de recolección de información que tienen las plataformas para conocer a sus audiencias y poder trabajar con estas. Se destacan las siguientes:

- Criterios de curatoría del catálogo: Dentro de estos, aquellos que apuntan directamente a orientar las decisiones de consumo por parte de los usuarios, son la entrega de recomendaciones generales y/o personalizadas. Como su nombre lo indica, las primeras son iguales para todos los usuarios siendo las más habituales las películas “más vistas”, “más premiadas”, “más taquilleras” o “mejor renqueadas”. Por el contrario, las recomendaciones personalizadas varían de un usuario a otro y su objetivo es disminuir el tiempo que demoran en decidir que ver, mostrándole y recomendándole aquellos contenidos que pudiesen suscitarle mayor interés. Dependiendo de la plataforma, la entrega de estas recomendaciones se hace mediante un análisis de las visualizaciones anteriores por parte del usuario, sus comentarios o evaluaciones al respecto y/o a través de sus perfiles en redes sociales. En todos los casos, la plataforma opera con algoritmos matemáticos automatizados para determinar las recomendaciones que corresponden a cada usuario. La utilización de este sistema de recomendaciones apunta fidelizar a sus audiencias a partir de la entrega de un servicio personalizado.

- Sistema calificador del catálogo: En directa relación con el punto anterior, las plataformas recolectan información sobre las preferencias de sus usuarios, a través de la evaluación voluntaria que ellos realizan de los títulos que visualizaron. Dicha evaluación puede ser a través de la entrega de una calificación (estrella, nota u otra) al título, lo cual luego permite construir rating internos a las plataformas, o a través de la anotación de comentarios donde plasman sus apreciaciones sobre el título en cuestión.
- Producción de contenido de los usuarios: Solo algunas plataformas, entre esas OndaMedia, permiten que además de ver contenido audiovisual, los usuarios también puedan producir su propio contenido y enviarlo a la plataforma para que estas lo evalúen y posteriormente lo suban a la misma. Evidentemente, esto permite conocer características de dichos usuarios.
- Otros servicios: Se identificaron distintas otras acciones o características que utilizan las plataformas y que inciden en la relación con sus audiencias. Dentro de estas se destacan las siguientes:
 - La posibilidad de que los usuarios generen sus propias listas de reproducción, lo cual permite conocer sus gustos.
 - Tener y dar conocer a sus usuarios una Política de tratamiento de datos personales, en la cual se explicita porque se solicitan los datos, cómo son tratados y procesados.
 - Algunas plataformas permiten que los usuarios puedan tener más de un perfil de usuario en sus respectivas cuentas. Es habitual que estas mismas plataformas, permitan que el usuario titular pueda controlar y filtrar el contenido al que acceden los otros perfiles, dependiendo de sus respectivas edades.
 - Dos plataformas internacionales (CineAr y Filmin) permiten que los usuarios puedan pagar para ver estrenos a través de la plataforma, que en ese momento están disponibles en la cartelera de cines del país.
 - Algunas plataformas ofrecen a sus usuarios poder realizar cursos presenciales u online vinculados al área audiovisual.

Si bien es importante que las plataformas implementen todas o algunas de las diferentes estrategias de recolección de información descritas, es más relevante aún cómo utilicen esta valiosa información. En este mismo sentido, OndaMedia cuenta con muchas de las herramientas descritas y por ende tiene la información disponible, pero sin embargo no la utiliza para, por ejemplo, poder entregar recomendaciones



personalizadas a sus usuarios, lo cual sería totalmente viable con la información actualmente disponible.

En este mismo sentido, la importancia de estas estrategias puede variar de una plataforma a otra, dependiendo cómo las utilicen en función de los objetivos que tengan para el trabajo con sus respectivas audiencias.

V. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE MÉTRICAS DE ONDAMEDIA

Para efectuar los análisis de las métricas de funcionamiento de la plataforma, fueron utilizadas las siguientes bases de datos:

- Media.duration: Base de datos entregada por OndaMedia, que da cuenta de las visualizaciones de los usuarios entre el 1 junio de 2017 y el 31 diciembre de 2019.
- Customers: Base de datos entregada por OndaMedia, que da cuenta de los inscritos en la plataforma entre el 1 de junio de 2017 y el 31 de diciembre de 2019.
- Largometrajes: Base de datos construida por Katalejo durante noviembre de 2019 a partir de una lista de títulos entregada por OndaMedia.

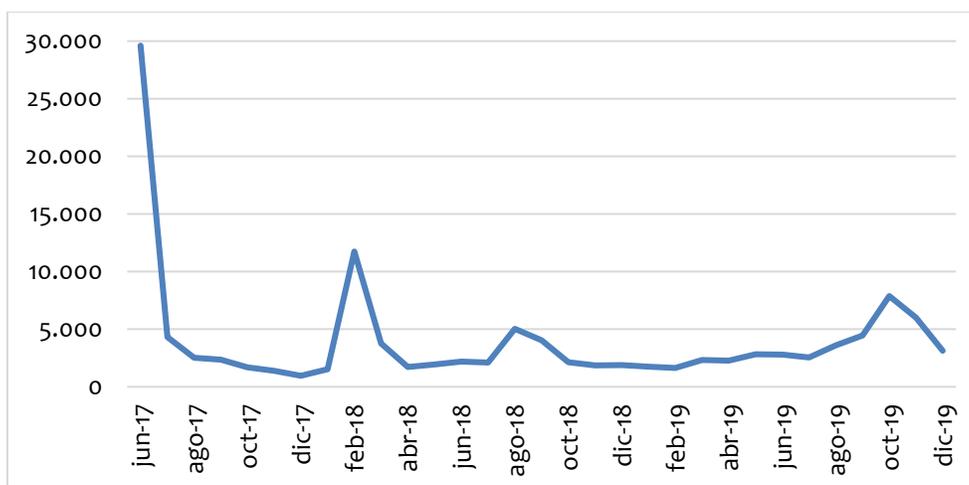
1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO MÉTRICAS DE FUNCIONAMIENTO

En este apartado se sistematizan y revisan el conjunto de métricas de las que dispone actualmente la plataforma. Primero, se presenta la información acerca de los inscritos en OndaMedia y sus características sociodemográficas y luego se entregan los datos del uso de la plataforma, considerando cantidad de visualizaciones de los títulos disponibles, dispositivos y frecuencia de uso en el tiempo.

a. Descripción de los inscritos en la plataforma

La plataforma cuenta con un total de 124.079 inscritos entre junio de 2017 y diciembre de 2019. A continuación se muestra la evolución de la cantidad de inscritos desde que la plataforma ha estado activa:

Gráfico 1. Evolución de inscripciones



Se observa que en el mes de junio de 2017 se presentó la mayor cantidad de inscritos, que coincide con la fecha en que la plataforma fue lanzada. También, se ve que en febrero de 2018 otro grupo importante de personas se inscribió en la plataforma.

Con respecto al país de residencia que declaran los inscritos, se desconoce la información del 59% de las personas, aunque es posible ver que, de los que declaran este dato, la mayor cantidad reside en Chile, en menor medida Argentina, México, Colombia, España y Estados Unidos. La siguiente tabla muestra los principales países de residencia (100 y más inscritos) de las personas inscritas en la plataforma:

Tabla 15. País de residencia

País	N	%
Chile	48.120	38,8%
Argentina	378	0,3%
México	213	0,2%
Colombia	212	0,2%
España	195	0,2%
Estados Unidos	195	0,2%
Francia	131	0,1%
Otros países	931	0,8%
Sin información	73.704	59,4%
Total	124.079	100%

Al revisar las regiones que declaran los inscritos que residen en Chile, el 52% vive en la región Metropolitana, el 13% en la región de Valparaíso y el 9% en la región del Biobío. A continuación, se presenta la distribución de inscritos según región de residencia:

Tabla 16. Región de residencia

Región	N	%
Metropolitana	25.191	52,4%
Valparaíso	6.215	12,9%
Biobío	4.154	8,6%
Araucanía	1.794	3,7%
Los Lagos	1.680	3,5%
Maule	1.654	3,4%
Los Ríos	1.399	2,9%
Antofagasta	1.349	2,8%
Lib. Gral. B. O'Higgins	1.287	2,7%
Coquimbo	1.268	2,6%
Tarapacá	544	1,1%
Atacama	464	1,0%
Magallanes y Antártica Chilena	445	0,9%
Arica y Parinacota	365	0,8%
Aysén	311	0,6%
Total	48.120	100%

Las regiones extremas de Chile (Aysén, Arica y Parinacota; y Magallanes y Antártica chilena), son las que presentan una menor cantidad de inscritos en la plataforma.

Al analizar, en particular, a los inscritos que residen en la región Metropolitana, es posible agrupar las comunas por sectores geográficos (Anexo 4). Se puede observar la siguiente distribución:

Tabla 17. Sectores de residencia

Sector comunas	N	%
Nororiente	7.407	29,4%
Suroriente	4.062	16,1%
Centro	3.340	13,3%
Sur	2.551	10,1%
Surponiente	2.197	8,7%
Norte	1.690	6,7%
Norponiente	1.406	5,6%
Comunas periféricas	1.755	7,0%
Sin información	783	3,1%
Total	25.191	100%

El 29% de los inscritos vive en comunas del sector nororiente de Santiago y un 7% vive en comunas que se encuentran fuera de la zona del Gran Santiago. Las comunas que poseen mayor cantidad de inscritos (más de 700) son:

Tabla 18. Comunas región Metropolitana de residencia

Comuna	N	%
Santiago	3.340	13,3%
Ñuñoa	2.087	8,3%
Providencia	2.061	8,2%
Las Condes	1.680	6,7%
Maipú	1.471	5,8%
La Florida	1.324	5,3%
Puente Alto	1.295	5,1%
Peñalolén	907	3,6%
La Reina	724	2,9%
Otras comunas	9.519	37,8%
Sin información	783	3,1%
Total	25.191	100%

En cuanto a la edad, solo se tiene este dato para el 2,6% de los inscritos. Las edades que declaran, fluctúan entre los 12 y 82 años, siendo su promedio de edad 32 años. Para facilitar el análisis de este dato, los inscritos fueron separados según rangos de edad.

Tabla 19. Rangos de edad

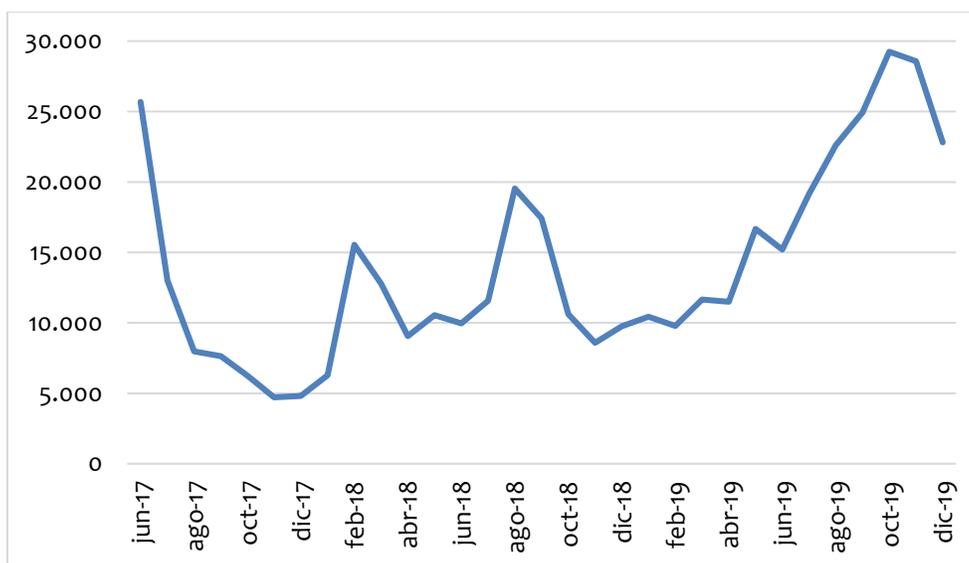
Rango edad	N	%
Menos de 18	96	3,0%
18 a 24	944	29,1%
25 a 29	645	19,9%
30 a 34	464	14,3%
35 a 39	382	11,8%
40 a 49	420	12,9%
Más de 50	297	9,1%
Total	3.248	100%

b. Análisis de métricas de visualización

La cantidad de visualizaciones entre junio 2017 y diciembre 2019 es de un total de 434.337 para 1.547 títulos diferentes disponibles en la plataforma, entre los que se incluyen películas, tráileres de las películas, cortometrajes, entrevistas, eventos musicales y conferencias.

La mayor cantidad de visualizaciones se registraron en octubre y noviembre de 2019, además de junio de 2017, fecha en que se inició la plataforma. En el gráfico a continuación se presenta la evolución de las visualizaciones en el tiempo en que la plataforma ha estado activa:

Gráfico 2. Evolución de visualizaciones



Durante el año 2019 se realizaron el 51% del total de las visualizaciones que ha tenido la plataforma en el periodo de estudio, el 33% en el 2018 y el 16% durante el año 2017. Además, se recalca que a partir de julio de 2019, han aumentado considerablemente las visualizaciones de títulos en OndaMedia.

El intervalo de tiempo de visualización se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 20. Intervalos de visualizaciones

Visualización (%)	N	%
0%-25%	115.547	26,6%
25%-50%	58.515	13,5%
50%-75%	47.573	11,0%
75%-100%	212.702	49,0%
Total	434.337	100%

La tabla anterior indica el porcentaje de tiempo respecto de la duración total del título que es visto por los usuarios. De acuerdo a esto, el 49% de las visualizaciones son mayores al 75% del total de la duración de los contenidos audiovisuales de la plataforma y un 27% son menores al 25% del total de la duración.

El 97% de las visualizaciones de los títulos se han realizado desde Chile. La siguiente tabla muestra los países con más de 500 visualizaciones:

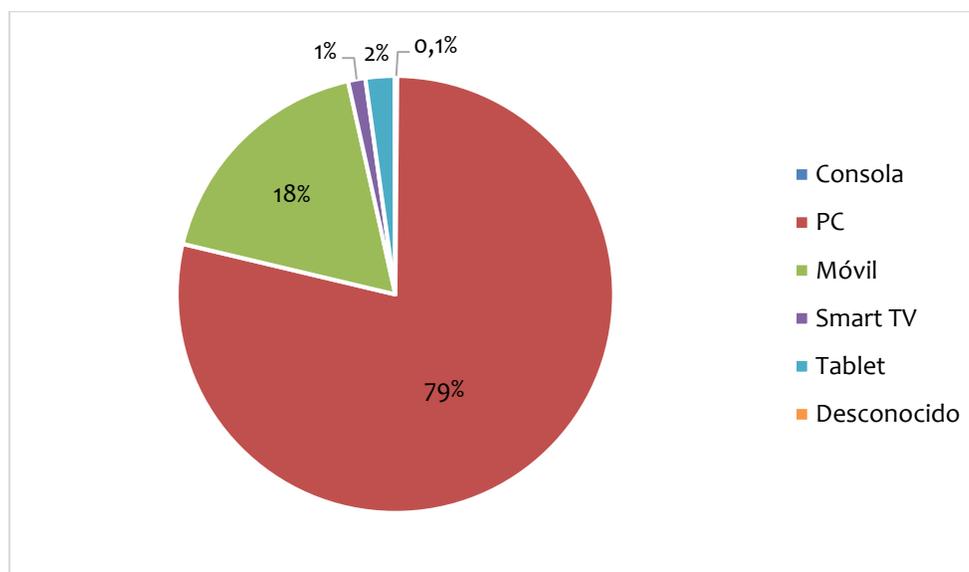
Tabla 21. País de visualización

País	N	%
Chile	421.155	97,0%
Argentina	2.006	0,5%
España	1.420	0,3%
Estados Unidos	1.305	0,3%
México	1.226	0,3%
Colombia	939	0,2%
Francia	819	0,2%
Alemania	594	0,1%
Brasil	565	0,1%
Otros países	4.308	1,0%
Total	434.337	100%

Se observa, además, que Argentina, España, Estados Unidos y México presentan más de 1.000 visualizaciones de contenidos.

Los dispositivos desde donde las personas acceden a los contenidos audiovisuales se distribuyen de la siguiente forma:

Gráfico 3. Dispositivos de visualización



El 79% de las visualizaciones se han realizado a través de un PC (computador o notebook) y el 18% a través de un teléfono móvil.

2. CATEGORIZACIÓN DE LARGOMETRAJES NACIONALES

En total, fueron seleccionadas para ser analizadas 212 películas y documentales nacionales, de las cuales 17 no estaban disponibles para ser vistos en la plataforma durante la realización del estudio.

Las películas fueron categorizadas según las siguientes variables: género, año de estreno, edad sugerida, número de estrellas otorgadas por los usuarios y número de visualizaciones. Además, en 118 casos de películas que también fueron exhibidas en salas de cine (multisalas, salas independientes, espacios culturales y/o universitarios) entre 2011 y 2018, se agregaron las variables año de estreno en el cine y número de espectadores. Estos datos fueron obtenidos a partir del sitio Estadísticas Cine, dependiente del MINCAP.

Según lo informado por OndaMedia, las películas se distribuyen en 4 géneros cinematográficos, concentrándose en dramas y documentales, tal como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 22. Género cinematográfico

Género	Nº películas	%
Drama	93	43,9%
Documental	87	41,0%
Comedia	18	8,5%
Acción, terror y/u óperas primas	14	6,6%
Total	212	100%

Cabe destacar que en el Catálogo de OndaMedia muchos de los títulos están disponibles en más de una colección.

Sus años de estreno fluctúan entre 1975 y 2018, pero la gran mayoría de las películas (86,32%) fueron estrenadas entre el año 2000 y 2018.

Tabla 23. Año de estreno OndaMedia

Año de estreno	Nº películas	%
2011 a 2018	143	67,5%
2000 a 2010	40	18,9%
1975 a 1999	13	6,1%
Sin información	16	7,6%
Total	212	100%

En el caso de las 118 películas que también fueron estrenadas en el cine, al comparar los años de estreno señalados en OndaMedia con el indicado por los informes del sitio Estadísticas Cine, hay algunas discordancias en cuanto a la cantidad de películas estrenadas por año, como se observa a continuación.

Tabla 24. Año de estreno según OndaMedia y según Estadísticas Cine

Año de estreno	Nº películas OndaMedia	%	Nº películas Estadísticas Cine	%
2018	5	4,2%	12	10,2%
2017	18	15,3%	27	22,9%
2016	20	16,9%	15	12,7%
2015	13	11,0%	16	13,6%
2014	15	12,7%	15	12,7%
2013	10	8,5%	14	11,9%
2012	15	12,7%	13	11,0%
2011	9	7,6%	6	5,1%
2010	5	4,2%	Sin información	0%
2009	1	0,9%	Sin información	0%
Sin información	7	5,9%	Sin información	0%
Total	118	100%	118	100%

Esto, puede deberse a que algunas películas informan a OndaMedia la fecha de su año de estreno en Festivales de Cine, la que normalmente precede a su fecha de estreno en los circuitos de salas de cine.

En cuanto a la edad sugerida para poder visualizar las películas, OndaMedia clasifica los títulos en 7 categorías de edades, siendo la más frecuente películas para mayores de 14 años, con un 45,8% del total. A continuación, se presenta la distribución por edades sugeridas.

Tabla 25. Edad sugerida para visualizar las películas

Edad	Nº películas	%
Mayores de 18 años	6	2,8%
Mayores de 16 años	16	7,6%
Mayores de 14 años	97	45,8%
Mayores de 13 años	15	7,1%
Mayores de 9 años	2	0,9%
Mayores de 7 años	3	1,4%
Todo espectador	56	26,4%
Sin información	17	8,0%
Total	212	100%

Luego de visualizar las películas, los usuarios pueden calificarlas otorgándoles estrellas

que van de una a cinco, a partir de lo cual se genera un rating interno de los títulos, que a su vez, es presentado a los usuarios antes de ver las películas por medio de estas mismas estrellas. De las 212 películas analizadas, más de la mitad presenta una calificación de cuatro estrellas por parte de los usuarios.

Tabla 26. Calificación por estrellas

Estrellas	Nº películas	%
5	42	19,8%
4	120	56,6%
3	31	14,6%
2	1	0,5%
1	1	0,5%
Sin información	17	8,0%
Total	212	100%

El número de visualizaciones que han tenido las películas van desde 43 hasta 17.004 visualizaciones, en los casos de *33 Mineros* y *Mala Junta*, respectivamente. Para facilitar su análisis, las películas fueron agrupadas según cohortes de visualización, tal como se presenta a continuación.

Tabla 27. Visualizaciones según cohortes

Nº de visualizaciones	Nº películas	%	Nº visualizaciones	%
Más de 2.000	39	18,4%	156.218	55,2%
Entre 1.000 y 2.000	49	23,1%	70.177	24,8%
Menos de 1.000	124	58,5%	56.771	20,0%
Total	212	100%	283.166	100%

Como se observa, 39 películas presentan más de 2.000 visualizaciones, las cuales agrupan el 55,2% del total de visualizaciones. Por otro lado, la mayoría de las películas tienen menos de 1000 visualizaciones, lo cual representa al 20% de las visualizaciones totales. A continuación se presentan las 10 películas más y menos vistas por los usuarios.

Tabla 28. Películas más y menos vistas en OndaMedia

	Películas más vistas	Nº visualizaciones	Películas menos vistas	Nº visualizaciones
1	Mala Junta	17.004	Liberando talento	130
2	El Club	10.811	Despierta	127
3	Joven y Alocada	7.865	Máquina voladora	127

4	Gloria	7.823	Ciudad de papel	122
5	No	7.780	Los ojos como mi papá	115
6	Neruda	5.767	Memoria herida	109
7	Tony Manero	5.727	Victoria	106
8	Jesús	5.391	Señora gloria	106
9	Niñas arañas	5.194	Arnoldo Camú y los combatientes	102
10	La nana	4.447	33 mineros	43

En el caso de las 118 películas que fueron estrenadas en salas de cine entre 2011 y 2018, su número de espectadores varía entre 24 y 363.538 espectadores. Para facilitar su análisis, éstas fueron agrupadas según cohortes de espectadores en el cine, tal como se presenta a continuación:

Tabla 29. Espectadores según cohortes

Cohortes de espectadores	Nº películas	%	Nº espectadores	%
Más de 10.000	17	14,4%	1.304.178	86,5%
Entre 1.000 y 10.000	54	45,8%	183.514	12,2%
Menos de 1.000	47	39,8%	19.860	1,3%
Total	118	100%	1.507.552	100%

Al igual que en el caso de las visualizaciones en OndaMedia, son pocas las películas que concentran la mayor cantidad de espectadores en el cine. Por otro lado, las películas que han tenido más y menos espectadores en salas de cine fueron las siguientes:

Tabla 30. Películas con más y menos espectadores en Salas de Cine

	Más espectadores	Nº espectadores	Menos espectadores	Nº espectadores
1	Barrio universitario	363.538	Ausencia	134
2	No	210.477	El maltrato	127
3	Gloria	159.925	Crisis	113
4	Neruda	104.934	Anónimo	104
5	La memoria del agua	90.243	29 de noviembre	93
6	Paseo de oficina	70.867	El ejército de helechos	54
7	Una mujer fantástica	55.752	Amereida, solo las huellas	50
8	El Club	54.880	Maleza	34
9	Héroes	49.105	Andrés lee i escribe	27
10	Joven y Alocada	37.982	Te creí la más linda pero erí la más fea	24

Al comparar las 10 películas más vistas en ambos espacios de exhibición, se observa

que cinco títulos se repiten: *No*, *Gloria*, *Neruda*, *El Club* y *Joven y Alocada*. La principal diferencia es que algunas películas de comedia (*Barrio Universitario*, *Paseo de oficina* y *Héroes*) han sido más vistas en el cine que en OndaMedia.

Tabla 31. Visualizaciones en 10 películas con más espectadores en salas de Cine

	Más espectadores	Nº espectadores	Nº visualizaciones
1	Barrio universitario	363.538	1.356
2	No	210.477	7.780
3	Gloria	159.925	7.823
4	Neruda	104.934	5.767
5	La memoria del agua	90.243	1.419
6	Paseo de oficina	70.867	1.761
7	Una mujer fantástica	55.752	3.130
8	El Club	54.880	10.811
9	Héroes	49.105	2.472
10	Joven y Alocada	37.982	7.865

En el caso de las 10 películas más vistas en OndaMedia, se cuenta con la información respecto al número de espectadores en ocho casos, ya que Tony Manero y La Nana fueron estrenados antes del 2011. En general, las películas también han tenido un alto número de espectadores en el cine. Destacan positivamente las visualizaciones que han logrado por OndaMedia las películas Mala Junta, que es cercano al número de espectadores en el cine, y Jesús, la cual ha sido más vista en OndaMedia que en salas de cine.

Tabla 32. Espectadores en 10 películas con más visualizaciones en OndaMedia

	Más visualizaciones	Nº visualizaciones en OndaMedia	Nº espectadores en salas de cine
1	Mala Junta	17.004	18.876
2	El Club	10.811	54.880
3	Joven y Alocada	7.865	37.982
4	Gloria	7.823	159.925
5	No	7.780	210.477
6	Neruda	5.767	104.934
7	Tony Manero	5.727	Sin información
8	Jesús	5.391	2.875
9	Niñas arañas	5.194	10.580
10	La nana	4.447	Sin información

3. MODELO EXPLICATIVO DEL USO DE LA PLATAFORMA

Para la generación de un modelo explicativo del uso de la plataforma, se realizaron análisis de correspondencias, para relacionar variables sociodemográficas con los largometrajes, y pruebas de significación estadística para evaluar las relaciones entre algunas de las variables de los largometrajes.

a. Análisis de correspondencia

Esta técnica estadística describe las relaciones existentes entre dos variables nominales, recogidas en una tabla de correspondencias, sobre un espacio de pocas dimensiones, mientras que al mismo tiempo se describen las relaciones entre las categorías de cada variable. Para cada variable, las distancias sobre un gráfico entre los puntos de categorías reflejan las relaciones entre las categorías, con las categorías similares representadas próximas unas a otras.

Para establecer las relaciones entre variables, se cruzaron los datos de la cantidad de visualizaciones, con la información de los largometrajes y la caracterización sociodemográfica de los inscritos. Se consideraron las siguientes variables para explicar el uso de la plataforma:

- Largometrajes: películas más vistas y género.
- Sociodemográficas: edad, región, comuna y sector al que pertenece la comuna.

De acuerdo a la información analizada en los apartados anteriores, de las 434.337 visualizaciones que se efectuaron entre junio 2017 y diciembre 2019, y los 124.079 inscritos en el mismo periodo, se lograron identificar 36.763 visualizaciones con información sociodemográfica de inscritos que las efectuaron. De las 36.763 visualizaciones con información de los inscritos, 26.761 corresponden a largometrajes nacionales, por lo que ese es el universo con el que se trabajó este subcapítulo.

A continuación se presentan los gráficos que representan las relaciones entre las características de los largometrajes y la información sociodemográfica de los inscritos.

i. Películas más vistas

Gráfico 4. Películas más vistas y edad

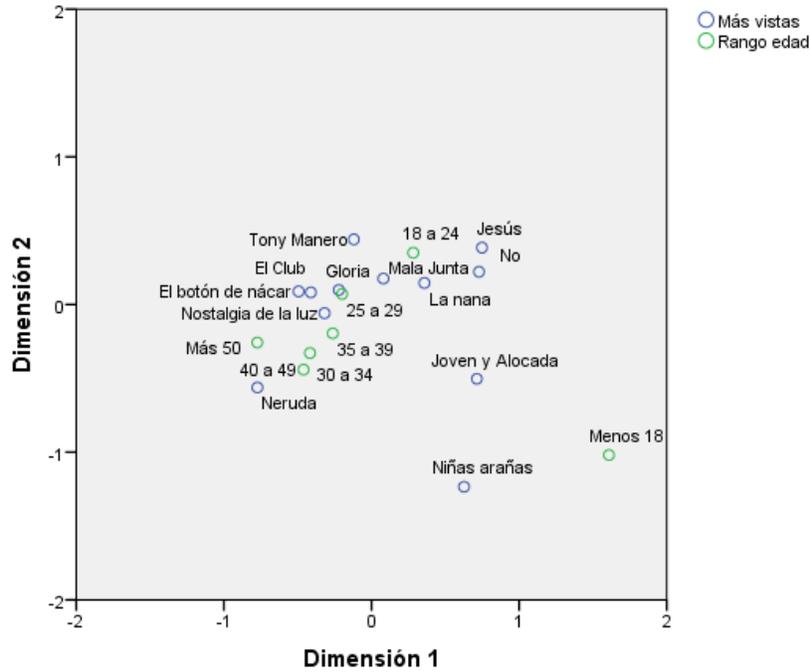


Gráfico 5. Películas más vistas y región

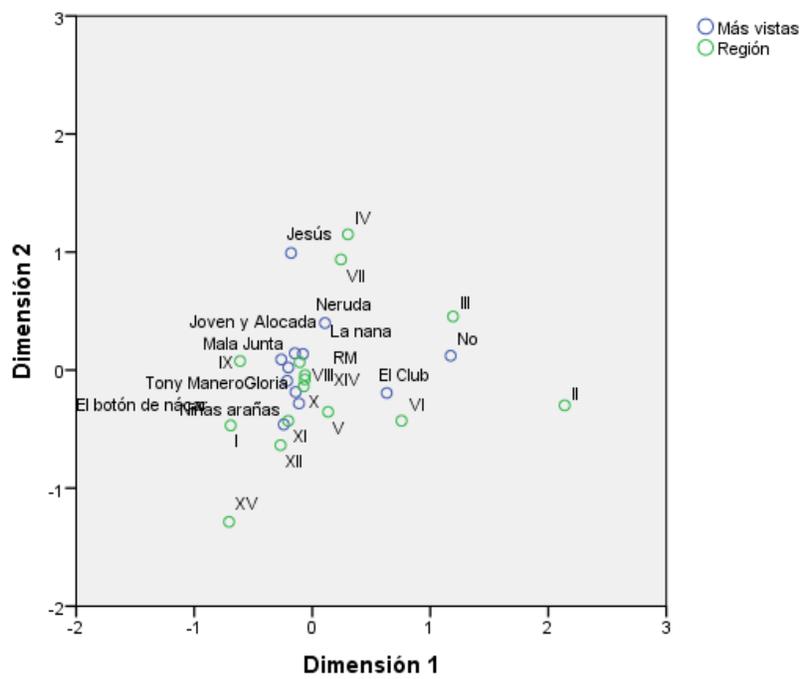


Gráfico 6. Películas más vistas y sector comuna región Metropolitana

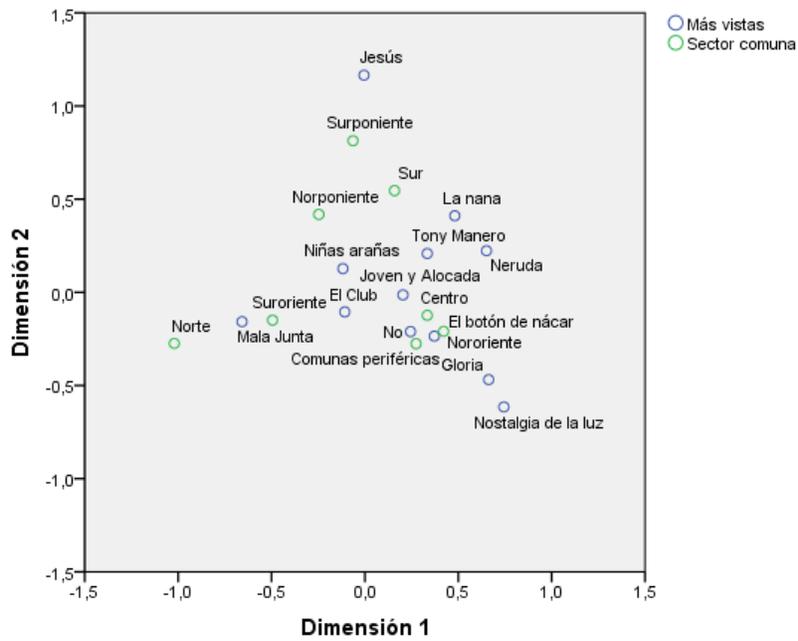
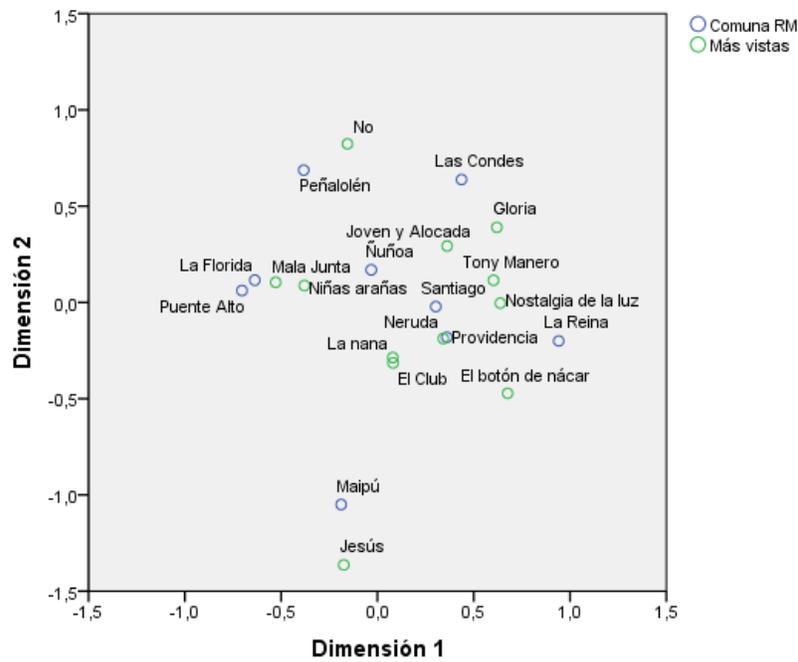


Gráfico 7. Películas más vistas y comuna región Metropolitana



De acuerdo a los gráficos anteriores, se observan las siguientes tendencias:

- La película *Neruda* ha sido vista principalmente por personas de entre 30 y 49

años de edad residentes en Providencia y Santiago.

- La película *Jesús* ha tendido a ser visualizada por personas de entre 18 y 24 años, por residentes de las regiones de Coquimbo y Maule, y dentro de la región Metropolitana, por personas de comunas del sector surponiente de Santiago, particularmente de Maipú.
- La película *No* ha tendido a ser visualizada por personas de entre 18 y 24 años, por residentes de la región de Atacama, y dentro de la región Metropolitana, por personas residentes en la comuna de Peñalolén.
- La película *Mala junta* ha tendido a ser visualizada por personas de entre 18 y 24 años, y dentro de la región Metropolitana, por personas residentes en las comunas de La Florida y Puente alto.
- La película *Gloria* ha sido muy visualizada por personas de entre 25 a 29 años, y dentro de la región Metropolitana, por personas residentes en la comuna de Las Condes.
- La película *El Club* ha tendido a ser visualizada por personas de entre 25 y 29 años, y por residentes de la región de O'Higgins.

ii. Películas menos vistas

Gráfico 8. Películas menos vistas y edad

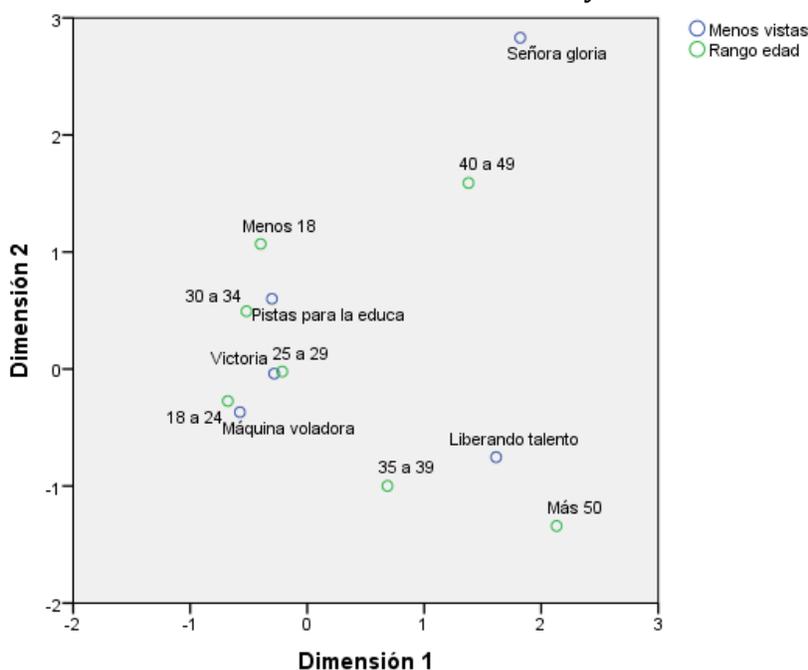


Gráfico 9. Películas menos vistas y región

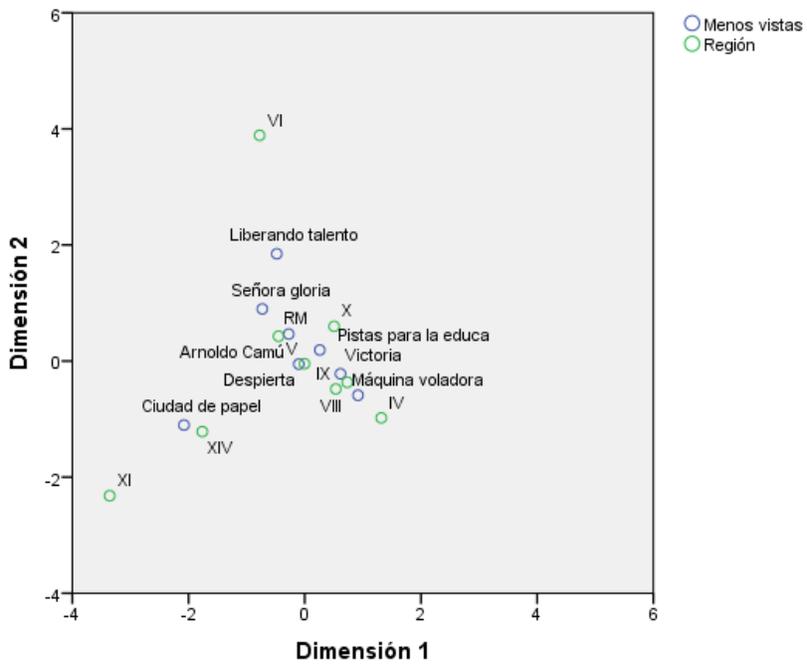


Gráfico 10. Películas menos vistas y sector comuna región Metropolitana

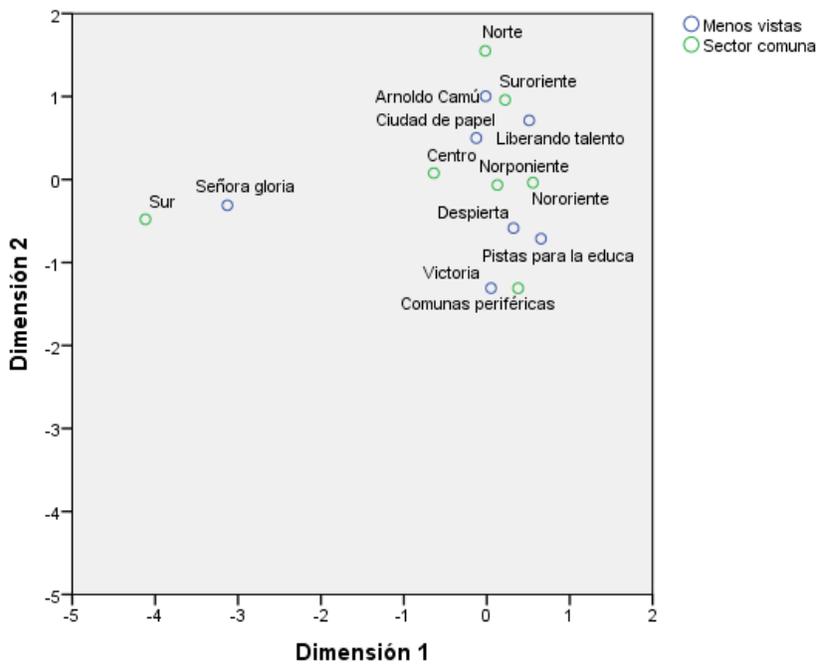
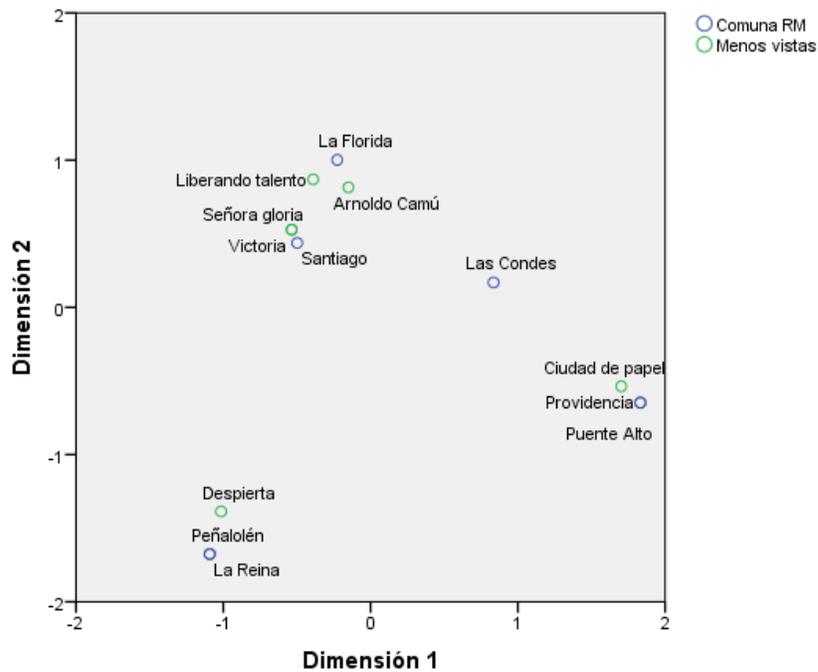


Gráfico 11. Películas menos vistas y comuna región Metropolitana



Los largometrajes chilenos menos vistos en la plataforma tienen las siguientes características:

- Las películas *Arnoldo Camú y los combatientes* y *Señoira Gloria* han sido vistas mayormente por inscritos de La región Metropolitana. Particularmente, el primer título por residentes de La Florida y el segundo por personas de la comuna de Santiago.
- Las personas que viven en Peñalolén y La Reina han preferido ver el largometraje *Despierta*.
- Las personas que viven en Providencia y Puente Alto han optado por la película *Ciudad de Papel*.
- El título *Victoria* ha sido visualizado preferentemente por personas de comunas periféricas y edades entre los 25 y 29 años.
- *Pistas para la educación* ha sido vista por usuarios entre 30 y 34 años.

iii. Género película

Gráfico 12. Género cinematográfico y edad

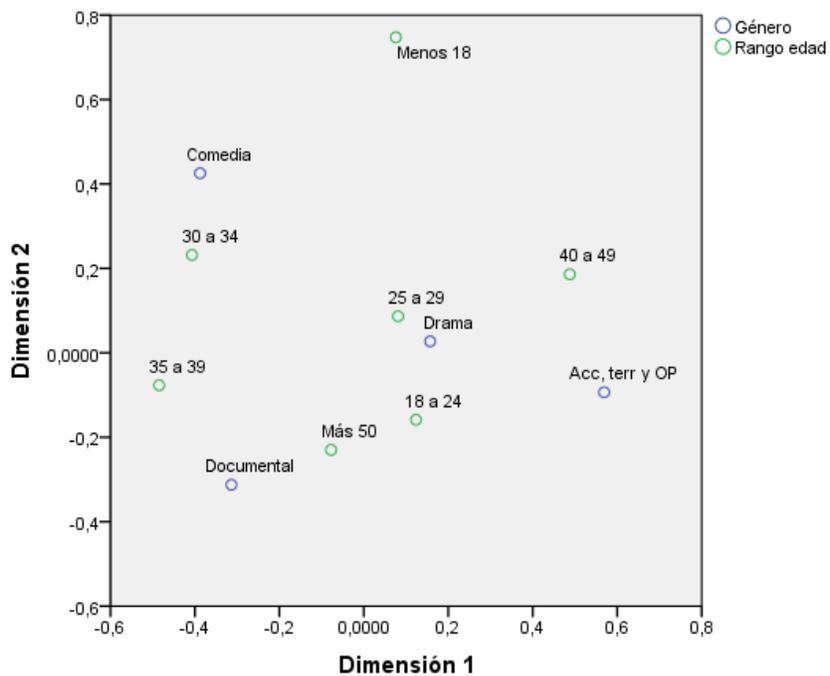


Gráfico 13. Género cinematográfico y región

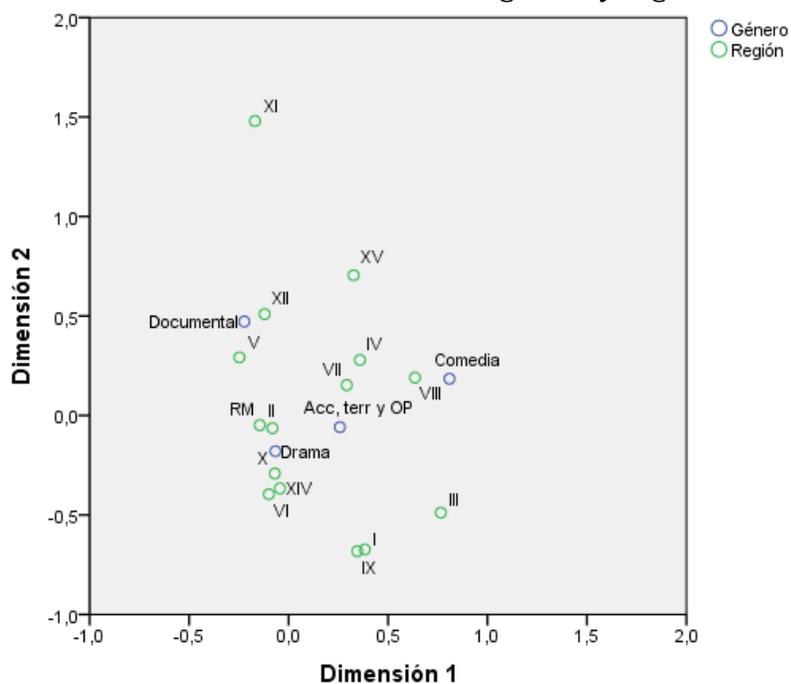


Gráfico 14. Género cinematográfico y sector comuna región Metropolitana

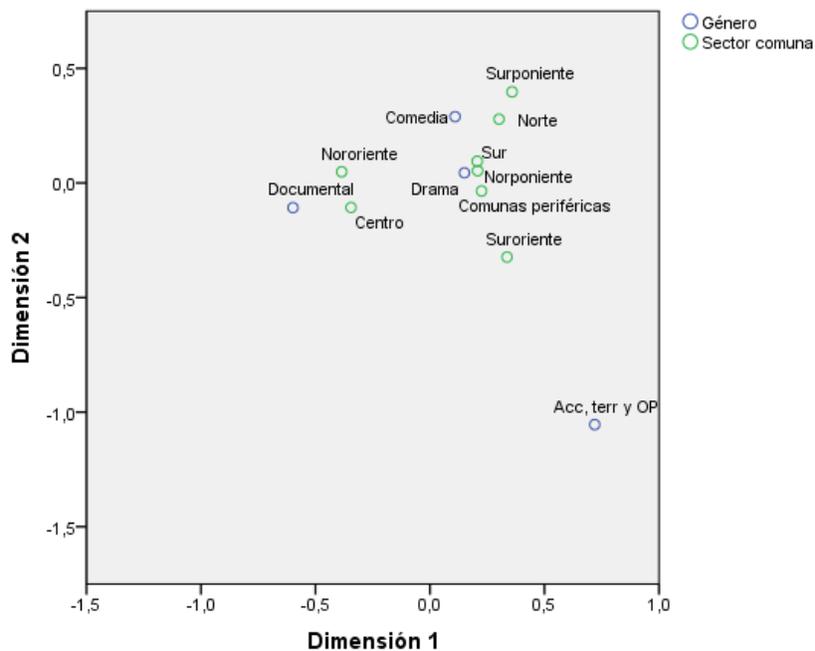
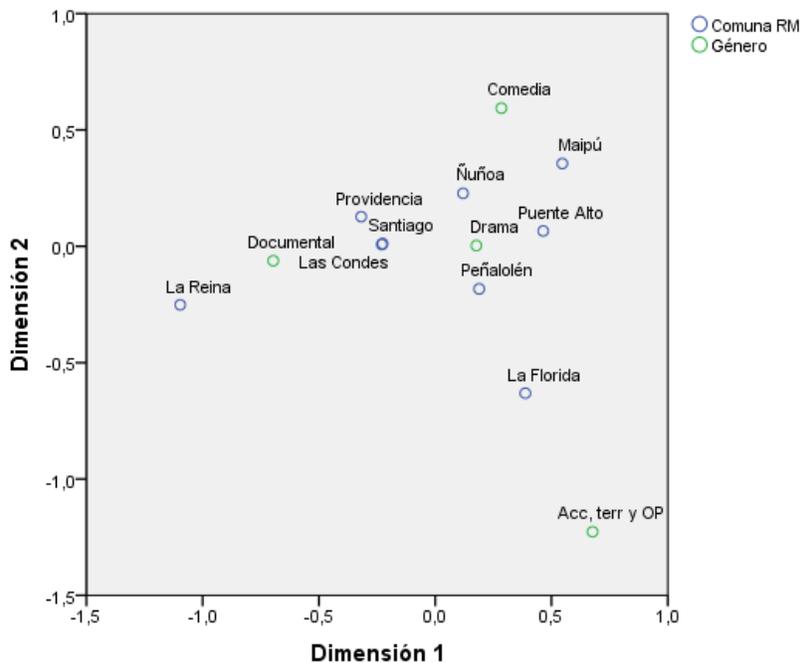


Gráfico 15. Género cinematográfico y comuna región Metropolitana



Respecto al género del largometraje se observa gráficamente que:

- Los documentales tienden a ser vistos por personas que residen en las regiones de Valparaíso y Magallanes. Dentro de la región Metropolitana, las personas que viven en Providencia, La Reina, Las Condes (sector Nororiente) y Santiago (sector centro) también tienen preferencia por este género.
- Los usuarios entre 30 y 34 años, los residentes de la región del Maule y quienes viven en comunas del sector surponiente en la región Metropolitana, se inclinan por largometrajes del género “Comedia”.
- El género “Acción”, terror y óperas primas ha tendido a ser más visto por personas de la comuna de La Florida.
- Con respecto a las películas de “Drama”, son vistas por personas de entre 25 y 29 años de edad, y por inscritos del sector sur y norponiente de Santiago.

b. Pruebas de significación estadística

Este análisis fue realizado para evaluar las relaciones entre algunas variables de los largometrajes de OndaMedia. No se incluyeron en el análisis los títulos no disponibles actualmente. Por ende, el análisis se llevó a cabo con 195 largometrajes. Las variables que se analizaron fueron la cantidad de visualizaciones, el número de estrellas, su año de estreno según OndaMedia y el género de las películas. Para realizar el análisis, fueron recodificadas la cantidad de visualizaciones y el año de estreno, tal como se muestra a continuación.

Tabla 33. Recodificación N° visualizaciones

N° visualizaciones	N° Películas	%
Menos de 250	25	12,8%
250 a 499	46	23,6%
500 a 1000	44	22,6%
1001 a 2000	46	23,6%
Más de 2000	34	17,4%
Total	195	100%

Tabla 34. Recodificación Año de estreno

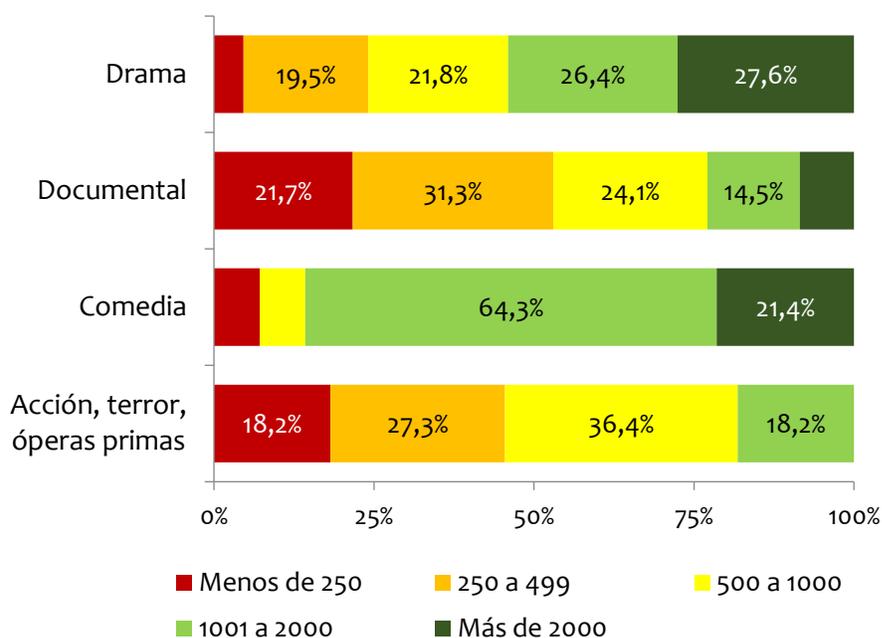
Año de estreno	N° Películas	%
Antes del 2000	13	6,7%
2000 a 2010	40	20,5%
2011 a 2015	88	45,1%

2016 o más	54	27,7%
Total	195	100%

Los resultados del análisis muestran diferencias estadísticamente significativas en los siguientes casos:

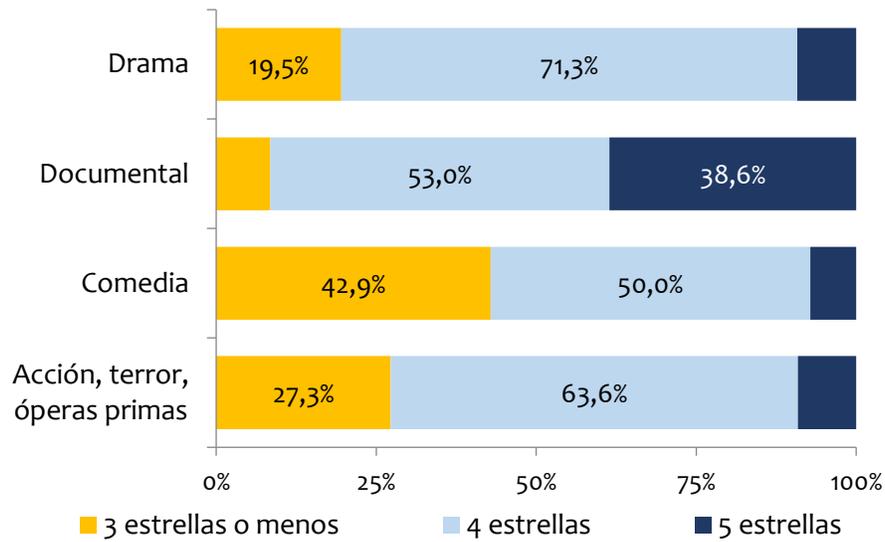
- Las películas de drama tienden a tener muchas visualizaciones (más de 2.000) y las de documentales pocas (menos de 250 visualizaciones). Por su parte, las comedias tienden a presentar entre 1.001 y 2.000 visualizaciones.

Gráfico 16. Género cinematográfico y número de visualizaciones



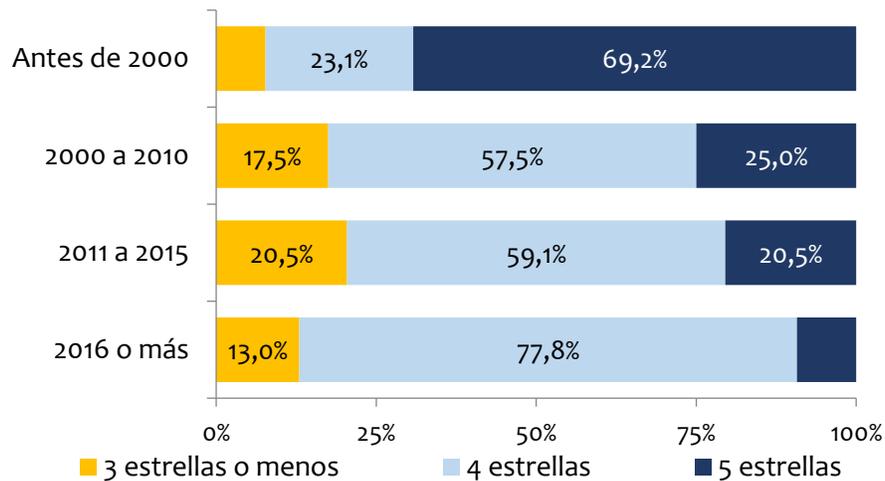
- Los documentales resaltan por ser bien calificados por parte de los usuarios a través del otorgamiento de cinco estrellas, a diferencia de las comedias, que tienden significativamente más a ser evaluadas con tres estrellas o menos.

Gráfico 17. Género cinematográfico y número de estrellas



- Las películas antiguas, es decir aquellas estrenadas antes del 2000, tienden a ser muy bien evaluadas por los usuarios, de forma tal que un 69,2% les otorga cinco estrellas. Por su parte, las películas más nuevas, es decir aquellas estrenadas desde el 2016 en adelante, tienden a tener cuatro estrellas (77,8%).

Gráfico 18. Año de estreno y número de estrellas



4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE COMENTARIOS DE USUARIOS

Se codificaron y analizaron 771 comentarios que los usuarios han realizado a 46 películas de OndaMedia que han tenido diferentes números de visualizaciones. Las películas fueron las siguientes:

Tabla 35. Comentarios de películas analizadas

Películas	Nº visualizaciones	Nº comentarios
Mala Junta	17.004	23
El Club	10.811	18
Joven y Alocada	7.865	18
Gloria	7.823	17
No	7.780	19
Neruda	5.767	14
Tony Manero	5.727	20
Jesús	5.391	22
Niñas arañas	5.194	21
La nana	4.447	20
El botón de nácar	4.239	19
Nostalgia de la luz	4.134	18
Fuga	3.629	22
Una mujer fantástica	3.130	26
El primero de la familia	2.983	21
Nunca vas a estar solo	2.908	20
Post Mortem	2.589	18
La vida me mata	2.529	22
Héroes	2.472	20
El cordero	2.453	21
La visita	2.438	23
Robar a Rodin	2.271	21
Volantín cortao	2.129	16
Surire	2.109	16
Las niñas Quispe	2.105	21
Las plantas	2.095	11
El verano de los peces voladores	2.064	22
Padre nuestro	2.044	20
Jaar, el lamento de las imágenes	1.901	18
Soy mucho mejor que voh	1.852	19
Reinos	1.763	16
Paseo de oficina	1.761	8
7 semanas	1.671	24
El gran circo pobre de Timoteo	1.345	21
La mujer de Iván	1.196	3
No soy Lorena	1.189	8
El año del tigre	1.184	9
La voz en off	1.144	4

Las cosas como son	1.125	8
Bombal	1.123	16
El caso Pinochet	906	4
Noche	835	18
La comunidad	732	6
El fumigador	716	16
La increíble metamorfosis de Juan Pérez	698	19
Track //02	604	5
Total	147.875	771

Los 771 comentarios fueron codificados en nueve categorías, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 36. Codificación comentarios usuarios

Tipo de comentario	Nº	%
Buena película	418	54,2%
Regular película	26	3,4%
Mala película	62	8,0%
Buena fotografía/imagen	16	2,1%
Buena actuación	58	7,5%
Buen guion	10	1,3%
Problema técnico	46	6,0%
Extranjero	26	3,4%
Otros comentarios	109	14,1%
Total	771	100%

Como se observa, más de la mitad de los comentarios de los usuarios son opiniones positivas respecto a la película. Algunos, además de entregar una percepción general, especifican las razones que sustentan este juicio, señalando que les gustó la actuación, el guion o la fotografía de la película. Por su parte, un 8% señala que no les gustó la película y un 3,4% manifiesta una posición intermedia.

Un 6% son quejas por problemas técnicos en la plataforma, siendo los más habituales que les cobraron una entrada y no pueden visualizar la película, que no está sincronizado el audio con la imagen o que la película se corta en algún momento. La categoría “Extranjero” (3,4%) refiere específicamente a quejas de personas que viven fuera de Chile y no pueden visualizar los títulos en sus respectivos países, debido a las restricciones por geolocalización del catálogo. Por último, “Otros comentarios” alberga diferentes expresiones de los usuarios que no se relacionan con la película ni con el funcionamiento de la plataforma.

Las 10 películas que presentan más comentarios positivos también son bien rankeadas por los usuarios a través del sistema de asignación de estrellas, pero no son

necesariamente las más visualizadas, como se observa a continuación:

Tabla 37. Películas con más comentarios positivos

Película	Nº total de comentarios	Nº comentarios buena película	Nº estrellas	Nº visualizaciones
La vida me mata	22	20	5	2.529
El gran circo pobre de Timoteo	21	18	5	1.345
Joven y Alocada	18	17	4	7.865
Robar a Rodin	21	17	4	2.271
El botón de nácar	19	16	4	4.239
7 semanas	24	16	4	1.671
Jesús	22	15	4	5.391
Una mujer fantástica	26	14	4	3.130
Mala Junta	21	13	4	17.004
Niñas arañas	23	13	4	5.194

Por otro lado, las 10 películas que más comentarios negativos presentan son las siguientes:

Tabla 38. Películas con más comentarios negativos

Película	Nº total de comentarios	Nº comentarios mala película	Nº estrellas	Nº visualizaciones
Las plantas	11	7	4	2.095
Reinos	16	6	3	1.763
El verano de los peces voladores	22	4	4	2.064
El Cordero	21	4	4	2.453
Jesús	22	3	4	5.391
Héroes	20	3	4	2.472
La visita	23	3	4	2.438
Padre nuestro	20	3	3	2.044
Noche	18	3	4	835
El fumigador	16	3	4	716

Las que más se destacan por sus buenas actuaciones son *Bombal*, *El Cordero* y *El Club*; por su fotografía *El verano de los peces voladores*, *El año del tigre* y *Surire*; y por sus guiones *La Nana* y *El Club*.

Por último, las películas que reúnen más comentarios demandando poder ser vistas desde el extranjero son *Nostalgia de la luz* y *Tony Manero*, y las que más problemas técnicos han presentado para ser visualizadas son *Las niñas Quispe*, *Nostalgia de la luz*,

Reinos, La increíble metamorfosis de Juan Pérez y Gloria.

5. CARACTERIZACIÓN PRELIMINAR DE AUDIENCIAS

La plataforma OndaMedia, entre junio de 2017 y diciembre 2019, cuenta con 124.079 inscritos, de los cuales el 38,8% declara vivir en Chile. De estos, un poco más de la mitad (52,4%) vive en la región Metropolitana, a la que le siguen los usuarios de las regiones de Valparaíso (12,9%) y de Biobío (8,6%). Dentro de la región Metropolitana, las comunas con más inscritos en la plataforma son Santiago, Ñuñoa, Providencia y Las Condes.

Solo el 2,6% de los inscritos informó su fecha de nacimiento, su promedio de edad es de 32 años. El rango de edad que más concentra usuarios es el de 18 a 24 años, con un 29,1% seguido por el de 25 a 29 años con un 19,9%.

La cantidad de visualizaciones es de un total de 434.337 para 1.547 títulos diferentes disponibles en la plataforma, entre los que se incluyen películas, documentales, tráileres, cortometrajes, entrevistas, eventos musicales y conferencias. El 97% de estas se ha efectuado desde Chile y en el 49% de los casos, la visualización ha sobrepasado tres cuartos del tiempo de duración total de la película. Por lejos, el dispositivo más utilizado para efectuar las visualizaciones han sido los computadores (79%), seguidos muy por debajo por los celulares (18%).

La mayor cantidad de visualizaciones se registraron en octubre y noviembre de 2019, además de junio de 2017, fecha en que inició la plataforma. El año 2019 acumula el 51% del total de visualizaciones, las cuales se incrementaron sostenidamente a partir de julio.

De los 212 largometrajes chilenos de OndaMedia que fueron analizados, según la clasificación por géneros del catálogo, la mayoría son películas de drama (43,9%) y documentales (41%). A estas les siguen las comedias (8,5%), y finalmente las películas de acción, terror y/u óperas primas (6,6%). Las películas de drama tienden a tener muchas visualizaciones y las de documentales pocas. Sus años de estreno fluctúan entre 1975 y 2018, pero la gran mayoría de las películas (86,32%) fueron estrenadas entre el año 2000 y 2018.

Las tres películas más vistas en la plataforma han sido: *Mala Junta*, *El Club* y *Joven y Alocada*. Por otra parte, las películas menos vistas han sido: *33 mineros*, *Arnoldo Camú* y *los combatientes y Señora gloria*. Además, la película *Jesús* se destaca por haber sido más vista a través de OndaMedia que en salas de cine.

Luego de ver las películas, OndaMedia permite a los usuarios calificarlas en una escala

de una a cinco estrellas y también comentarlas. El 76% de las películas tienen una calificación de cuatro o cinco estrellas. Además, los documentales y las películas antiguas resaltan por ser bien calificados por parte de los usuarios. En cuanto a los comentarios, fueron analizados los de 46 películas registrando un total de 771 comentarios. Más de la mitad de las opiniones son positivas respecto de la película y solo un 8% hizo comentarios negativos sobre la obra.

Del total de visualizaciones, fue posible identificar y analizar 26.761 que fueron efectuadas por usuarios que vieron un largometraje nacional, y que además se contaba con su información sociodemográfica. A partir de esto, fue posible observar gráficamente las siguientes relaciones en las películas que han sido más visualizadas por los usuarios:

- *Mala junta* ha tendido a ser visualizada por personas de entre 18 y 24 años, y dentro de la región Metropolitana, por personas residentes en las comunas de La Florida y Puente alto.
- *El Club* ha tendido a ser visualizada por personas de entre 25 y 29 años, y por residentes de la región de O'Higgins.
- *Neruda* ha sido vista principalmente por personas de entre 30 y 49 años de edad residentes en Providencia y Santiago.
- *Gloria* ha sido muy visualizada por personas de entre 25 a 29 años, y dentro de la región Metropolitana, por personas residentes en la comuna de Las Condes.
- *No* ha tendido a ser visualizada por personas de entre 18 y 24 años, por residentes de la región de Atacama, y dentro de la región Metropolitana, por personas residentes en la comuna de Peñalolén.
- *Jesús* ha tendido a ser visualizada por personas de entre 18 y 24 años, por residentes de las regiones de Coquimbo y del Maule, y dentro de la región Metropolitana, por personas de comunas del sector surponiente de Santiago, particularmente de Maipú.

Respecto al género del largometraje se observa gráficamente que:

- Los documentales tienden a ser vistos por personas que residen en las regiones de Valparaíso y Magallanes. Dentro de la región Metropolitana, las personas que viven en Providencia, La Reina, Las Condes (sector Nororiente) y Santiago (sector centro) también tienen preferencia por este género.
- Los usuarios entre 30 y 34 años, los residentes de la región del Maule y quienes viven en comunas del sector surponiente en la región Metropolitana, se inclinan por largometrajes del género "Comedia".

- El género “Acción”, terror y óperas primas ha tendido a ser más visto por personas de la comuna de La Florida.
- Con respecto a las películas de “Drama”, son vistas por personas de entre 25 y 29 años de edad, y por inscritos del sector sur y norponiente de Santiago.

6. DIAGNÓSTICO DE MÉTRICAS FALTANTES Y PROPUESTA DE INSTRUMENTO FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

La propuesta de formulario de inscripción se realizó a partir de la revisión de dos fuentes: el diagnóstico y análisis de las métricas de las cuales dispone actualmente la plataforma OndaMedia y el análisis comparado de 16 Formularios de Inscripción utilizados por plataformas nacionales e internacionales, cuyo análisis fue presentado en el apartado “Estrategias de sistematización de información” de este informe.

a. Diagnóstico de métricas faltantes

Al momento de realización del estudio, para la inscripción de los usuarios en OndaMedia se solicitaba el nombre, apellido, país, región y comuna. Sin embargo, el país, región y comuna no eran datos obligatorios de completar, por lo cual se desconoce dicha información en el 59,4%% de los casos. Una vez inscrito el usuario, se le permite también ingresar su fecha de nacimiento y género. Sin embargo, solo se conoce la edad de un 2,6% y no se tienen registros sobre el género.

Por otra parte, la plataforma entrega métricas de visualización de los títulos disponibles por parte de los usuarios, indicando el nombre del título visualizado, el intervalo de visualización, la fecha de la visualización y el dispositivo de visualización.

Además y para cada título, la plataforma tiene una serie de otros indicadores que al momento de realización del estudio, no se encontraban sistematizados, pero cuyo registro y análisis es fundamental para conocer sus audiencias y poder vincular las variables sociodemográficas con las de los títulos disponibles, tales como su género, año de estreno, cantidad de estrellas y edad sugerida. En este sentido, se recomienda continuar actualizando la base de datos que se construyó con los largometrajes, e idealmente ampliarla para el resto de los títulos disponibles, ya que esto permitiría además distinguir diferencias según el formato del título (película, documental, cortometrajes, conferencia o entrevista).

Por último, también pudiese ampliarse el análisis de los comentarios de los usuarios al resto de los títulos de la plataforma, lo cual permitiría tener un conocimiento mayor sobre las audiencias. De realizarse, se recomienda mantener las alternativas de

codificación generadas y evaluar si sumar nuevas que pudiesen emerger.

El análisis conjunto de esta serie de datos permitiría conocer de mejor forma el comportamiento y las preferencias de las audiencias, y a partir de esto, orientar el trabajo con las mismas, en función de los objetivos que se tengan al respecto.

b. Propuesta de Formulario de inscripción

En términos generales, el formulario utilizado por OndaMedia se ajusta a los estándares de las plataformas nacionales e internacionales investigadas. Sin embargo, al no solicitar que se completen algunos de sus datos de forma obligatoria, o debido a que estos han variado en el tiempo, se cuenta con información parcial respecto a sus usuarios, sobre variables muy importantes tales como el país de residencia, su edad, género o sexo.

Por otro lado, también debe considerarse que, si bien tener más datos sobre sus usuarios aumenta el grado de conocimiento sobre estos, tampoco deben ser demasiados, ya que se corre el riesgo de que un formulario muy extenso desincentive la inscripción, por considerarse largo y/o inoportuno.

En suma, se propone consultar en el formulario de inscripción las variables:

- Nombre.
- Edad o fecha de nacimiento.
- Sexo o género.
- País de residencia, región y comuna.

Se propone que estas variables deban ser completadas de forma obligatoria por los usuarios, pero que consideren la alternativa “No sé/Prefiero no responder” en el caso de las variables “Edad o fecha de nacimiento”, “Sexo o género”, “País de residencia”, “Región” y “Comuna”.

Además, se considera positivo mantener la aceptación de los “Términos y condiciones” de OndaMedia para poder registrarse y se recomienda incluir una política de usos de datos personales en dicho documento. Por último, se sugiere evaluar incorporar medidas de seguridad tales como “No soy un robot”, tendientes a validar la veracidad de los datos y el adecuado uso de la plataforma, sobre todo si se tiene en cuenta que las visualizaciones significan un gasto público por parte del Estado.

VI. ENCUESTA A AUDIENCIAS DE ONDAMEDIA

1. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y SOCIOCULTURALES

La mayoría de los usuarios de OndaMedia encuestados son personas jóvenes, siendo su promedio de edad 35 años. La persona más joven que contestó tiene 16 años y la de mayor edad 82. En cuanto a su sexo, un 59,2% son hombres y 40,8% mujeres.

Tabla 39. Edad

	N	%
Menos de 30	191	39,0%
30 a 39	155	31,6%
40 a 49	79	16,1%
50 o más	65	13,3%
Total	490	100%

Tabla 40. Sexo

	N	%
Mujer	200	40,8%
Hombre	290	59,2%
Total	490	100%

El 95,5% residía en Chile al momento de nacer y el 94,7% reside actualmente en el país. De los 490 encuestados, solo 26 viven en el extranjero en la actualidad, lo cual corresponde al 5,3% del total.

Entre los 464 encuestados que viven en Chile, el 55,6% habita en la región Metropolitana la mayor parte del tiempo y el 44,4% en otras regiones del país, siendo las regiones de Valparaíso y del Biobío, las que más concentran usuarios luego de la Metropolitana.

Tabla 41. Región de residencia (N: encuestados(as) que viven en Chile)

	N	%
Metropolitana	258	55,6%
Valparaíso	64	13,8%

Biobío	32	6,9%
Los Lagos	17	3,7%
Antofagasta	15	3,2%
O'Higgins	14	3,0%
Maule	13	2,8%
La Araucanía	12	2,6%
Los Ríos	9	1,9%
Coquimbo	9	1,9%
Ñuble	7	1,5%
Atacama	5	1,1%
Magallanes	4	0,9%
Arica y Parinacota	3	0,6%
Tarapacá	2	0,4%
Total	464	100%

Respecto a la situación de discapacidad, la mayoría (87,3%) declara no tener ninguna. Entre el 6,9% de quienes si tienen algún tipo de discapacidad,²² el 56,3% señala que le resulta nada problemático ver contenidos audiovisuales y al 37,5% levemente problemático debido a esta situación.

El 69% considera que no pertenece a ninguno de los pueblos indígenas u originarios del país y un 16,5% que sí, dentro de los cuales predominan los mapuche.

Tabla 42. ¿Se considera perteneciente a alguno de los siguientes pueblos indígenas u originarios de Chile?

	N	%
Ninguno	338	69,0%
Mapuche	67	13,7%
Aymara	9	1,8%
Yagán	6	1,2%
Diaguita	5	1,0%
Kawésqar	4	0,8%
Colla	4	0,8%
Afrodescendiente	3	0,6%
Atacameño	2	0,4%
Rapanui	1	0,2%
Quechua	1	0,2%

²² Dificultad física y/o movilidad; Ceguera o dificultad para ver aun usando lentes; Dificultad psiquiátrica; Sordera o dificultad para oír aun usando audífono; Dificultad mental o intelectual; Mudez o dificultad en el habla.

No sé	55	11,2%
Prefiero no responder	16	3,3%
Total	490	100%

En cuanto a su situación de pareja, la mitad tiene pareja y el 39,6% no. Por otro lado, el 66,3% vive con sus hijos(as), el 11,2% tiene hijos(as) pero no vive con ellos y el 19,4% no tienen hijos(as).

Tabla 43. Situación de pareja

	N	%
No tengo pareja estable	194	39,6%
Vivo con mi pareja	152	31,0%
Tengo pareja estable, pero no vivimos juntos	95	19,4%
Prefiero no responder	49	10,0%
Total	490	100%

Tabla 44. ¿Tiene Ud. algún hijo o hija?

	N	%
Tengo al menos un hijo o hija que vive conmigo	325	66,3%
No tengo hijos o hijas	95	19,4%
Tengo al menos un hijo o hija, pero ninguno que viva conmigo	55	11,2%
Prefiero no responder	15	3,1%
Total	490	100%

En general, poseen un elevado nivel educacional, 78,2% son profesionales y la mayoría de quienes aún no lo son, se encuentran estudiando alguna carrera de educación superior. Por otro lado, el 70% no se encontraba estudiando al momento de responder la encuesta.

Tabla 45. ¿Actualmente, es Ud. estudiante de educación superior, media o básica?

	N	%
No	343	70,0%
Estoy estudiando un programa de Doctorado / PhD	4	0,8%
Estoy estudiando un programa de Magíster / Máster	22	4,5%
Estoy estudiando una carrera profesional	105	21,4%
Estoy estudiando una carrera técnica	7	1,4%

Estoy estudiando educación media o secundaria	9	1,8%
Total	490	100%

Respecto a su situación laboral, dos tercios se encuentra trabajando en la actualidad y un tercio no posee un trabajo remunerado, dentro de los cuales la mitad está cesante o buscando trabajo. Entre quienes si trabajan, la mayoría se desempeña en el sector privado o trabaja como independiente.

Tabla 46. ¿Cuál de estas alternativas describe mejor su actual situación laboral?

	N	%
Empleado(a) en el sector privado	155	31,6%
Trabaja como independiente	108	22,0%
Empleado(a) en el sector público	62	12,7%
Buscando trabajo / cesante	74	15,1%
No trabaja ni busca trabajo	38	7,8%
Jubilado(a), pensionado(a)	20	4,1%
Dueño(a) de casa	5	1,0%
Ninguna de las anteriores	28	5,7%
Total	490	100%

Por otro lado, de los 464 encuestados que están trabajando o estudiando en la actualidad, en el 39% de los casos su trabajo o área de estudios se encuentra relacionada con el sector audiovisual, lo cual da cuenta que una parte importante del público de OndaMedia es de nicho o especializado.

Tabla 47. Su trabajo actual o su área de estudios, ¿tienen relación con el sector audiovisual? (N: encuestados(as) que estudian en la educación superior y/o tienen un trabajo remunerado)

	N	%
Sí	181	39,0%
No	268	57,8%
No sabe	15	3,2%
Total	464	100%

Al comparar los resultados de la encuesta con el estudio “Nuevas plataformas para la difusión del material audiovisual chileno”, realizado por Katalejo el 2017, se evidencia que en general, las características demográficas y socioculturales de los usuarios de

OndaMedia se han mantenido similares en el tiempo.

Tabla 48. Comparación características encuestados(as) 2017 y 2019

Característica	2017	2019
Promedio de edad	35	35
Mujeres	-	40,8%
Hombres	-	59,2%
Género femenino	54,2%	-
Género masculino	43,1%	-
Residen en Chile	96,1%	94,7%
Residen en la región Metropolitana	57,1%	55,6%
Residen en la región de Valparaíso	13,6%	13,8%
Residen en la región del Biobío	6,1%	6,9%
Profesionales	72,5%	78,2%
Trabajan en el sector privado	28,1%	31,6%
Trabajan como independiente	26,8%	22,0%
Trabajan en el sector público	12,4%	12,7%
Cesantes/ buscando trabajo	13,1%	15,1%
No trabajan	13,1%	12,9%
Estudiantes	35,3%	30,0%

a. Hábitos y preferencias de consumo audiovisual

Los dispositivos que utilizan habitualmente los usuarios para ver contenidos audiovisuales son los *notebooks*, *smartphones*, *smart TV* y computadores. Por otro lado, los contenidos audiovisuales que más ven son películas, documentales y series/dibujos animados.

Tabla 49. ¿Cuáles de los siguientes dispositivos utiliza regularmente para ver contenidos audiovisuales? (opción múltiple)

	N	%
Notebook	304	62,0%
Smartphones	266	54,3%
Smart TV	244	49,8%
Computador	186	38,0%
Tablet	73	14,9%
VOD	29	5,9%
Ninguno de los anteriores	1	0,2%
Total	490	100%

Tabla 50. ¿Qué tipo de contenidos audiovisuales ve habitualmente? (opción múltiple)

	N	%
Películas	433	88,4%
Documentales	326	66,5%
Series, dibujos animados	261	53,3%
Contenidos web	156	31,8%
Cortometrajes o medimetrajes	92	18,8%
Deportes	34	6,9%
Programas de televisión	27	5,5%
Teleseries	23	4,7%
Otro tipo de contenidos	16	3,3%
Total	490	100%

Al respecto, se destacan las siguientes diferencias significativas:

- Los menores de 30 años ven más contenidos web, los menores de 50 años tienden a ver más series/dibujos animados y los mayores de 50 ven más programas de televisión y otro tipo de contenidos.
- Los hombres (10,7%) prefieren ver más deportes que las mujeres (1,5%).
- Los habitantes de la región Metropolitana ven más películas que quienes habitan en otras regiones, lo que por el contrario, se diferencia de los habitantes de la región Metropolitana por ver más cortometrajes o medimetrajes.
- Quienes viven con hijos ven más películas y series/dibujos animados que quienes no viven con hijos.
- Las personas vinculadas al sector audiovisual ven más cortometrajes o medimetrajes en comparación a los usuarios que no lo están.

Los géneros cinematográficos preferidos son los documentales, el drama y el cine arte. En general, las preferencias de tipos de contenidos y de géneros cinematográficos tienden a coincidir con la oferta programática de OndaMedia.

Tabla 51. ¿Qué géneros cinematográficos prefiere habitualmente? (Opción múltiple)

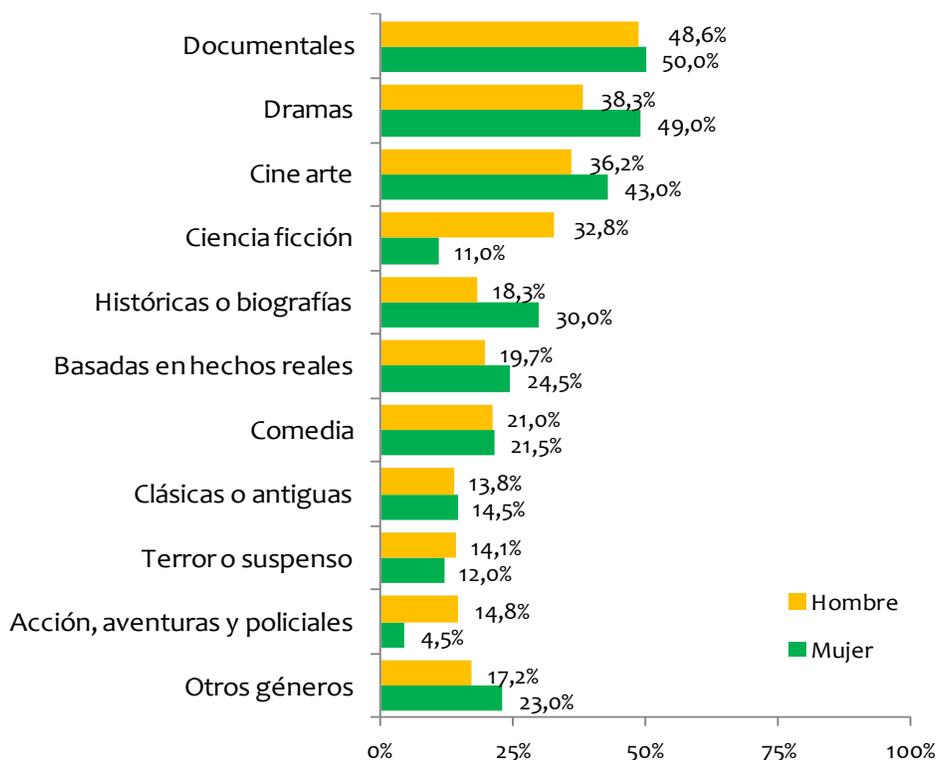
	N	%
Documentales	241	49,2%
Dramas	209	42,7%
Cine arte	191	39,0%
Ciencia ficción	117	23,9%

Históricas o biografías	113	23,1%
Películas basadas en hechos reales	106	21,6%
Comedia	104	21,2%
Clásicas o antiguas	69	14,1%
Terror o suspenso	65	13,3%
Acción, aventuras y policiales	52	10,6%
Animación, dibujos animados	36	7,3%
Romance	32	6,5%
Musicales	16	3,3%
Infantiles	4	0,8%
Otro género	8	1,6%
No tengo preferencia	19	3,9%
Total	490	100,0%

En relación a sus preferencias por géneros cinematográficos, se destacan los siguientes aspectos:

- Los menores de 40 años resaltan por preferir los dramas.
- Las mujeres prefieren más que los hombres los dramas, históricas o biográficas y de romance. Por su parte, los hombres se distinguen por optar por las de ciencia ficción y las de acción, aventuras o policiales.
- Los estudiantes muestran predilección por el género animación, dibujos animados.
- Las personas vinculadas al sector audiovisual ven más cine arte, y quienes no lo están, se diferencian por gustarles el romance.

Gráfico 19. ¿Qué géneros cinematográficos prefiere habitualmente? (Opción Múltiple) según Sexo

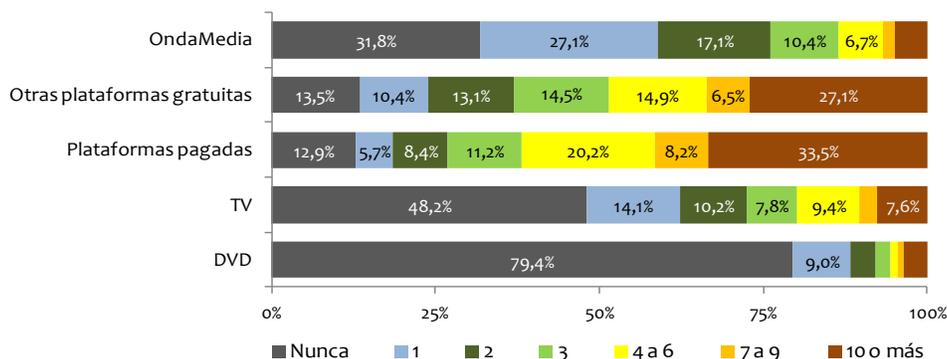


Considerando los últimos 30 días, su consumo en el hogar de películas, series o documentales, varía dependiendo del medio por el cual lo realicen. De esta forma, es mucho más alto a través de plataformas OTT (nuevos medios) que a través de la televisión o por DVD (medios tradicionales).

Particularmente en cuanto a la frecuencia de consumo por OndaMedia, el 68,1% señala haber visto películas en la plataforma al menos una vez o más. Por otro lado, también se destaca que un 33,5% y un 27,1% señalen haber visto 10 o más películas en el último mes, por plataformas pagadas u otras plataformas gratuitas respectivamente.

En cambio, en el caso de televisión o DVD, un 79,4% y 48,2% no han visto ninguna película, serie o documental en los últimos 30 días, respectivamente.

Gráfico 20. Durante los últimos 30 días, ¿cuántas veces usted ha visto películas, series o documentales en...?

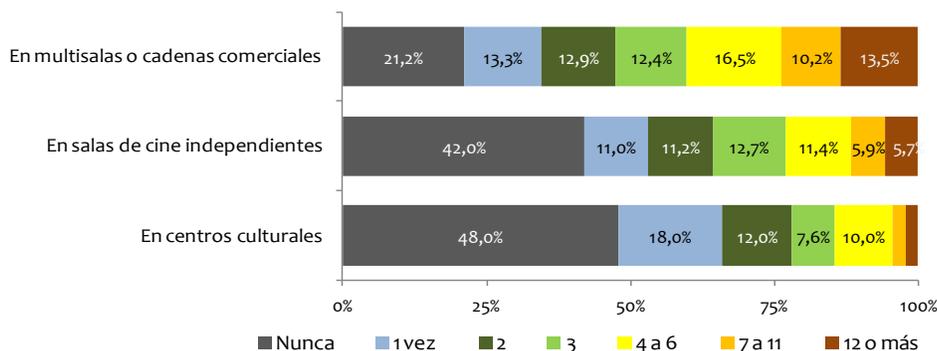


Sumando estas cuatro modalidades de consumo de contenidos audiovisuales en el hogar, se construyó un índice que permite clasificar a los usuarios en tres grupos de tamaño similar (alto, medio y bajo), lo que permite evaluar qué factores indican en un mayor o menor consumo. Los resultados no permitieron establecer ninguna diferencia estadísticamente significativa en este sentido.

Junto al consumo en el hogar, también fue medido el consumo de películas y/o documentales en diferentes tipos de salas de cine. Al respecto, el espacio al que más han acudido los usuarios durante los últimos 12 meses fueron las salas comerciales o multisalas, seguidas por las salas independientes, y finalmente, los centros culturales.

Al comparar estos resultados con los de la última Encuesta Nacional de Participación Cultural (2017), queda de manifiesto que la asistencia a salas de cine de los usuarios de OndaMedia es mucho mayor que la del promedio de la población del país, donde solo el 43,4% declaró haber asistido a salas de cine durante los últimos doce meses, no distinguiendo según tipos de salas. Como es de esperar, la frecuencia de asistencia también es más alta. En el caso de la población chilena, el 17,9% asistió siete veces o más en los últimos doce meses, en cambio, entre los usuarios de OndaMedia, este porcentaje se eleva al 23,7% en el caso de las multisalas.

Gráfico 21. Durante los últimos 12 meses, ¿cuántas veces usted ha visto películas o documentales...?



Al igual que en el caso anterior, se construyó un índice de consumo de contenidos audiovisuales en salas de cine, dividiéndose a los usuarios en tres grupos de tamaño comparable. En este caso sí se observan diferencias significativas, en los siguientes grupos:

- Los usuarios con 50 años o más tienen una menor asistencia a salas de cine, mientras que los menores de 40 destacan por su alta asistencia, tendencia que es coincidente con la población chilena.
- Quienes residen en la región Metropolitana van más a salas de cine que quienes viven en otras regiones, lo cual nuevamente, coincide con los rasgos de la población nacional.
- Los usuarios que viven con algún(a) hijo o hija, van más al cine que quienes no viven con hijos(as).
- Los estudiantes o trabajadores vinculados al sector audiovisual se diferencian de quienes no lo están, por asistir más frecuentemente a salas de cine.

Para elegir qué película verán, los usuarios de OndaMedia señalan que su principal razón es que les interesa la temática que se aborda (73,5%), lo cual es coincidente con el principal motivo que la población chilena señala para asistir al cine, entre quienes el 46% dice que asistió “porque me gusta, me interesa”. Sin embargo, entre los usuarios de OndaMedia también se valoran mucho los premios y/o buena crítica de la película, siendo la segunda razón de elección junto a la trayectoria del director/a. En cambio, en la población chilena la buena crítica se ubica en el octavo lugar de las motivaciones de asistencia.

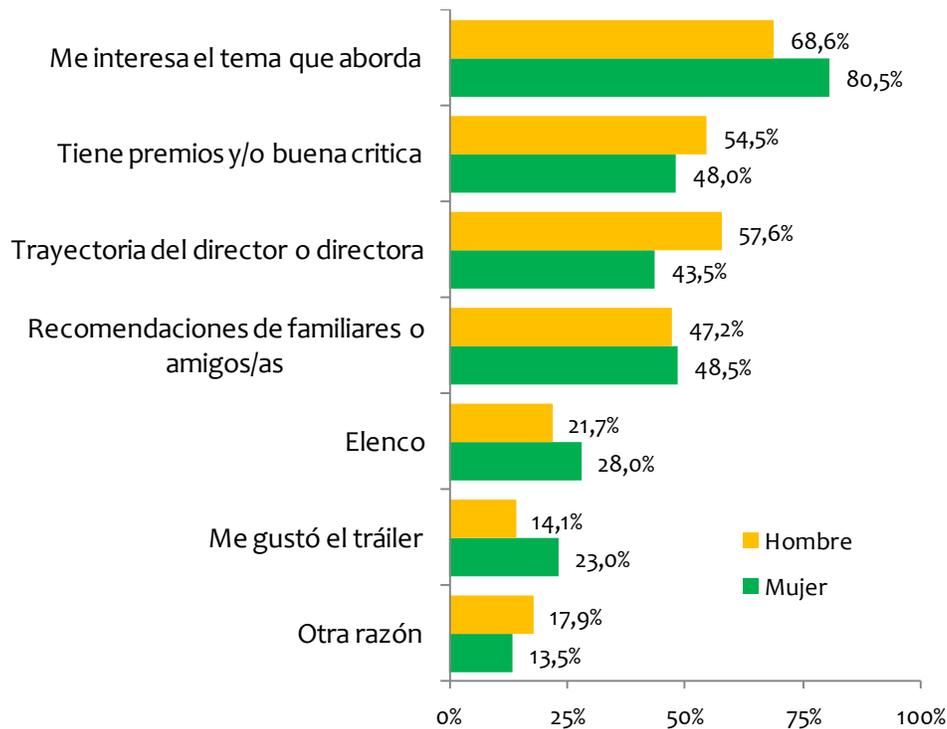
Tabla 52. Al momento de elegir qué película ver, ¿cuáles son sus principales razones? (opción múltiple)

	N	%
Porque me interesa el tema que se aborda en la película	360	73,5%
Porque la película tiene premios y/o buena crítica	254	51,8%
Porque me gusta la trayectoria del director o directora	254	51,8%
Por recomendaciones o comentarios de familiares o amigos(as)	234	47,8%
Porque me gusta el elenco de la película	119	24,3%
Porque me gustó el tráiler de la película	87	17,8%
Porque he visto propaganda de la película en medios de comunicación o en espacios públicos	31	6,3%
Porque tiene efectos especiales y/o imágenes asombrosas	18	3,7%
Porque ha tenido mucho éxito de público	14	2,9%
Otra razón	16	3,3%
Total	490	100,0%

Se destacan las siguientes diferencias significativas entre las razones de los usuarios de OndaMedia:

- Los hombres se basan más en la trayectoria del director(a), a diferencia de las mujeres, que se distinguen por elegir la película dependiendo del tema que trate y porque les gustó el tráiler.
- Los habitantes de la región Metropolitana se diferencian por elegir en función del director(a), y por el contrario, quienes viven en otras regiones, porque tiene efectos especiales y/o imágenes asombrosas.
- Quienes viven con algún hijo(a) consideran especialmente los comentarios de gente cercana para su elección, a diferencia de quienes no viven con hijos(as), que se distinguen por optar según la publicidad que han visto y por el éxito de taquilla que ha tenido.
- Los usuarios relacionados con el sector audiovisual se diferencian de quienes no lo están, por tener en consideración la trayectoria del director(a) (62,4%).

Gráfico 22. Al momento de elegir qué película ver, ¿cuáles son sus principales razones? (Opción Múltiple) según Sexo



En cuanto a sus preferencias según el origen de la producción audiovisual, al 56,5% le da lo mismo si son chilenas o extranjeras, 27,6% prefiere extranjeras y 14,9% se inclina por las películas chilenas.

Tabla 53. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones refleja mejor sus preferencias al momento de ver películas, documentales, series, teleseries, programas de televisión u otro contenido audiovisual?

	N	%
Veo casi exclusivamente producciones extranjeras	18	3,7%
Prefiero producciones extranjeras, aunque igual veo algunas chilenas	117	23,9%
Me da lo mismo si son chilenas o extranjeras	277	56,5%
Prefiero producciones chilenas, aunque igual veo algunas extranjeras	67	13,7%
Veo casi exclusivamente producciones chilenas	6	1,2%
No sabe	5	1,0%
Total	490	100,0%

Al comparar los hábitos y preferencias de los usuarios de OndaMedia con los resultados

de la encuesta aplicada el 2017, se observan las siguientes tendencias:

- El *notebook* sigue siendo el dispositivo más utilizado en el hogar para ver contenidos audiovisuales. De forma paralela, ha aumentado la utilización de *smarthphones* y *smart TV*, y ha disminuido el uso de computadores.
- Si bien las películas siguen siendo el tipo de contenido predilecto, seguidas por los documentales y por la series/dibujos animados, la tendencia ha sido a la disminución de la visualización de películas y de documentales.
- En cuanto a sus preferencias según al origen de la producción, han disminuido los usuarios que prefieren las películas chilenas y han aumentado aquellos que les da lo mismo de donde sean.

Tabla 54. Comparación hábitos y preferencias de consumo audiovisual encuestados(as) 2017 y 2019

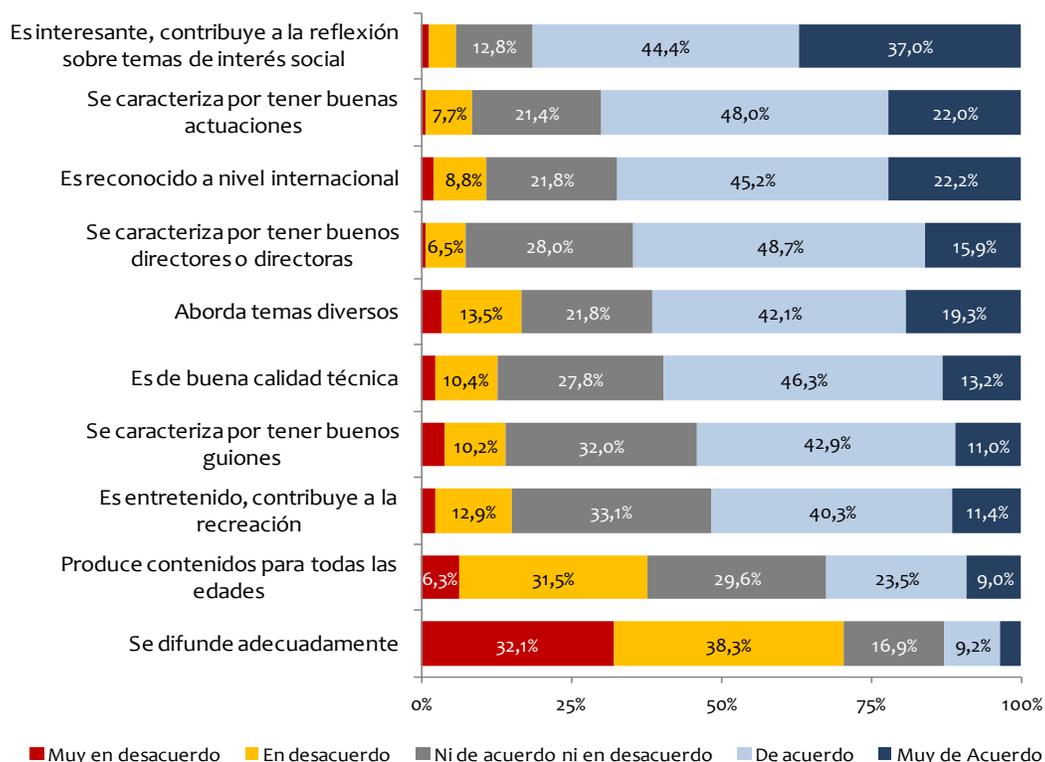
	2017	2019
¿Qué dispositivos utiliza regularmente para ver contenidos audiovisuales?		
Notebook	62,7%	62,0%
Smartphones	20,9%	54,3%
Smart TV	16,3%	49,8%
Computador	34,6%	38,0%
¿Qué tipo de contenidos audiovisuales ve habitualmente?		
Ve habitualmente películas	96,7%	88,4%
Ve habitualmente documentales	73,2%	66,5%
Ve habitualmente series, dibujos animados	54,9%	53,3%
Al momento de ver películas u otro contenido audiovisual...		
Le da lo mismo el origen de la producción	47,7%	56,5%
Prefiere producciones extranjeras	24,8%	27,6%
Prefiere producciones chilenas	26,8%	14,9%

b. Percepción sobre el cine chileno

La encuesta también indagó en las percepciones que los usuarios tienen sobre el cine chileno de los últimos 20 años. Los resultados dan cuenta que en general presentan buenas opiniones al respecto, siendo los aspectos mejor evaluados que es interesante y contribuye a la reflexión sobre temas de interés social, que se caracteriza por tener buenos(as) actores y directores/as y que es reconocido a nivel internacional. Por el

contrario, el ámbito más mal evaluado por lejos es su difusión, a lo que se suma la generación de contenidos para todas las edades.

Gráfico 23. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: “En general, el cine chileno de los últimos 20 años....”



Sobre las percepciones del cine chileno, se observan las siguientes tendencias:

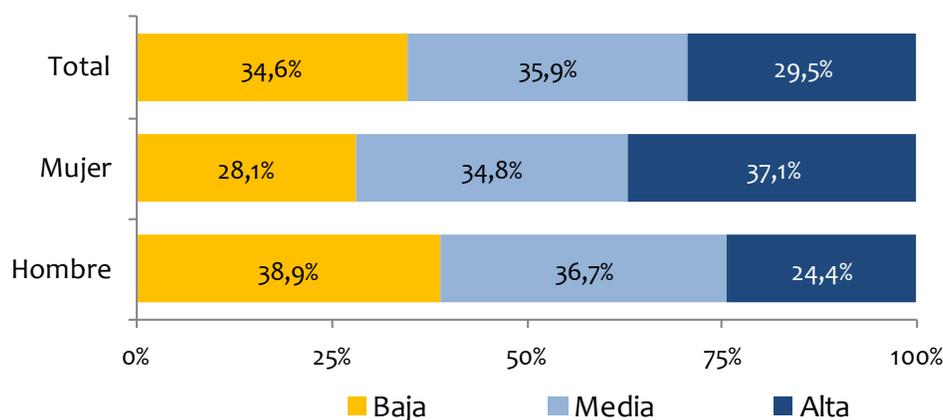
- En comparación con los hombres, las mujeres se distinguen por valorar positivamente sus guiones, actuaciones y que aborda temas diversos. Por su parte, respecto a las mujeres, los hombres se diferencian por ser más críticos sobre su difusión y la capacidad de generar contenidos para todas las edades.
- Las personas que viven en la región Metropolitana tienen una opinión más negativa que los habitantes de otras regiones, sobre su reconocimiento a nivel internacional y sus actuaciones.
- Los estudiantes se diferencian por considerar que es entretenido e interesante, contribuyendo a la recreación y la reflexión sobre temas de interés social.
- Quienes están vinculados al sector audiovisual son más críticos en relación a los guiones y la difusión del cine chileno, pero tienen una buena opinión respecto a

su calidad técnica. Por el contrario, quienes no se relacionan con el sector audiovisual destacan las buenas actuaciones y que es entretenido.

- Los usuarios que pertenecen a algún pueblo originario, así como también quienes tienen un trabajo remunerado, presentan una mejor opinión respecto a la difusión del cine chileno.

Considerando de manera conjunta todas estas afirmaciones, se construyó un índice de percepción del cine chileno que, al igual que en los casos anteriores, permite distinguir tres grupos de usuarios e indagar la correlación de este dato con otras variables. Así, por ejemplo, al cruzar este dato con la variable sexo, se observa que un mayor porcentaje de las mujeres alcanza un índice “alto”, y en el caso de los hombres sucede a la inversa. Es decir, las mujeres tienden a evaluar de manera más positiva al cine chileno que los hombres.

Gráfico 24. Índice de percepción del cine chileno (Total y según Sexo)



c. Evaluación, impacto y expectativas de OndaMedia

El principal medio por el cual los usuarios se enteraron de la existencia de OndaMedia son las redes sociales (42,2%). A estas, les siguen con porcentajes más bajos las recomendaciones o comentarios de familiares o amigos(as) (28,8%) y, a través de sitios web especializados en cultura o el medio audiovisual (18,6%).

En el 79% de los casos, su consumo de contenidos nacionales ha aumentado desde que se inscribieron en OndaMedia, lo cual evidencia el positivo impacto de la plataforma en relación a la frecuencia de consumo de producciones chilenas.

Tabla 55. Desde que se inscribió en OndaMedia ¿ha visto más contenidos audiovisuales chilenos que antes?

	N	%
Sí, de todas maneras	248	50,6%
Posiblemente sí	139	28,4%
No estoy seguro(a)	43	8,8%
Posiblemente no	36	7,3%
No, de ninguna manera	24	4,9%
Total	490	100%

Al respecto, destaca que los menores de 30 años y los estudiantes crean que de todas maneras han visto más contenidos chilenos desde que se inscribieron. Por el contrario, los mayores de 50 años tienden a considerar que su consumo no se ha visto afectado.

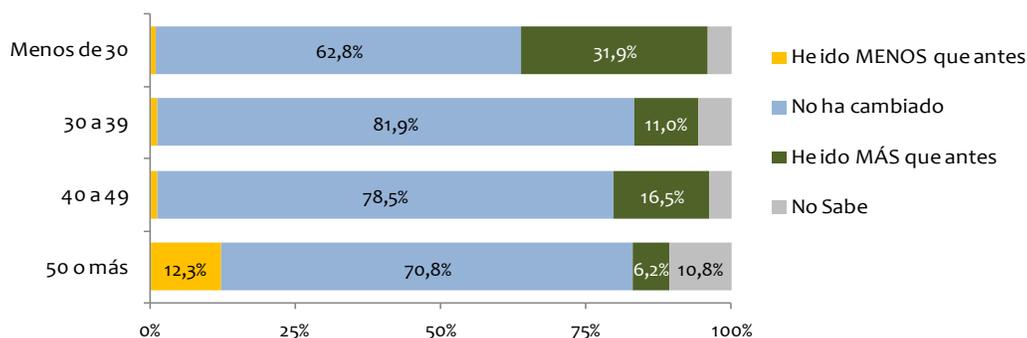
Para la mayoría de los usuarios, su asistencia a salas de cine a ver películas chilenas no ha cambiado desde que se inscribieron en la plataforma, pero para un 19,4% esta ha aumentado, y solo en un 2,7% de los casos ha disminuido, todo lo cual da cuenta del positivo impacto de OndaMedia para el cine chileno.

Tabla 56. Desde que se inscribió en OndaMedia, ¿cómo se ha visto afectada su asistencia a salas de cine para ver producciones chilenas?

	N	%
He ido a ver MÁS producciones chilenas que antes	95	19,4%
No ha cambiado	355	72,4%
He ido a ver MENOS producciones chilenas que antes	13	2,7%
No Sabe	27	5,5%
Total	490	100%

Particularmente, los menores de 30 años, los estudiantes y los usuarios sin trabajo remunerado han aumentado su asistencia a ver cine nacional desde que se inscribieron. Por el contrario, un 12,3% de los mayores de 50 años la han disminuido.

Gráfico 25. Desde que se inscribió en OndaMedia, ¿cómo se ha visto afectada su asistencia a salas de cine para ver producciones chilenas? Según rangos de edad

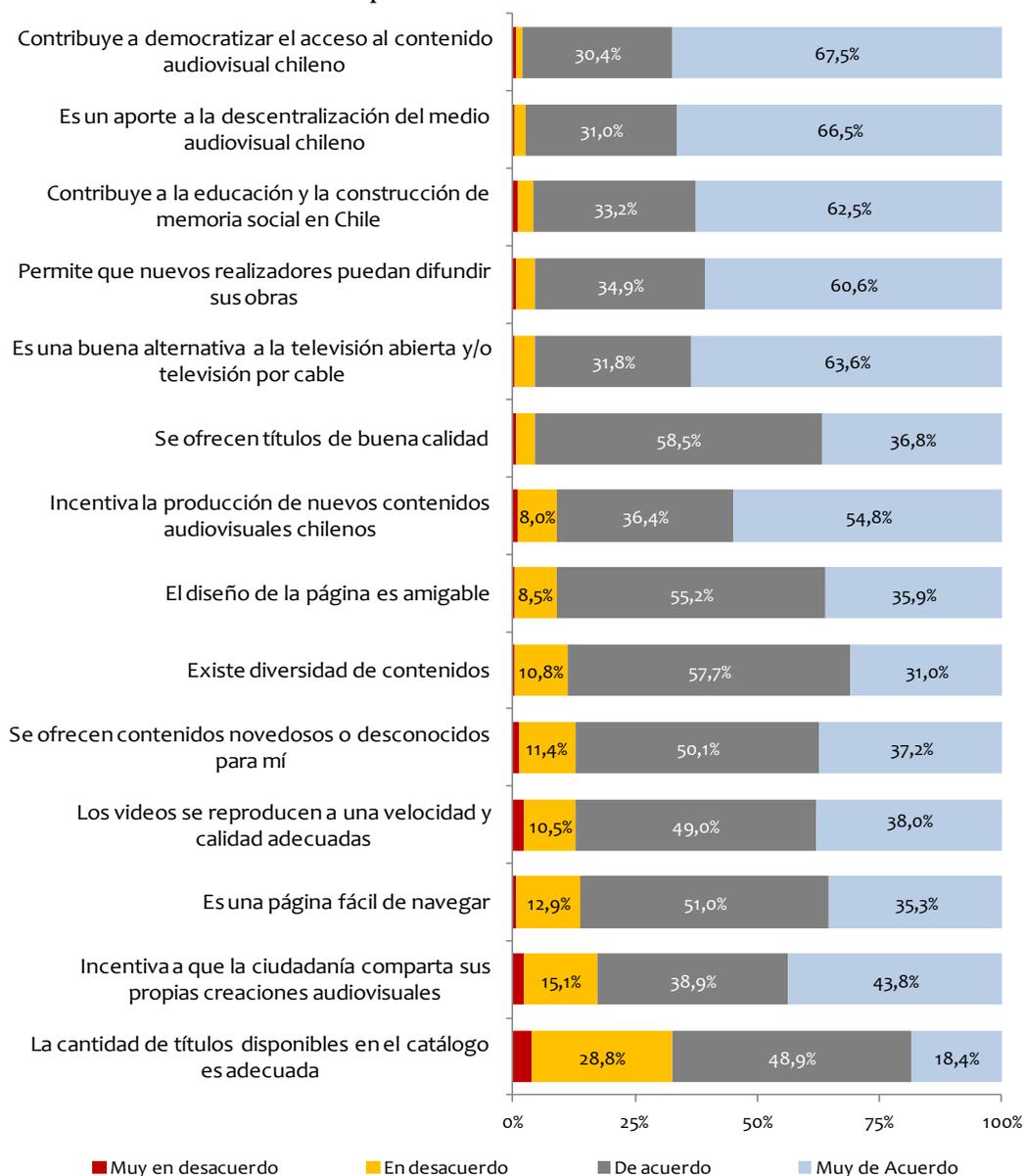


En general, la percepción que los usuarios tienen sobre OndaMedia es muy buena. Más del 80% considera que:

- Contribuye a democratizar el acceso al contenido audiovisual chileno.
- Es un aporte a la descentralización del medio audiovisual chileno.
- Es una buena alternativa a la televisión abierta y/o televisión por cable.
- Contribuye a la educación y la construcción de memoria social en Chile.
- Permite que nuevos realizadores puedan difundir sus obras.
- Se ofrecen títulos de buena calidad.
- Incentiva la producción de nuevos contenidos audiovisuales chilenos.
- El diseño de la página es amigable.
- Es una página fácil de navegar.
- Existe diversidad de contenidos.
- Los videos se reproducen a una velocidad y calidad adecuadas.
- Se ofrecen contenidos novedosos o desconocidos para mí.
- Incentiva a que la ciudadanía comparta sus propias creaciones audiovisuales.

El único ámbito de igual forma bien evaluado, pero menos que los anteriores, refiere a la cantidad de títulos disponibles en el catálogo. Alrededor de dos tercios lo consideran adecuado y el tercio restante no.

Gráfico 26. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de la plataforma OndaMedia



Respecto a los diferentes ámbitos evaluados, se relevan las siguientes diferencias significativas:

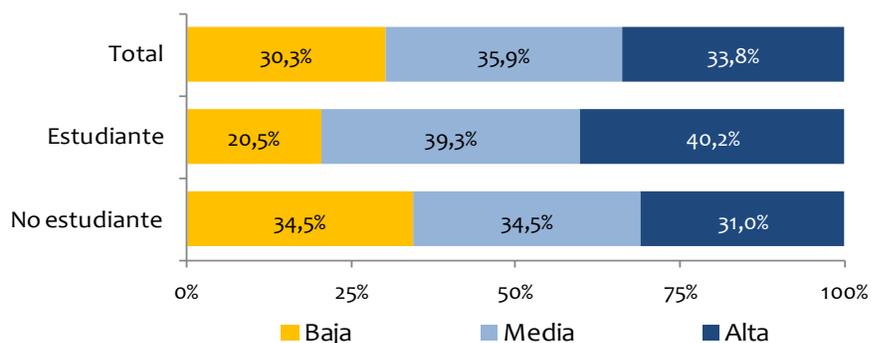
- Los menores de 30 años se distinguen por considerar que se ofrecen títulos de buena calidad y novedosos para ellos, así como también por creer que OndaMedia contribuye a democratizar el acceso al contenido audiovisual chileno y que es un aporte a la descentralización del medio audiovisual chileno.
- Las mujeres se muestran más conformes que los hombres respecto a la cantidad,

calidad, diversidad y velocidad de reproducción de los títulos disponibles en el catálogo.

- Los estudiantes consideran que el diseño de la página es muy amigable y que se ofrecen títulos diversos y de buena calidad, los cuales además se reproducen a una velocidad adecuada.
- Quienes viven con hijos(as) valoran más positivamente la velocidad de reproducción de los videos y la calidad de los títulos del catálogo que quienes viven sin hijos(as).
- Las personas que pertenecen a un pueblo originario evalúan más positivamente el diseño amigable y la facilidad para navegar en la página.

Del mismo modo que en la percepción del cine chileno, en este caso se construyó un “índice de percepción de OndaMedia”, que engloba todas estas afirmaciones y permite clasificar a los usuarios en tres grupos. El análisis bivariado de este índice da cuenta de que las mujeres tienden a presentar índices más altos, es decir, tienen una mejor evaluación de la plataforma. A la inversa, las personas que no viven con hijos, y quienes no están estudiando, presentan una evaluación menos favorable.

Gráfico 27. Índice de percepción de OndaMedia (Total y según Estudia o no)



Las expectativas que los usuarios tienen de OndaMedia son coherentes con la evaluación que hacen de la plataforma. De esta manera, las principales expectativas son que aumente su catálogo de películas (77,8%) y de documentales (50,6%) chilenos. En tercer lugar, un 35,9% espera que se desarrollen aplicaciones para que los contenidos se reproduzcan en distintos tipos de dispositivos (*smart TV, smartphone, etc.*).

Tabla 57. ¿Cuáles son sus principales expectativas respecto de la plataforma OndaMedia en el futuro? (Opción Múltiple. Hasta 3 opciones)

	N	%
Que aumente su catálogo de películas chilenas	381	77,8%
Que aumente su catálogo de documentales chilenos	248	50,6%
Que funcione en distintos tipos de dispositivos	176	35,9%
Que aumente su catálogo de otros tipos de contenidos chilenos	132	26,9%
Que permita ver más películas al mes	128	26,1%
Que muchas más personas se inscriban en OndaMedia	120	24,5%
Que la página sea más amigable y/o fácil de navegar	49	10,0%
Que ofrezca contenidos para todas las edades	41	8,4%
Que ofrezca contenidos de mejor calidad	26	5,3%
Que ofrezca contenidos más entretenidos	20	4,1%
Que las películas o documentales se vean y/o se escuchen mejor	18	3,7%
Que se pueda ver en el extranjero	7	1,4%
Que se resuelvan problemas técnicos	4	0,8%
Otra	17	3,5%
No sabe	7	1,4%
Total	490	100%

En relación a las expectativas de los usuarios, se consigan las siguientes diferencias significativas:

- Las personas menos de 30 años, los estudiantes y quienes viven con algún hijo(a), se diferencian por querer que muchas más personas se inscriban en OndaMedia.
- Los habitantes de la región Metropolitana por esperar que aumenten las películas chilenas en el catálogo y porque ofrezca contenidos de mejor calidad.

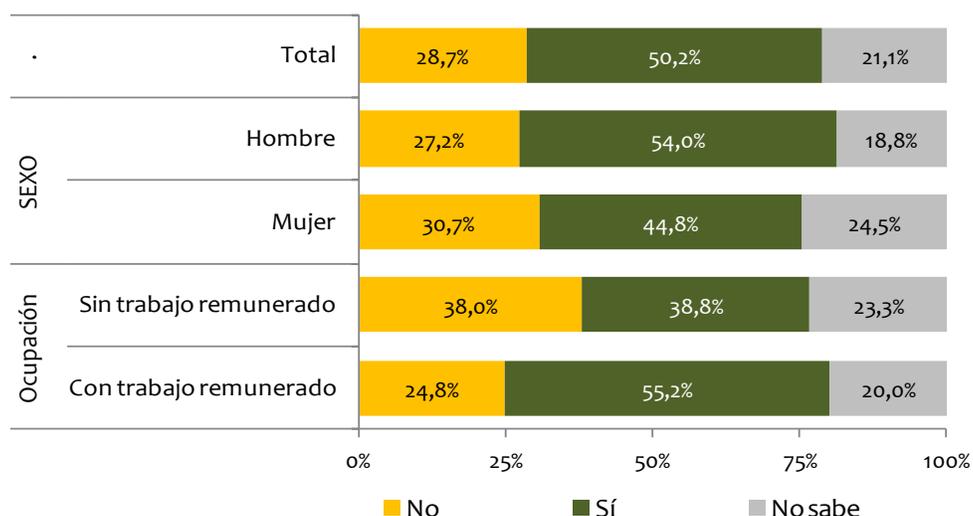
Pensando en imitar el modelo de la plataforma argentina CINE.AR PLAY, la encuesta indagó en la opinión de los usuarios que viven en Chile frente a la eventual posibilidad de pagar para poder ver estrenos de películas nacionales en OndaMedia, al mismo tiempo que se estrenan en el cine. Como se observa en la tabla a continuación, la mitad de los encuestados se mostraron de acuerdo con esta posibilidad.

Tabla 58. En el futuro, ¿Ud. estaría dispuesto a pagar para poder ver estrenos de películas chilenas en OndaMedia, al mismo tiempo que se estrenan en el cine? (N: encuestados(as) que viven en Chile)

	N	%
Sí	233	50,2%
No	133	28,7%
No sabe	98	21,1%
Total	464	100%

Los hombres, las personas que no están estudiando y quienes tienen trabajo remunerado, se diferencian por mostrarse especialmente proclives frente a esta posibilidad.

Gráfico 28. En el futuro, ¿Ud. estaría dispuesto a pagar para poder ver estrenos de películas chilenas en OndaMedia, al mismo tiempo que se estrenan en el cine? según Sexo y Situación ocupacional



Por otro lado, a los usuarios que no viven en Chile y que por lo mismo, no pueden ver la mayoría de las películas disponibles en la plataforma, se les preguntó si estarían dispuestos a pagar para poder hacerlo. Al respecto, un poco más de la mitad se mostraron dispuestos y cerca de dos quintos señalaron que no. Entre quienes si lo están, el 38,5% solo estaría dispuesto a pagar para ver el contenido que desea, y el 15,4% señala que pagaría un valor mensual para acceder a todo el catálogo.

Tabla 59. ¿Estaría dispuesto a pagar para poder ver los contenidos de OndaMedia desde fuera de Chile? (N: encuestados(as) que viven fuera de Chile)

	N	%
Sí, estaría dispuesto a pagar un valor mensual para acceder a todo el catálogo	4	15,4%
Sí, estaría dispuesto a pagar, pero solo por las películas que quiero ver	10	38,5%
No estoy dispuesto a pagar	10	38,5%
No sabe	2	7,7%
Total	26	100%

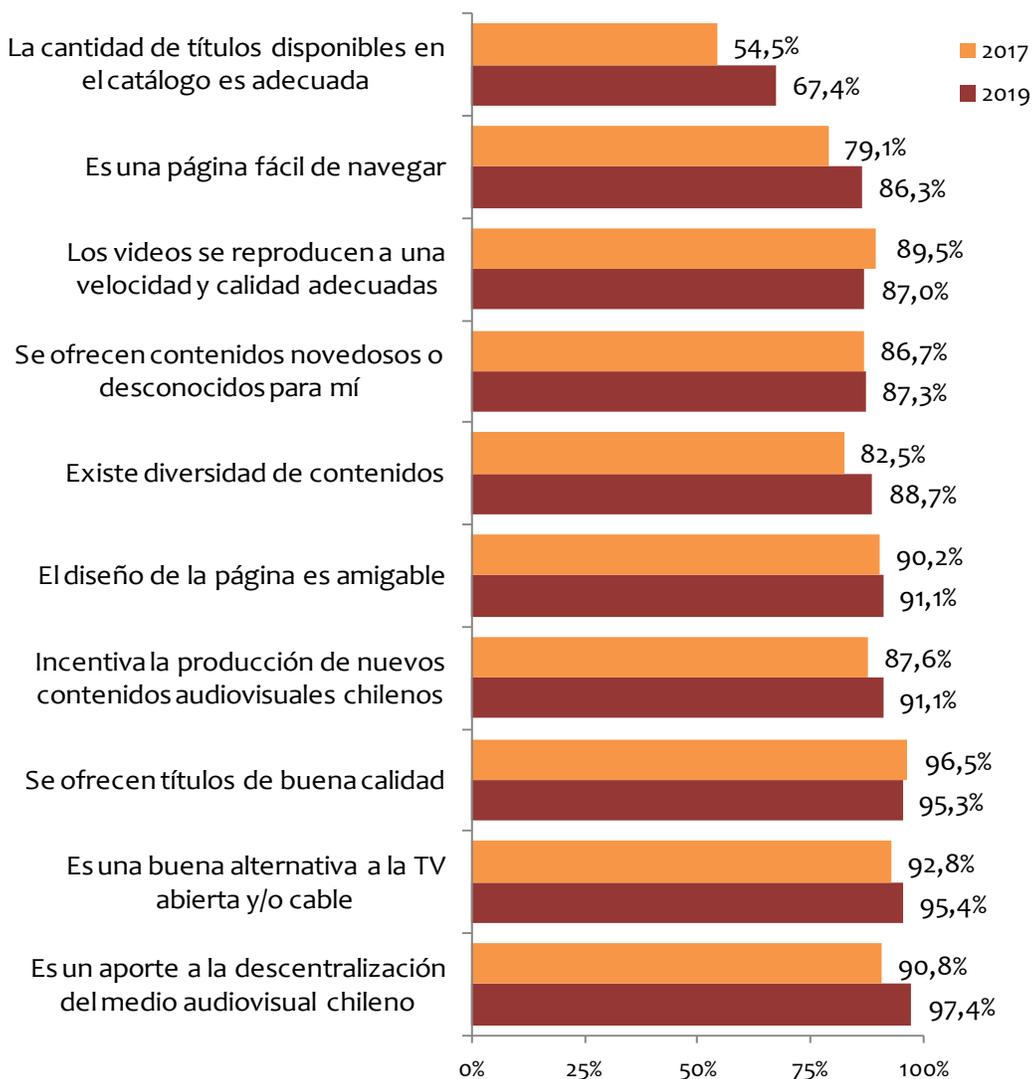
Al comparar la evaluación, el impacto y las expectativas de los usuarios con los resultados del estudio del 2017, se observa que estos aspectos han mantenido las mismas tendencias generales en el tiempo. De todas formas, vale la pena relevar lo siguiente:

- Las RRSS, y luego las recomendaciones de personas cercanas, siguen siendo las principales maneras en que los usuarios se enteraron OndaMedia.
- Han aumentado en un 8,3% los usuarios que han ido a ver más películas chilenas al cine desde que se inscribieron en OndaMedia.
- Las percepciones sobre la utilidad, la oferta y el funcionamiento de la plataforma han tendido a ser aún más positivas en casi todos los aspectos evaluados. Se destaca particularmente el aumento de un 12,9% de los usuarios que creen que la cantidad de títulos disponibles en el catálogo es adecuada, y de un 7,2% de quienes consideran que es una página fácil de navegar.

Tabla 60. Comparación impacto y expectativas de OndaMedia encuestados(as) 2017 y 2019

	2017	2019
¿De qué manera se enteró de la existencia de OndaMedia?		
Se enteró de OndaMedia por RRSS	40,5%	42,2%
Se enteró de OndaMedia por recomendaciones de cercanos	28,1%	28,8%
Desde que se inscribió, ¿ha visto más contenidos audiovisuales chilenos que antes?		
Ha visto más contenidos chilenos	84,3%	79%
No está seguro(a)	11,8%	8,8%
No ha visto más contenidos chilenos	3,9%	12,2%
Desde que se inscribió en OndaMedia, ¿cómo se ha visto afectada su asistencia a salas de cine para ver producciones chilenas?		
Ha ido a ver más películas chilenas	11,1%	19,4%
No ha cambiado su asistencia a ver películas chilenas	81,7%	72,4%
Ha ido a ver menos películas chilenas	3,3%	2,7%

Gráfico 29. Percepciones OndaMedia Comparación 2017 y 2019 (Porcentaje de encuestados(as) que declaran estar “De acuerdo” o “Muy de acuerdo”)



VII. TIPOLOGÍA DE AUDIENCIAS DE ONDAMEDIA

Con el objeto de identificar perfiles de audiencia de la plataforma, se fusionaron en una base de datos los resultados del análisis de las métricas y del cuestionario aplicado a los usuarios,²³ y sobre esta, se realizaron análisis multivariados. Primeramente, se realizó un análisis de correspondencias múltiple para observar relaciones generales entre variables relevantes. Las variables incluidas y sus categorías de respuesta fueron las siguientes.

Tabla 61. Variables y categorías de análisis

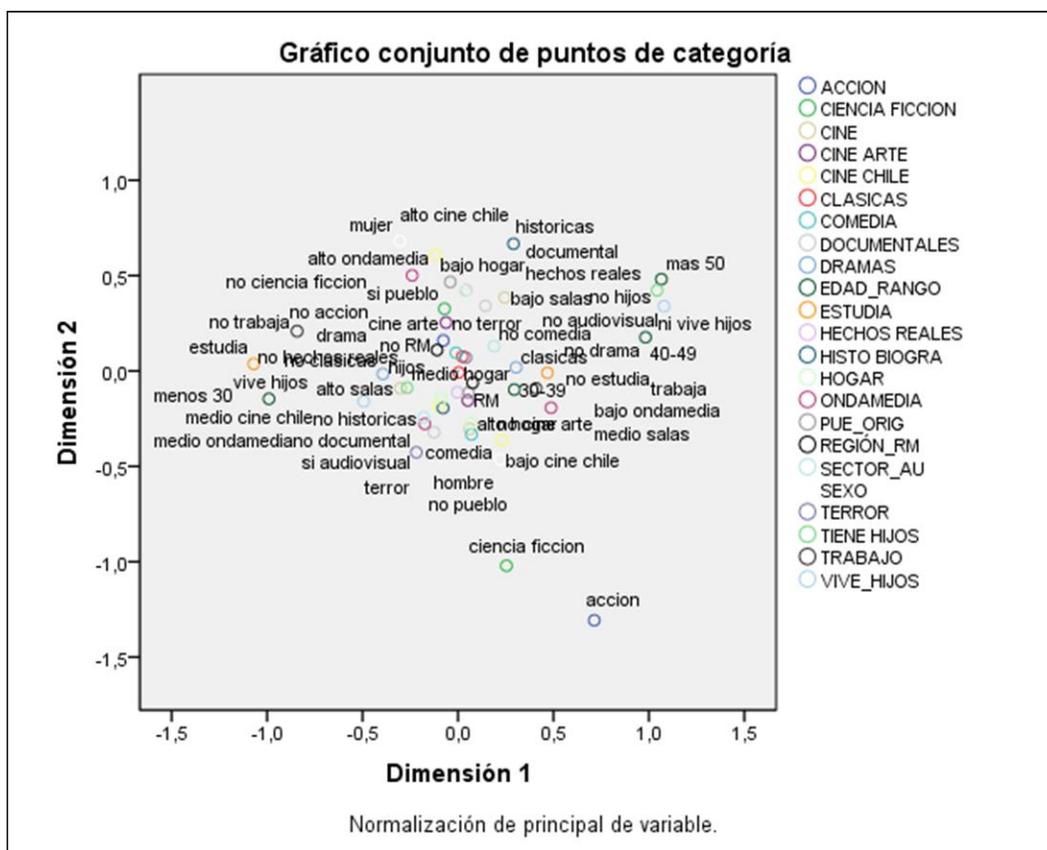
Variables	Categorías de respuesta
Edad	Menos de 30
	30 a 39
	40 a 49
	50 o más
Sexo	Mujer
	Hombre
Reside en región Metropolitana	RM
	No RM
Pertenece a algún pueblo originario	Sí pueblo
	No pueblo
Tiene hijos	Hijos
	No hijos
Viven con hijos	Vive con hijos
	No vive con hijos
Estudia	Estudia
	No estudia
Tiene trabajo remunerado	Trabaja
	No trabaja
Trabajo o estudio se relaciona con sector audiovisual	Sí audiovisual
	No audiovisual
Géneros cinematográficos que prefiere	Documentales
	Dramas
	Cine arte
	Ciencia ficción
	Históricas o biográficas
	Hechos reales
	Comedia
	Clásicas o antiguas
	Terror o suspenso
	Acción
	Aventuras y policiales

²³ Del total de 490 encuestas completadas, 452 coincidieron con la base de datos de inscritos (*customer*) a través de los correos de registro, y en 2.500 casos, se contó con datos de visualización en la base de datos *media.duration*.

Índice de consumo de películas, series o documentales en el hogar	Alto hogar
	Medio hogar
	Bajo hogar
Índice de asistencia a películas o documentales en salas de cine	Alto cine
	Medio cine
	Bajo cine
Índice de Percepción del cine chileno	Alto cinechile
	Medio cinechile
	Bajo cinechile
Índice de Percepción de OndaMedia	Alto ondamedia
	Medio ondamedia
	Bajo ondamedia

El siguiente gráfico, muestra las relaciones existentes entre estas variables, las distancias entre los puntos de categorías reflejan las relaciones entre estas. Las categorías similares se ven representadas próximas unas a otras.

Gráfico 30. Análisis de correspondencia según variables de análisis



Algunas relaciones posibles de observar son:

- Las mujeres tienden a tener un índice de percepción del cine chileno y de OndaMedia altos, pero un bajo consumo de contenido audiovisual en el hogar. Además, destacan por no gustarles las películas de ciencia ficción.
- Los hombres se inclinan por el género de comedia, ciencia ficción y terror, y por el contrario, no muestran preferencias por los documentales. Además, su índice de percepción del cine chileno es bajo y sus trabajos o área de estudios tienden a estar relacionados con el sector audiovisual.
- Las personas mayores de 40 años no tienen hijos, trabajan pero no estudian, y sus trabajos no se relacionan con el sector audiovisual. Su índice de asistencia a películas o documentales en salas de cine es bajo. Prefieren los documentales y las películas de hechos reales, y no muestran preferencia por el drama.
- Los menores a 30 años viven con los hijos, no trabajan y si estudian. Su índice de asistencia a películas o documentales en salas de cine es alto. Sus índices de percepción del cine chileno y de la plataforma OndaMedia son medios.

Considerando estos resultados, junto a los antecedentes reportados en los informes anteriores, se realizaron diversas pruebas para la construcción de perfiles de audiencias, a través de la técnica estadística de análisis de conglomerados. Este análisis busca distinguir grupos (clústeres) que sean lo más homogéneos posible dentro de ellos, y al mismo tiempo, lo más diferentes posible entre ellos.

Luego de realizar diversas pruebas con las distintas variables y considerando el marco analítico-teórico del estudio, se arribó a una tipología de cuatro grupos, en cuya construcción se incluyeron las siguientes variables: edad, estudia, tiene trabajo remunerado, trabajo o estudio se relaciona con el sector audiovisual, vive en región Metropolitana o no, tiene hijos o no, índice de consumo de películas, series o documentales en el hogar, índice de asistencia a películas o documentales en salas de cine, índice de percepción del cine chileno.

La siguiente tabla muestra el tamaño de cada grupo. De esta forma, el Grupo 4 es el más numeroso, seguido por el 1, el 2, y finalmente, el Grupo 3. Los casos perdidos corresponden a usuarios que no pudieron ser clasificados en ninguno de los grupos desarrollados.

Tabla 62. Análisis de conglomerados, número de casos en cada clúster

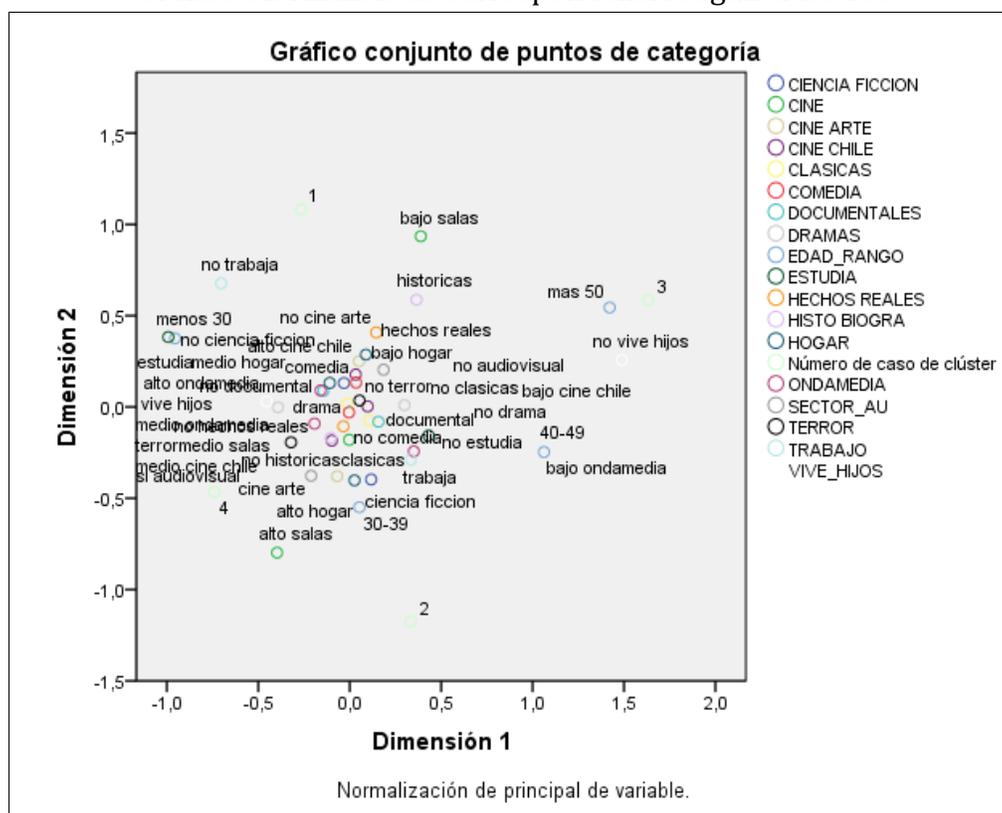
Clúster	1	87
	2	75
	3	72
	4	136

Válidos	370
Perdidos	120

Con el objetivo de caracterizar de mejor forma a cada grupo, se realizó un análisis de correspondencias múltiple en donde se presenta la distribución de cada grupo obtenido y su relación con las variables relevantes para el estudio, destacándose las siguientes relaciones:

- Grupo 1: Menores de 30 años que no trabajan, tienen un bajo índice de asistencia a salas de cine y prefieren las películas históricas.
- Grupo 2: Personas de entre 30 y 39 años que trabajan, con alto consumo audiovisual en el hogar y en salas de cine, y que se destacan del resto por preferir la ciencia ficción.
- Grupo 3: Mayores de 50 años que no viven con hijos y tienen una percepción más crítica sobre el cine chileno.
- Grupo 4: Menores de 40 años vinculados al sector audiovisual, con alto consumo audiovisual en el hogar y alta asistencia a salas de cine, preferencia por el cine arte y una opinión regular respecto al cine chileno.

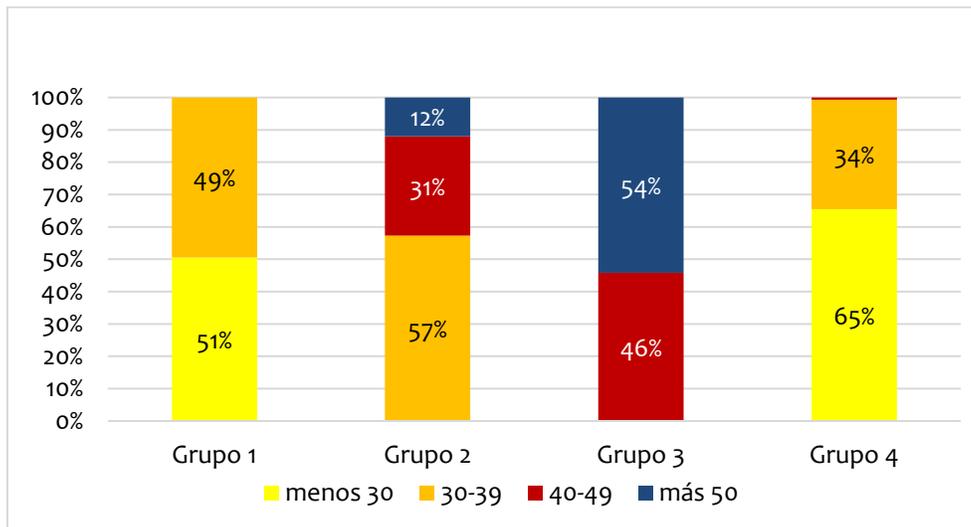
Gráfico 31. Análisis de correspondencia según clústeres



Para detallar aún más sus rasgos y diferencias, se desarrollaron gráficos de distribución de las características de los clúster respecto a las variables de análisis. Además, para poder caracterizar el uso que estos grupos hacen de OndaMedia, también fueron incluidas como variables las visualizaciones según género y según título en la plataforma.

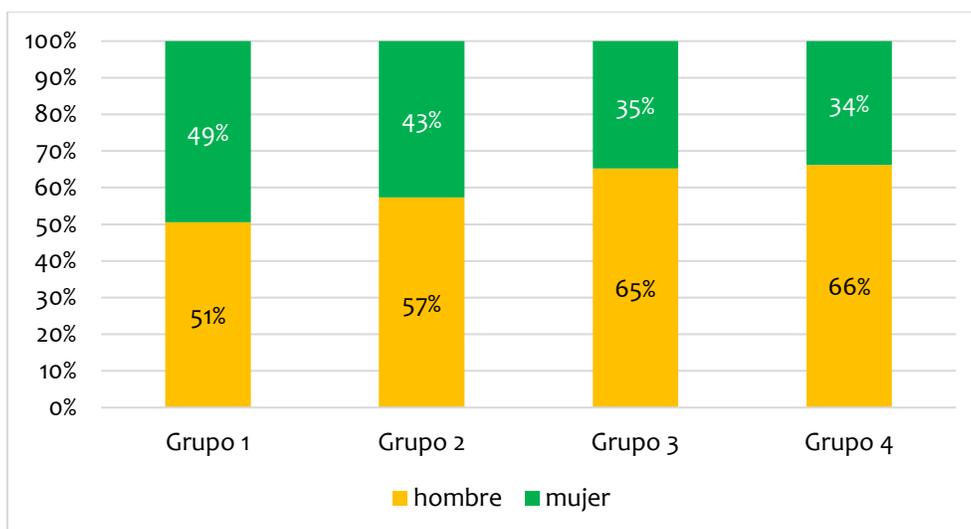
Su distribución por edades muestra que los grupos 1 y 4 se forman por las personas más jóvenes, de manera tal que el 100% y el 99%, tienen menos de 40 años respectivamente. Por el contrario, el Grupo 3 es el que concentra las personas de mayor edad, de modo tal que el 46% tiene entre 40 y 49 años, y el 54% tiene 50 o más. Por último el Grupo 2 es el más heterogéneo en sus edades, formándose por personas que tienen desde 30 años.

Gráfico 32. Clústeres según edad



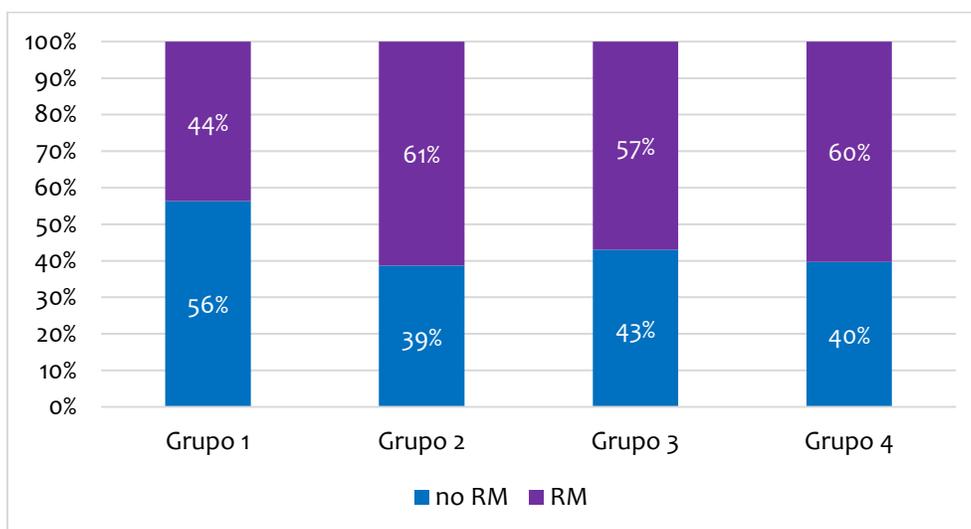
En cuanto a su distribución por sexo, en todos hay más hombres que mujeres. El más equilibrado es el Grupo 1 que tiene casi la misma cantidad de mujeres y hombres, y el menos, el Grupo 4 donde solo hay un 34% de mujeres.

Gráfico 33. Clústeres según sexo



En los grupos 2, 3 y 4, un promedio de seis de cada diez personas residen en la región Metropolitana, a diferencia del Grupo 1, que es el único que se conforma por más usuarios (56%) que residen en otras regiones del país.

Gráfico 34. Clústeres según región de residencia



En los grupos 1 y 4, casi todos tienen hijos(as), a diferencia de los grupos 2 y 3, donde esta proporción es más baja, con un 65% y 63% respectivamente. Entre quienes si tienen hijos(as), la mayoría de las personas de los grupos 1, 2 y 4 viven con estos, a diferencia de quienes forman parte del Grupo 3, donde el 58% de quienes si tienen

hijos(as), ya no viven con ellos(as), lo cual probablemente se explica porque en el Grupo 3 están las personas de mayor edad, y que por ende, tienen hijos más grandes.

Gráfico 35. Clústeres según tiene o no tiene hijos(as)

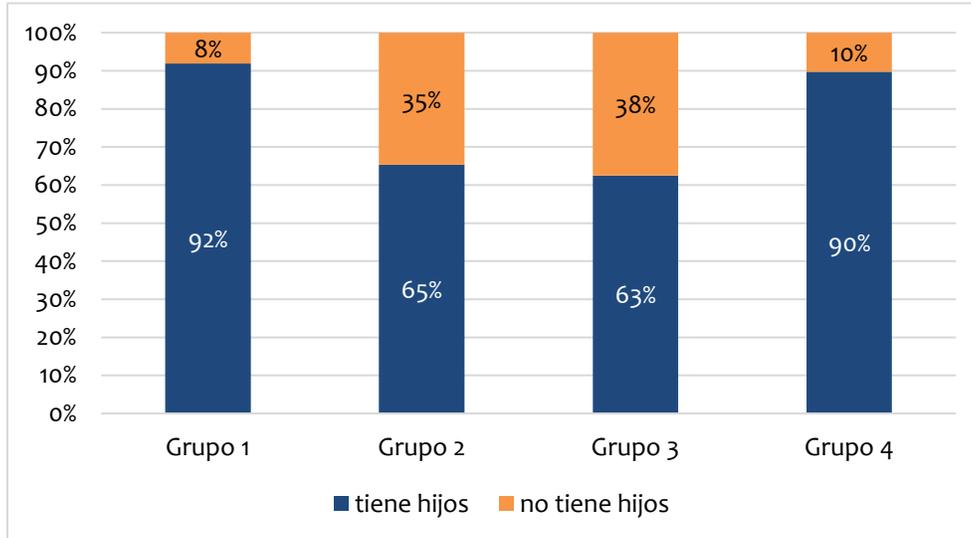
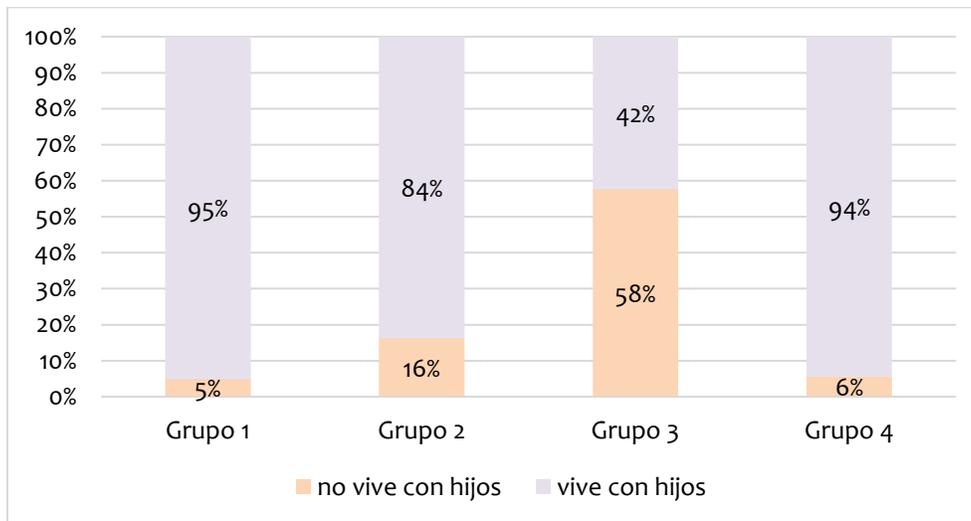


Gráfico 36. Clústeres según vive o no vive con hijos(as)



Sus niveles educacionales también se relacionan con sus edades. De esta manera, en los grupos 1 y 4 que son los más jóvenes, es donde más hay personas cuyo máximo nivel completado es la educación media, y a su vez, son los grupos donde hay más estudiantes en la actualidad (cuatro de cada diez). Al mismo tiempo, el Grupo 3 que es el que concentra a las personas de mayor edad, es donde más hay gente que ha completado

postítulos universitarios (magísteres o doctorados) y al mismo tiempo, donde menos hay personas que se encuentran estudiando en la actualidad.

Gráfico 37. Clústeres según nivel educacional

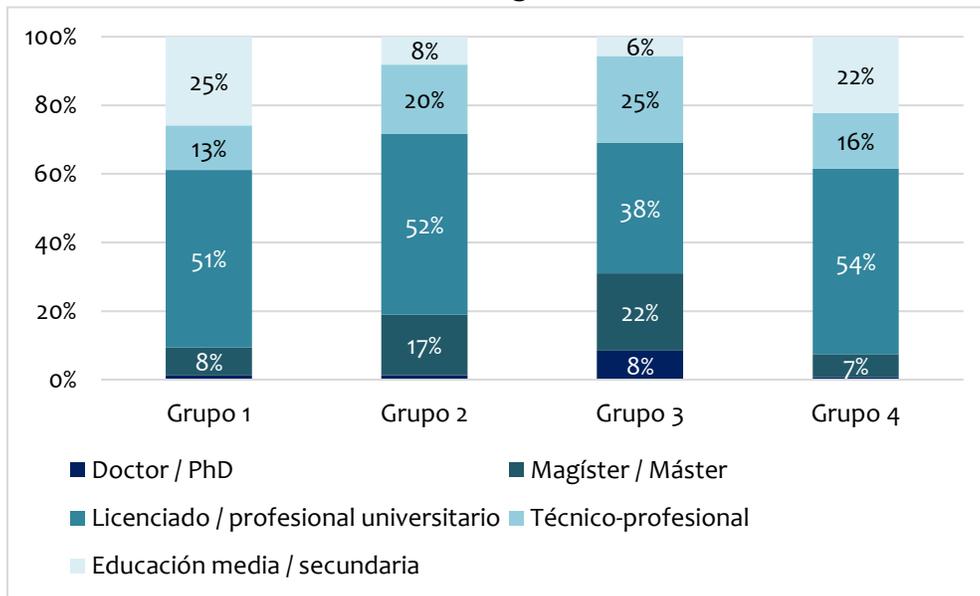
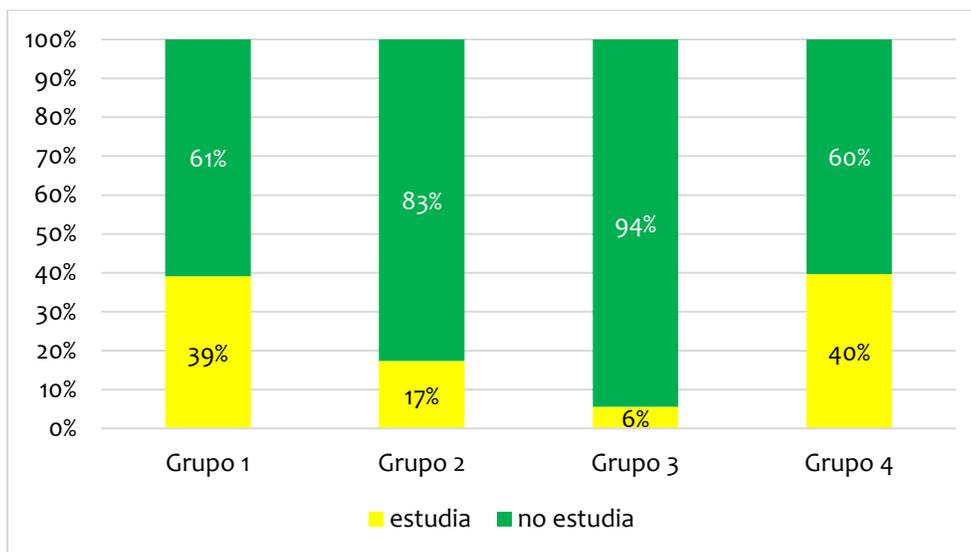


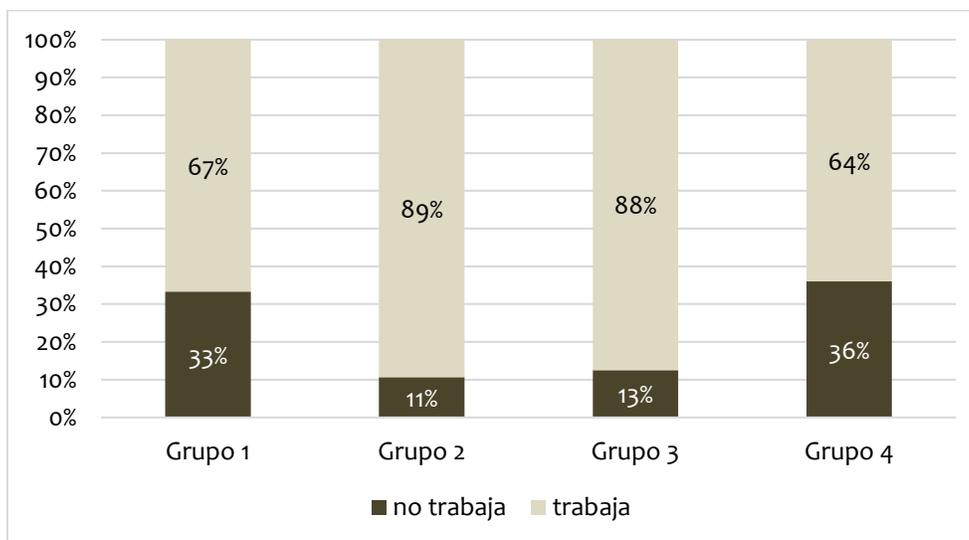
Gráfico 38. Clústeres según situación educacional



Su situación laboral también se explica por sus rangos etarios. De esta manera, los grupos 1 y 4 presentan una mayor proporción de personas que no tienen un trabajo remunerado, a diferencia de los grupos 2 y 3, donde cerca del 90% de las personas se

encuentran trabajando de forma remunerada.

Gráfico 39. Clústeres según situación laboral (trabajo remunerado)



En los grupos 1, 2 y 3, cerca de un tercio de las personas trabajan o estudian en áreas vinculadas con el sector audiovisual, a diferencia del Grupo 4, donde este porcentaje llega al 51%.

Su distribución según el índice de consumo de películas, series o documentales en el hogar,²⁴ varía de un grupo a otro. Los grupos 1 y 3 presentan mayor porcentaje de personas con índice bajo, el Grupo 4 se distribuye de forma regular en los rangos alto, medio, bajo, y el Grupo 2 sobresale por su elevado consumo audiovisual en el hogar, con un 59% de personas con índice alto.

²⁴ Considera el visionado por OndaMedia, otras plataformas digitales (gratuitas y pagadas), TV y DVD.

Gráfico 40. Clústeres según relación con el sector audiovisual

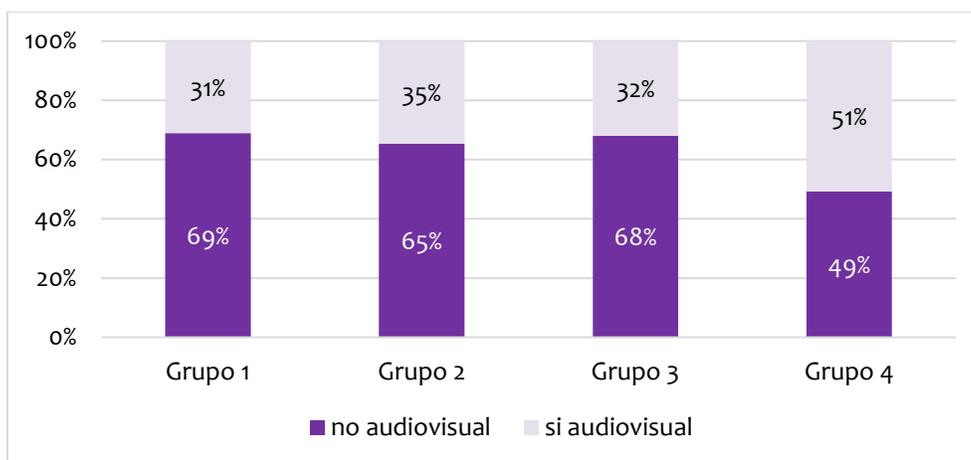
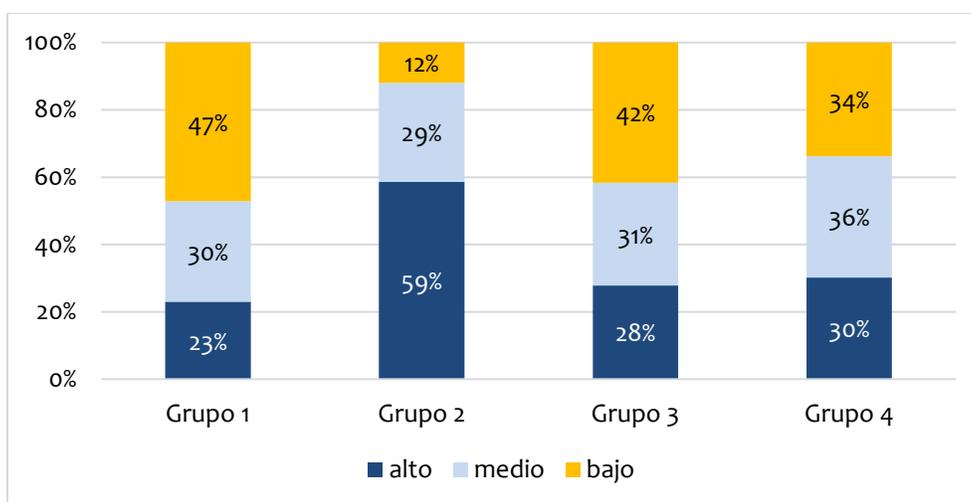
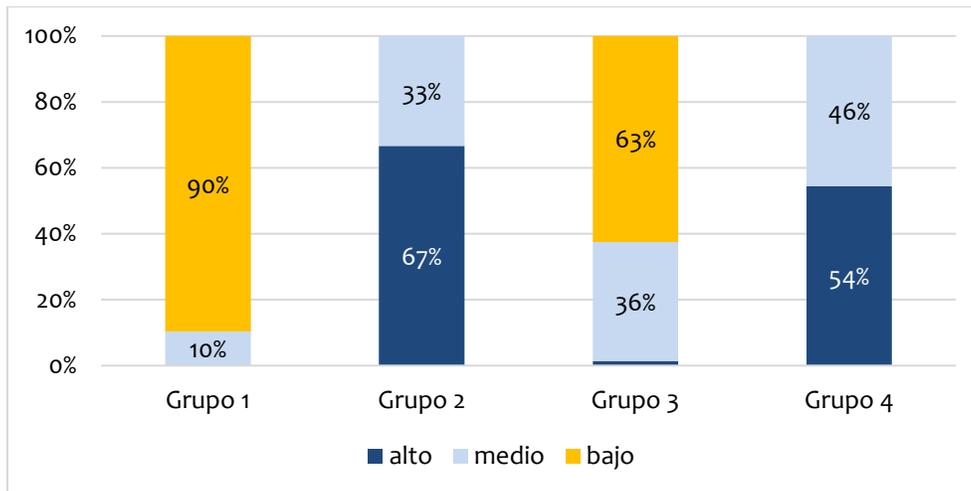


Gráfico 41. Clústeres según índice de consumo películas, series o documentales en el hogar



Por otra parte, su asistencia a salas de cine (multisalas, salas independientes y centros culturales) varía mucho de un grupo a otro. De esta forma, sobre todo los grupos 1 y 3 en menor medida, resaltan por su baja asistencia, de manera tal que el 90% y el 63% presenta un índice bajo respectivamente, y por el contrario, los grupos 2 y 4 se destacan por su alta asistencia a salas de cine, con un 67% y 54% de personas con índice alto, respectivamente.

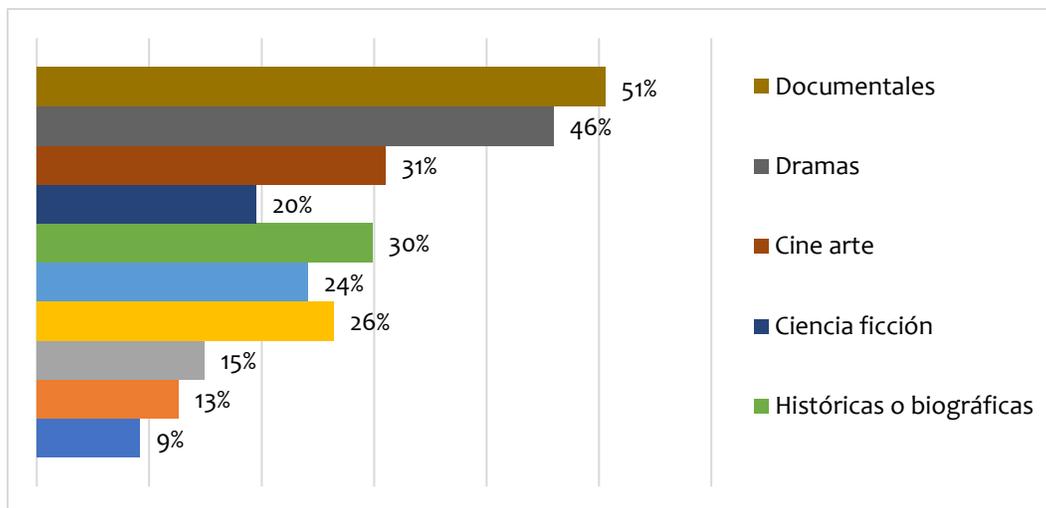
Gráfico 42. Clústeres según índice de asistencia a películas o documentales en salas de cine



En cuanto a sus preferencias según géneros cinematográficos, se resaltan los siguientes rasgos en cada grupo:

- Grupo 1: Prefieren los documentales, seguidos por los dramas, el cine arte, las históricas o biográficas y particularmente las comedias, con el porcentaje más alto de todos los grupos en este último género.

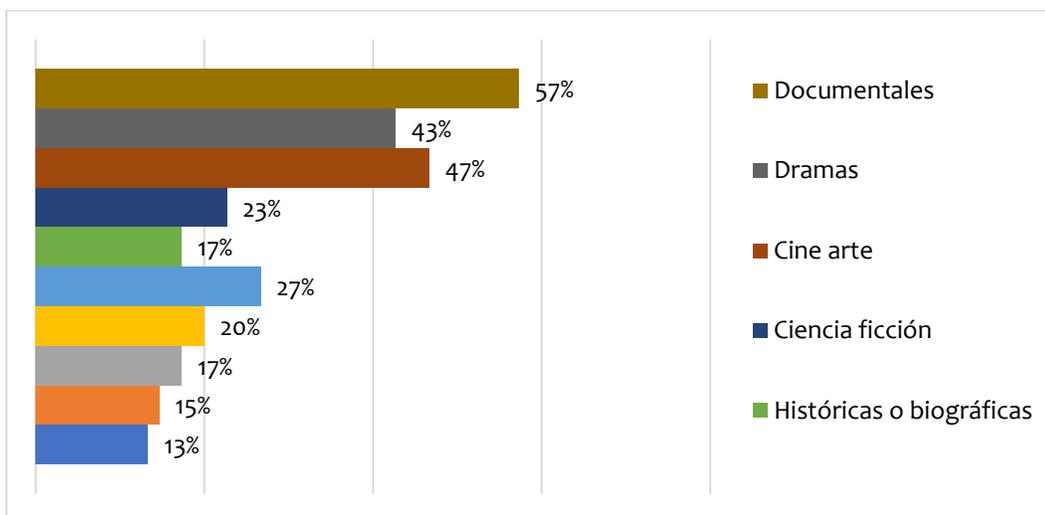
Gráfico 43. Grupo 1 según géneros cinematográficos predilectos



- Grupo 2: Optan por los documentales y se destaca por ser el grupo que más le gusta el cine arte. A este, le siguen los dramas y las películas de hechos reales. En

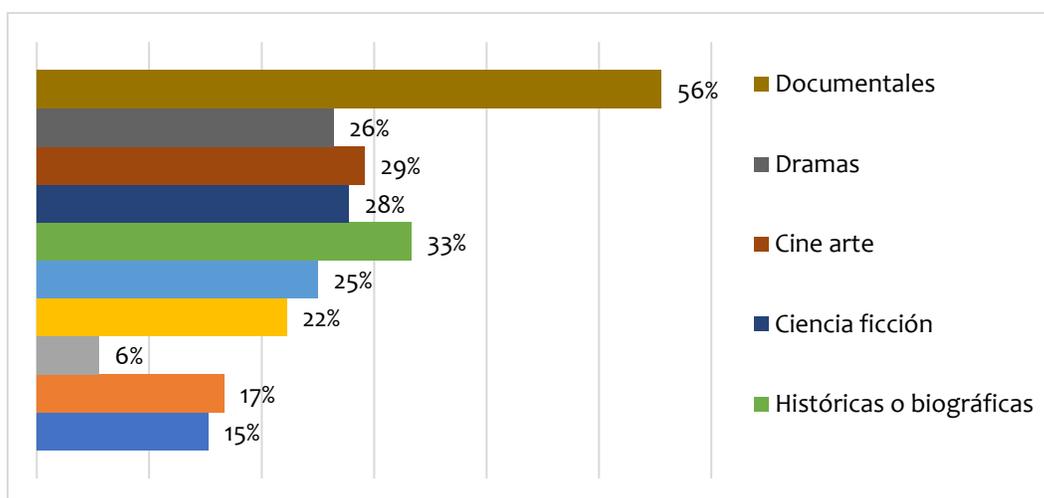
relación al resto, destaca también su afición por el terror o suspenso con un 17%.

Gráfico 44. Grupo 2 según géneros cinematográficos predilectos



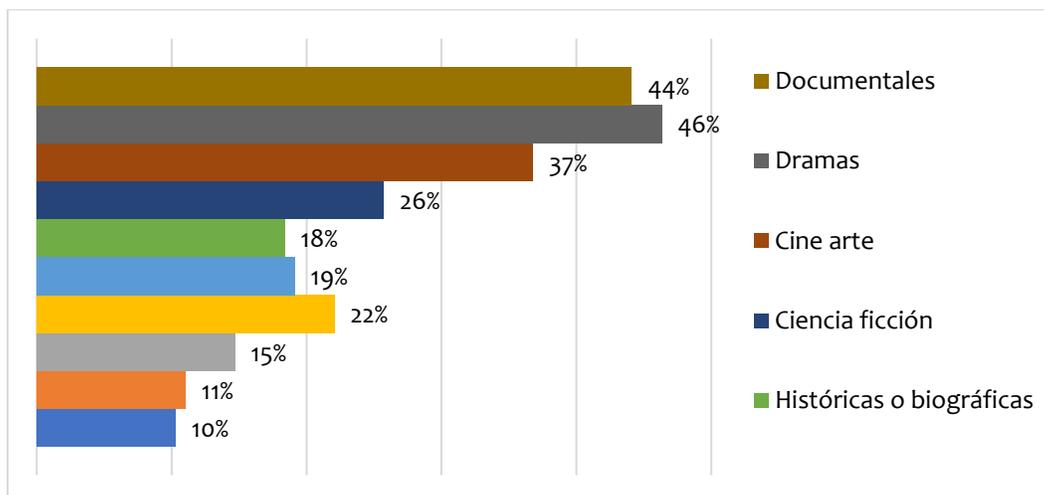
- Grupo 3: Les gustan los documentales y particularmente las películas históricas o biográficas, seguidas por el cine arte y la ciencia ficción. Se destacan también por preferir las clásicas y antiguas, junto a las de acción aventuras y policiales.

Gráfico 45. Grupo 3 según géneros cinematográficos predilectos



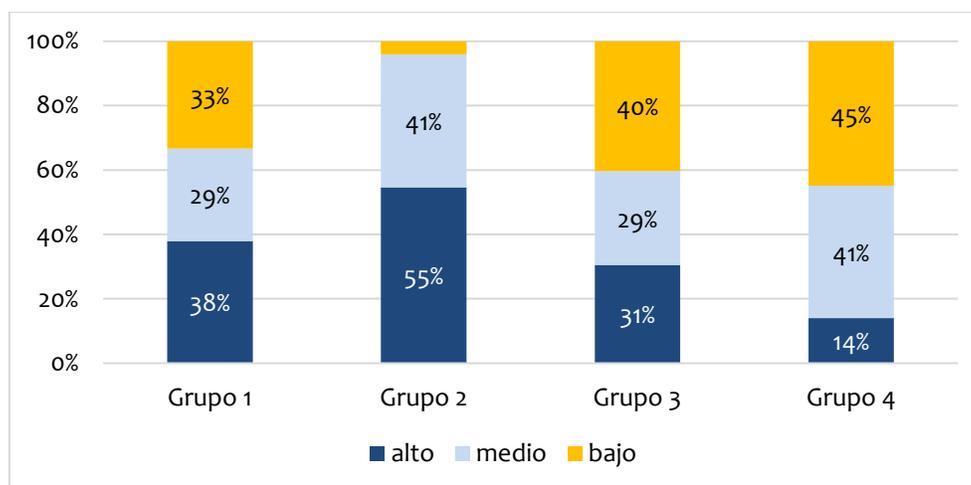
- Grupo 4: Destacan por preferir los dramas por sobre los documentales. A estos les siguen el cine arte y la ciencia ficción.

Gráfico 46. Grupo 4 según géneros cinematográficos predilectos



Sus percepciones sobre el cine chileno son diferentes de un grupo a otro. El Grupo 2 se destaca por concentrar personas con buenas opiniones sobre los diferentes aspectos evaluados, de manera tal que el 55% presenta un índice alto y solo un 4% un índice bajo, a diferencia del Grupo 4 donde, por el contrario, el 45% tiene un índice bajo y solo un 14% uno alto. En los grupos 1 y 3, las percepciones de las personas se distribuyen de forma más regular.

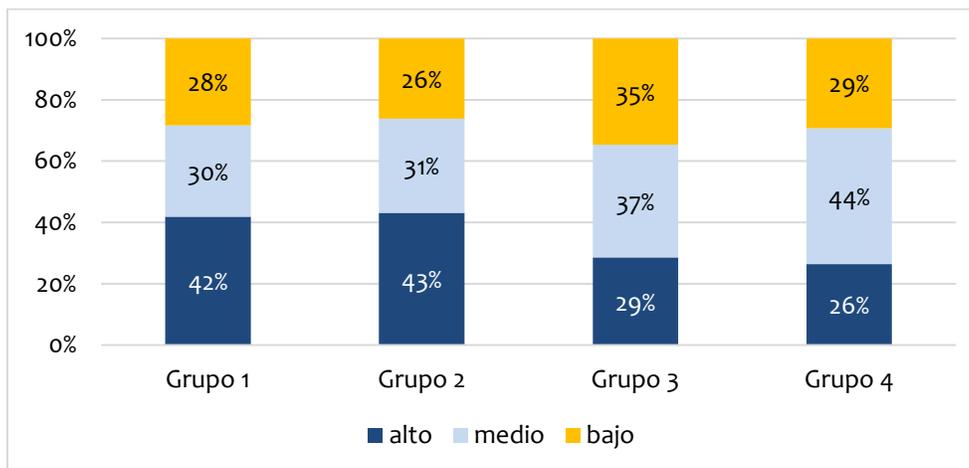
Gráfico 47. Clústeres según índice de percepción del cine chileno



A diferencia de sus percepciones sobre el cine chileno, sus opiniones de OndaMedia se

distribuyen de forma más regular entre los grupos. En los grupos 1 y 2, cuatro de cada diez personas presentan un índice alto. Por su parte, los grupos 3 y 4 concentran más personas con un índice medio.

Gráfico 48. Clústeres según índice de percepción de OndaMedia



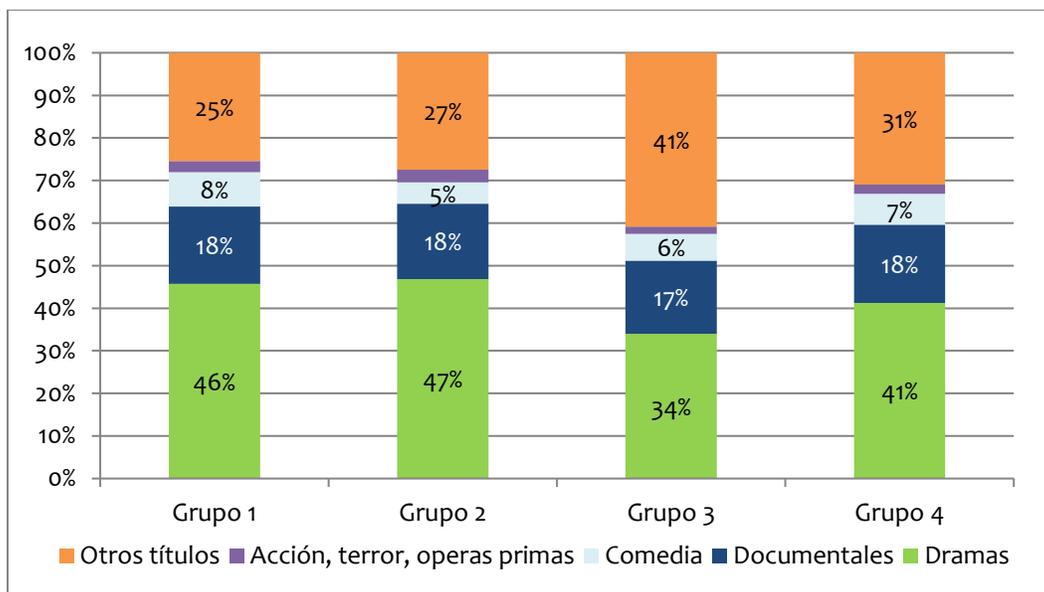
Al observar las visualizaciones que han hecho en OndaMedia, lo que más resalta es que el Grupo 4 es el que más utiliza la plataforma, concentrando el 45% de las visualizaciones. Por su parte, en los otros grupos, sus visualizaciones fluctúan entre el 16% y el 20%.

Tabla 63. Visualizaciones por grupo

Grupos	Nº visualizaciones	% visualizaciones	Nº usuarios	% usuarios
Grupo 1	374	20%	87	24%
Grupo 2	299	16%	75	20%
Grupo 3	350	19%	72	19%
Grupo 4	834	45%	136	37%
Total	1857	100%	370	100%

Respecto a sus preferencias según el género cinematográfico visualizado por OndaMedia, los grupos 1, 2 y 4, prefieren las películas de drama, seguidas por otros títulos (cortometrajes, entrevistas, conferencias), los documentales, comedias y finalmente películas de acción terror y óperas primas, lo cual es coherente con la cantidad de títulos que dispone el catálogo para cada género. La excepción a esta tendencia se da en el Grupo 3, quienes ven más otros títulos que películas de drama.

Gráfico 49. Clústeres según visualizaciones en OndaMedia por género cinematográfico



Considerando todos los análisis realizados, a continuación se presenta una tabla resumen con las principales características de las cuatro tipologías de usuarios desarrolladas, y luego, un texto descriptivo de cada una de estas:

Tabla 64. Resumen características tipologías

Variables	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Nº usuarios	87 (24%)	75 (20%)	72 (19%)	136 (37%)
Edad	Menores de 30 (51%) 30 a 39 (49%)	Entre 30 a 39 (57%) 40 a 49 (31%)	40 a 49 (46%) Más de 50 (54%)	Menores de 30 (65%) 30 a 39 (34%)
Sexo	Mujeres (49%)	Hombres (57%)	Hombres (65%)	Hombres (66%)
Región	Otras regiones (56%)	RM (61%)	RM (57%)	RM (60%)
Tienen hijos	Sí (92%)	Sí (65%)	No (38%)	Sí (90%)
Viven con hijos	Sí (95%)	Sí (84%)	No (58%)	Sí (94%)
Profesionales	Sí (75%)	Sí (92%)	Sí (94%)	Sí (78%)
Trabajo remunerado	No (33%)	Sí (89%)	Sí (88%)	Sí (64%)
Estudiantes	Sí (39%)	No (83%)	No (94%)	Sí (40%)
Sector audiovisual	No (69%)	No (65%)	No (68%)	Sí (51%)
Consumo hogar	Bajo (47%)	Alto (59%)	Bajo (42%)	Medio (36%)

Consumo salas	Bajo (90%)	Alto (67%)	Bajo (63%)	Alto (54%)
Género predilecto	Documentales, dramas, históricas, comedias.	Documentales, Cine arte, dramas, terror o suspenso	Documentales, históricas, clásicas y antiguas	Dramas, documentales, cine arte, ciencia ficción
Percepción cine chileno	Alto (38%)	Alto (55%)	Bajo (40%)	Bajo (45%)
Percepción OndaMedia	Alto (42%)	Alto (43%)	Bajo (35%)	Medio (44%)
Visualizaciones OndaMedia	364 (20%)	299 (16%)	350 (19%)	816 (45%)
Género más visto OndaMedia	Drama (46%)	Drama (47%)	Otros títulos (41%)	Dramas (41%)

1. GRUPO 1 (24%): MENORES DE 40 AÑOS CON HIJOS(AS) Y BAJO CONSUMO AUDIOVISUAL

Se conforma por el 24% de los usuarios, está compuesto por personas menores de 30 (51%) y entre 30 y 39 años (49%). Presenta casi la misma proporción de hombres (51%) como de mujeres (49%), siendo el grupo más equilibrado en este sentido. Es el único grupo que se forma por más personas que no residen en la región Metropolitana (56%) en comparación a las que si lo hacen (44%). El 92% de este grupo tiene hijos(as), entre quienes la mayoría (95%) vive con ellos. En cuanto a su nivel educacional, es el grupo con menor cantidad de profesionales (tres de cada cuatro personas), pero a su vez, el segundo que más concentra estudiantes (39%). Un tercio de sus integrantes no se encontraban trabajando, rasgo que caracteriza a este grupo. Entre quienes si declararon estar trabajando y/o estudiando, en el 69% de los casos su trabajo o área de estudio no se relaciona con el sector audiovisual.

Es el grupo con menos consumo audiovisual en el hogar (47% índice bajo) y por lejos, el que menos va a salas de cine (90% índice bajo). Además de los documentales, dramas y el cine arte, se destacan por su predilección por las películas históricas o biográficas y por las comedias. Sus percepciones sobre el cine chileno y sobre OndaMedia tienden a ser positivas. En el primer caso, el 38% presenta un índice alto, y en el segundo, el 42%.

Es el segundo grupo que más uso hace de OndaMedia con un 20% de total de visualizaciones. El género que más ha visto son películas de drama (46%), y los títulos más vistos por este grupo a través de la plataforma han sido:

- *Mala Junta.*
- *La Batalla de Chile, la lucha de un pueblo sin armas.*

- *Joven y alocada.*
- *Niñas Araña.*
- *El Club.*

Tipología ideal Grupo 1: Menores de 40 años, de regiones y con hijos(as), entre quienes varios son estudiantes que no cuentan con un trabajo remunerado. Tienen percepciones positivas del cine chileno y de OndaMedia. A su vez, se destacan por ir muy poco a salas de cine y por su predilección por las películas históricas y las comedias.

2. GRUPO 2 (20%): MAYORES DE 30 AÑOS CON ALTO CONSUMO AUDIOVISUAL PERO BAJO USO DE ONDAMEDIA

Representa al 20% de los usuarios. Se constituye por personas mayores a 30 años, de los cuales un 57% tiene entre 30 y 39 años, siendo el grupo que más personas de este rango de edad concentra. El 57% son hombres y seis de cada diez integrantes viven en la región Metropolitana. El 65% tiene hijos, de los cuales el 84% vive con estos. El 92% son profesionales y el 89% cuenta con un trabajo remunerado. La mayoría (83%) ya no se encuentra estudiando. En el 65% de los casos, su trabajo o área de estudio no se vincula con el sector audiovisual.

Es el grupo que más ve películas, series o documentales en el hogar (59% índice alto), el que más asiste a salas de cine (67% índice alto) y el que tiene las mejores percepciones sobre el cine chileno (55% índice alto) y sobre OndaMedia (43% índice alto). En cuanto a los géneros cinematográficos, se destacan sus preferencias por el cine arte, las películas de hechos reales y de terror o suspenso.

Pese a sus positivas percepciones, es el grupo que menos utiliza OndaMedia, con un 16% del total de visualizaciones. Al igual que el grupo anterior, lo que más ha visto son películas del género drama (47%). Los títulos más vistos por este grupo han sido:

- *Mala Junta.*
- *El Club.*
- *Vida sexual de las plantas.*
- *Neruda.*
- *La vida de los peces.*
- *El Botón de Nácar.*

Tipología ideal Grupo 2: Mayores de 30 años, profesionales con trabajo remunerado, alto consumo audiovisual en el hogar y alta asistencia a salas de cine. Tienen percepciones muy positivas del cine chileno y de OndaMedia, pero a su vez, son el grupo que menos utiliza la plataforma. Se destacan por su afición por las películas de cine arte y de terror o suspenso.

3. GRUPO 3 (19%): MAYORES DE 40 AÑOS CON ALTO NIVEL EDUCACIONAL Y BAJO CONSUMO AUDIOVISUAL

Es el grupo menos numeroso (concentra al 19% de los usuarios) y el con las personas de mayor edad (el 46% tiene sobre 40 años y el 54% sobre 50). Un 65% son hombres y el 57% viven en la región Metropolitana. Se caracterizan por no tener hijos (38%) y entre quienes si tienen, por ya no vivir con estos (58%). Son el grupo con el nivel educacional más alto, de forma tal que el 94% son profesionales y el 30% completó estudios de postgrado (magíster y/o doctorado). La gran mayoría ya no estudia (94%) y se encuentra trabajando (88%). En el 68% de los casos, sus áreas de desempeño no se vinculan con el sector audiovisual.

En comparación a los otros grupos, tienen un bajo consumo audiovisual en el hogar y una baja asistencia al cine. Sus géneros favoritos son los documentales, las películas históricas y biográficas, de cine arte y de ciencia ficción. Además, se distinguen de los otros grupos por su afición a las películas clásicas o antigua, y por las de acción, aventuras o policiales. El 40% presenta un índice bajo de percepción del cine chileno, y el 35%, un índice bajo de percepción de OndaMedia, siendo el grupo más crítico al respecto.

Concentran el 19% del total de visualizaciones realizadas en la plataforma y se caracteriza por ser el único grupo que ve más otros títulos (41%), tales como cortometrajes, series, entrevistas o conferencias, que películas de drama. Los largometrajes más vistos por este grupo han sido:

- *El Club.*
- *Gloria.*
- *Tony Manero.*
- *Las niñas Quispe.*
- *La visita.*
- *Carne de perro.*

Tipología ideal Grupo 3: Mayores de 40 años con alto nivel educacional y trabajo remunerado que ya no viven con sus hijos(as). Con bajo consumo audiovisual en el hogar y baja asistencia a salas de cine, y con percepciones críticas sobre el cine chileno y sobre OndaMedia. Se destacan por preferir los documentales y las películas históricas, y son el único grupo que ve más otros títulos (cortometrajes, series, entrevistas o conferencias) que películas nacionales por la plataforma.

4. GRUPO 4 (37%): PERSONAS VINCULADAS AL SECTOR AUDIOVISUAL CON ALTO USO DE ONDAMEDIA

Es el grupo más numeroso, concentrando al 37% del total de usuarios. También, es el grupo que se forma por las personas más jóvenes (el 65% tienen menos de 30 años y el 34% entre 30 y 39 años) y que tiene la mayor presencia de hombres (2 de cada 3 personas). El 60% viven en la región Metropolitana, la mayoría (90%) tiene hijos(as), y entre ellos, casi todos (94%) viven con ellos(as). El 40% se encuentra estudiando y el 64% trabajando. Se diferencia particularmente de los otros grupos, por concentrar una alta cantidad de personas que se desempeñan o estudian en áreas vinculadas al sector audiovisual (51%).

Su índice de consumo en el hogar se distribuye de manera regular entre alto, medio y bajo, a diferencia de su índice de asistencia a salas de cine, el cual solo es alto (54%) o medio (46%). Sus géneros cinematográficos predilectos son los dramas, documentales y el cine arte. Son el grupo con las percepciones más negativas sobre el cine chileno (45% índice bajo). En relación a OndaMedia, el 44% presenta un índice de percepción medio.

Es el grupo que más utiliza OndaMedia, concentrando el 45% de las visualizaciones. Al igual que el grupo uno y dos, lo que más ve son películas de drama (41%), seguidas por otros títulos (31%), documentales (18%), comedias (7%), y finalmente, películas de acción terror u óperas primas (2%). Los largometrajes más vistos por este grupo a través de la plataforma han sido:

- *El Club.*
- *Mala Junta.*
- *La Batalla de Chile, la lucha de un pueblo sin armas.*
- *El Botón de Nácar.*
- *Jesús.*



Tipología ideal Grupo 4: Menores de 40 años con hijos(as) que viven en la región Metropolitana y que trabajan y/o estudian en áreas vinculadas al sector audiovisual. Van mucho a salas de cine y su género favoritos son los dramas. Tienen la opinión más crítica sobre el cine chileno, pero a su vez, son quienes más utilizan OndaMedia para ver películas nacionales.

VIII. GRUPOS FOCALES Y ENTREVISTAS

1. PERCEPCIÓN DEL CINE CHILENO

En general, los entrevistados y usuarios consultados tienen una buena valoración del cine chileno, se afirma que ha evolucionado bastante en el último tiempo, ampliando sus géneros y mejorando su calidad técnica y actuarial. Pese a los avances, aún queda espacio para mejorar, diversificando todavía más los contenidos o géneros, apostando por nuevas propuestas o directores y posicionando películas de la filmografía nacional que funcionen como íconos o referentes para los públicos.

Además, se plantea que existen condiciones que atentan contra un mayor consumo del cine nacional:

- La principal dificultad son las barreras que aún persisten para su distribución y comercialización en las salas de cine del país, contando con días y horarios insuficientes, lo que afecta a la mayoría de las producciones chilenas, especialmente, a los directores que están iniciando sus carreras.
- Desde el punto de vista cultural, existe una visión anquilosada y prejuiciada que termina caratulando al cine chileno como una actividad de poco valor y que repite historias.
- En lo comunicacional, la difusión de las películas chilenas es débil en general, de forma tal que a las personas interesadas en una determinada película les cuesta enterarse por donde circula.

A lo anterior, los expertos suman las deficiencias en la investigación de públicos del cine chileno y la discontinuidad en las estadísticas, algo que atenta contra un mayor desarrollo del cine nacional.

Ahora ha evolucionado y ahora tenemos muchos géneros, han salido de vampiros, comedia muchas comedias, en ese sentido han evolucionado mucho y lo encuentro favorable (Usuario(a)).

Creo que el cine chileno pasa muy desapercibido, generalmente pasa una semana o dos semanas y termina (...) y si en la [primera] semana le fue mal, a la siguiente probablemente la bajan o la cambian de horario (Usuario(a)).

Es como la difusión, falta mucho como querer el cine chileno, yo creo que muchos se quedaron con esa idea (...) del cine pobre, del circo pobre que ya tenemos no sé, un millón y vamos a tratar de hacer todo esto con ese poquito (Usuario(a)).

No tenemos ningún estudio de públicos sobre cine chileno, no hay ninguno, ningún estudio cualitativo que diga por qué las personas no van (...) las estadísticas de consumo de cine chileno se hicieron hace años y están súper discontinuadas (Usuario(a)).

2. EVALUACIÓN DE ONDAMEDIA

a. Motivaciones de inscripción y valoración

Los principales motivos que los usuarios tuvieron para inscribirse en el portal son los siguientes:

- Interés por acceder al cine chileno. Algunos lo hicieron porque les llamó la atención alguna obra o algún director de cine, otros porque se sienten reflejados con el tipo de cine chileno que se encuentra en la plataforma, y otros por el afán de encontrar películas chilenas que de otra manera son inaccesibles.
- Razones laborales o estudiantiles. Principalmente entre las personas que se dedican a la docencia o estudiantes de carreras universitarias vinculadas al sector audiovisual.
- Influencia de amigos, conocidos y/o de los medios de comunicación que la han promocionado y que despertaron la curiosidad de los usuarios. Sin embargo, usuarios y expertos coinciden en que la difusión es uno de los ámbitos más críticos del portal. A excepción de sus comienzos, cuando un artículo de prensa lo catalogó como el “Netflix chileno”, o las campañas para el día del cine chileno, no existen otros hitos comunicacionales que se recuerden.

En general, los usuarios consideran que la plataforma ha cumplido con sus expectativas. En coherencia con esto, sus valoraciones son positivas y creen que OndaMedia:

- Contribuye a la ampliación de las audiencias de cine chileno y a formar ciudadanos más críticos.
- Ofrece mayores opciones de distribución y exhibición para los realizadores chilenos.

- Aporta al fomento de la identidad y/o idiosincrasia nacional.
- Es una alternativa acorde al desarrollo tecnológico y las características del consumo audiovisual en la actualidad.
- Permite concentrar en un solo lugar la mayor parte de la producción audiovisual nacional.

Tanto usuarios y expertos manifiestan que resulta coherente que OndaMedia sea una iniciativa pública, ya que deja de manifiesto el interés del Estado por apoyar al sector audiovisual nacional. Sin embargo, los expertos señalan no tener claro cuáles son los objetivos que busca cumplir OndaMedia, lo cual atenta contra su funcionamiento. Así por ejemplo, desconocen si lo que se busca es aportar a los fines de la política audiovisual o a los objetivos propios del Departamento de Ciudadanía del MINCAP, o a ambas cosas a la vez; o si su trabajo con audiencias se orienta a la ampliación o a la fidelización, o nuevamente, a ambos fines al mismo tiempo.

Yo creo que es una plataforma *streaming* que está totalmente adecuada a lo que son los nuevos tiempos y a la forma de reproducir películas en Chile (Usuario(a)).

Para mí ya está internalizada hace rato que el primer lugar donde hay que buscar es en OndaMedia porque ahí está el cine chileno (Usuario(a)).

Creo que le pusieron como el “El Netflix chileno”, que le hicieron como una pequeña nota más que un reportaje, y en medio de la curiosidad de ver qué material tiene de cine chileno y ahí (...) me registré (Usuario(a)).

Yo mencioné que venía para acá, yo trabajo en una facultad de una Universidad y solo una persona conocía OndaMedia, de todo el grupo que somos como diez, curiosamente era la más joven (Usuario(a)).

Está dentro del Departamento de Ciudadanía del Ministerio, no del audiovisual. Ciudadanía tiene ciertos objetivos dentro de políticas públicas que son distintos del audiovisual. Entonces una se pregunta, esto está cumpliendo una política de audiovisual o una política de ciudadanía (...) lo primero, una definición clara de qué es lo que quieren ser y para quiénes lo quieren hacer (Experto(a)).

b. Condiciones de uso

Se distinguen cuatro aspectos que se relacionan con las condiciones de uso de OndaMedia, en primer lugar el registro que debe hacerse a través del Formulario de Inscripción para poder visualizar los títulos. En segundo lugar, la gratuidad para la visualización, en tercer lugar, el número de películas que se permiten ver mensualmente en la plataforma, y finalmente, los dispositivos y formas mediante los cuales puede verse el contenido de OndaMedia.

En cuanto al formulario de Inscripción, los pocos usuarios que recuerdan el procedimiento y los requisitos solicitados, plantean que se trató de un trámite rápido y sencillo, además de destacar que no se entrega información comprometedoras.

Respecto a la gratuidad, se considera positivo ya que contribuye a ampliar el acceso al cine nacional, incorporando a otras audiencias no tan habitadas a su consumo por razones económicas o geográficas. Además, se cree que no sería oportuno modificar el acceso gratuito dado el actual contexto de demandas sociales en el país.

En general, se considera adecuado el número de 8 tickets o entradas mensuales que permite visualizar la plataforma, porque se sitúa por encima de la media habitual de consumo, porque es un número acorde con el actual tamaño de la colección, y porque además implica que el usuario tenga que discriminar qué es lo que quiere ver mes a mes, lo cual se ve como un ejercicio positivo. De igual forma, algunos usuarios señalan que estarían dispuestos a pagar un valor módico para poder ver una mayor cantidad de películas mensuales. Algunos, también se muestran proclives a pagar para poder tener acceso a estrenos nacionales a través de OndaMedia.

Respecto a los dispositivos y formas mediante las cuales puede verse el contenido de OndaMedia, se critica que la plataforma no cuente con aplicaciones para *smartphones* y *smart TV*, y que no permita la descarga local del contenido para poder verlo posteriormente, sin necesidad de estar conectado a internet. Implementar estas acciones haría que OndaMedia se sintonice de mejor forma con el fenómeno de la convergencia medial, vale decir, la posibilidad del usuario para poder consumir determinado contenido audiovisual por diferentes dispositivos y en el momento en que lo desee.

En este momento, así como estamos, si a la gente le proponemos un costo para mantener a futuro las bondades del sistema, creo que no es el momento estratégico para hacerlo (Experto(a)).

Me parece bueno que haya una limitación porque no es como YouTube, o sea si uno ve y le desagrada, la gente empezaría a ver los dos primeros minutos de cada cosa (Usuario(a)).

Yo por lo menos consumo mucho en *tablet* y celular y en la casa la *smart TV* (...) Entonces si estuviera esa opción de bajarla desde el repositorio [la aplicación], cómo los teléfonos, sería bastante bueno (Usuario(a)).

Y si te diera la opción cómo descargar la película y que se te borra automáticamente a los dos días también sería como interesante (Usuario(a)).

c. Contenido

En cuanto a la sección “Colección” se manifiesta que es un catálogo completo del cine chileno contemporáneo, que es una buena opción a lo que ofrecen otros portales de distribución audiovisual más enfocados en el cine comercial, que el contenido es de calidad, diverso y que se renueva constantemente.

Se tiene consciencia que el cine chileno no es muy variado en sus géneros cinematográficos y que por lo mismo, es esperable que la cantidad de películas disponibles en algunos géneros, sea menor que en otros. Por otro lado, se plantea que es baja la cantidad de series nacionales disponibles, y que también faltan varias películas icónicas del siglo XX.

Se valora positivamente que además de películas, documentales y series nacionales, también se encuentre disponible una gran cantidad de cortometrajes, junto a entrevistas, conferencias y eventos. En tal sentido, se valora positivamente que la plataforma sirva para que nuevos directores difundan y exhiban sus primeras producciones audiovisuales, así como que también tenga contenidos de carácter más académico o educacional.

Un aspecto controvertido es la clasificación del material audiovisual al interior de la sección “Colección”. Para algunos hay un ordenamiento lógico en las sub-colecciones y/o etiquetas, lo que facilita encontrar determinada obra, pero para otros es difícil encontrar algunos títulos. A su vez, algunos usuarios señalan que es positivo que existan sub colecciones en donde se juntan diferentes tipos de contenido audiovisual (largometrajes, documentales, cortometrajes, entrevistas, etc.) que tratan sobre la misma “temática”.

Son pocos los usuarios y expertos que indican conocer la sección “Geografía cultural” existiendo opiniones disímiles. Entre los usuarios se valora positivamente el espacio ya que permite difundir contenido audiovisual producido en las regiones de Chile y en el extranjero. Por el contrario, entre los expertos se critica la presentación de la sección,

no quedando claro lo que se aloja en ella y para qué.

Doy por hecho que no están todos los títulos en OndaMedia, pero ya tiene un catálogo que pueden pasar un par de semanas sin necesidad de repetirse la película, lo más bien puedes saltar de un género a otro, documental, o ficción, drama, comedia (Experto(a)).

Siento que hay muchos cine, y sobre todo cine de los años 60 80 y 90, que todavía lo extraño estando ahí adentro porque yo sé que eso lo tiene la Cineteca (...) Pero sería súper bueno que la plataforma la tuviera también, no sé, como compartir ese material junto con otras plataformas (Usuario(a)).

Yo creo que me quedo corto en el catálogo de series, ahí es donde siento que OndaMedia si se queda un poco corto (Usuario(a)).

A mí me pareció que es una sección que está muy mal presentada que no se entiende de qué se trata, yo no entendí jamás que la ciudadanía ponía sus videos en algún lugar o cómo funciona, vi subtítulos que no me dicen nada(Experto(a)).

d. Diseño y navegación

En cuanto al diseño de la página se señala que fue una decisión acertada hacerla parecida a la de Netflix, ya que eso facilita la navegación, al contrario de lo que sucede con otras plataformas que difunden contenido audiovisual chileno, en las cuales es difícil acceder al mismo. Algunos usuarios y expertos manifiestan que si bien es adecuado el diseño, igualmente es necesario darle un sello propio.

Se valora también que los títulos se vean a una alta calidad de resolución y que en general, se reproduzcan de forma rápida y sin interrupciones. Sobre esto último, algunos usuarios indican que tuvieron problemas en la visualización de las películas, existiendo interrupciones en la reproducción del contenido audiovisual.

En cuanto al sistema de búsqueda de la plataforma, se señala que este en general funciona bien, pero que en ocasiones no está vinculado correctamente a los títulos.

Por último, se valora positivamente que los usuarios puedan asignar calificaciones a los títulos mediante el sistema de “estrellas”, y que además, puedan realizar comentarios sobre los mismos. Sin embargo, algunos usuarios hacen ver que han tenido problemas

para efectuarlos, debido a que se permite un límite máximo de caracteres.

Cuesta mucho llegar a las series por la página del CNTV versus OndaMedia, que por interfaz es mucho más fácil...O las privadas de los canales (...) plataformas que eran horriblemente engorrosas (Experto(a)).

La otra vez le pregunté a mi sobrina que también le encanta el cine, me dijo que la calidad era muy buena, yo con el celular igual veo la película, pero ella tiene su notebook, y dijo que la calidad era Full HD (Usuario(a)).

Me pasó más de una vez, que la película se paraba en determinado momento y hartó (...) igual no he tenido ese problema ni con Netflix, ni viendo el CDF en vivo, o sea tiene que haber sido algo de la página (Usuario(a)).

La otra vez cuando quise ver “La Batalla de Chile” la quise ver de nuevo y me costó llegar a ella, creo que en el buscador puse batalla y no me aparecía, puse documentales y estaban repartidas, como que no estaba una, dos y tres, sino que estaba en una parte, la otra en otra (Usuario(a)).

IX. CARACTERIZACIÓN FINAL DE AUDIENCIAS DE ONDAMEDIA

La mayoría de los usuarios de OndaMedia son personas jóvenes, siendo 32 años el promedio de edad de los 124.079 inscritos entre Junio de 2017 y Diciembre de 2019. El rango de edad que más concentra usuarios es el de 18 a 24 años, con un 29,1%, seguido por el de 25 a 29 años con un 19,9%. Por otro lado, a partir de la encuesta se constató que un 59% son hombres y 41% mujeres, y que 77,6% tienen hijos(as), dentro de los cuales, el 66% vive con estos.

El 95,5% residen en Chile, y dentro de estos, un poco más de la mitad vive en la región Metropolitana, a la que le siguen los usuarios de las regiones de Valparaíso y de Biobío. Dentro de la región Metropolitana, las comunas con más inscritos en la plataforma son Santiago, Ñuñoa, Providencia y Las Condes.

En general, cuentan con un alto nivel educacional, de manera tal que 78% son profesionales y un 30% son estudiantes. Un poco más de dos tercios cuentan con un trabajo remunerado. Entre los usuarios que se encuentra trabajando y/o estudiando, el 39% trabaja y/o estudia en un área relacionada con el sector audiovisual.

Los dispositivos que utilizan habitualmente para ver contenidos audiovisuales son los notebooks, seguidos por los *smartphones*, *smart TV* y computadores. En general, tanto sus preferencias de tipos de contenidos como de géneros cinematográficos tienden a coincidir con la oferta programática de OndaMedia. De esta forma, ven habitualmente películas, documentales y series, dibujos animados, y sus géneros cinematográficos predilectos son los documentales, dramas y el cine arte.

Su consumo en el hogar de películas, series o documentales es mucho más alto a través de plataformas OTT gratuitas y/o pagadas que a través de la televisión o por DVD. De esta forma, un tercio declara haber visto 10 o más películas en el último mes por plataformas pagadas y cerca de la mitad no vieron ninguna por la televisión.

Respecto a su consumo de OndaMedia, el 68,1% señala haber visto una o más películas por la plataforma durante los últimos 30 días. Las tres películas más vistas en la plataforma han sido: *Mala Junta*, *El Club* y *Joven y Alocada*. Por otra parte, las películas menos vistas han sido: *33 mineros*, *Arnoldo Camú y los combatientes* y *Señora Gloria*. Además, la película Jesús se destaca por haber sido más vista a través de OndaMedia que en salas de cine. En cuanto al género cinematográfico de los largometrajes se destaca que:

- Las películas de drama se diferencian del resto por ser las más vistas. Además, las visualizan sobretudo personas de entre 25 y 29 años de edad, e inscritos del sector sur y norponiente de Santiago.

- Los documentales tienden a ser vistos por personas que residen en las regiones de Valparaíso y Magallanes. Dentro de la región Metropolitana, las personas que viven en Providencia, La Reina, Las Condes y Santiago también tienen preferencia por este género.
- Los usuarios entre 30 y 34 años, los residentes de la región del Maule y quienes viven en comunas del sector surponiente en la región Metropolitana, se inclinan por largometrajes del género Comedia.
- Los géneros acción, terror y óperas primas ha tendido a ser más visto por personas de la comuna de La Florida.

Luego de ver las películas, OndaMedia permite a los usuarios calificarlas en una escala de una a cinco estrellas y también comentarlas. El 76% de las películas tienen una calificación de cuatro o cinco estrellas. Además, los documentales y las películas antiguas resaltan por ser bien calificados por parte de los usuarios. En cuanto a los comentarios, más de la mitad son opiniones positivas respecto de la película y solo un 8% son comentarios negativos.

Respecto a su consumo de películas y/o documentales en salas de cine, el espacio al que más han acudido durante los últimos doce meses fueron las salas comerciales o multisalas (68,2%), seguidas por las salas independientes (58%), y finalmente, los centros culturales (42%). Al comparar estos resultados con los de la última Encuesta Nacional de Participación Cultural (ENPC, 2017), queda de manifiesto que la asistencia a salas de cine de los usuarios de OndaMedia es mucho mayor que la del promedio de la población del país, donde solo el 43,4% declaró haber asistido a salas de cine durante los últimos doce meses, no distinguiéndose según tipos de salas.

Para elegir qué película verán, las audiencias de OndaMedia señalan que sus principales razones son que les interesa la temática que se aborda, porque tiene premios y/o buena crítica y porque les gusta la trayectoria del director/a. En el caso de la población chilena, el principal motivo para asistir al cine, según la ENPC 2017, también es el interés personal por la película, pero la buena crítica se ubica en la octava posición.

En cuanto a sus preferencias según el origen de la producción audiovisual, al 56,5% de los usuarios de OndaMedia le da lo mismo si son chilenas o extranjeras, 27,6% prefiere extranjeras y 14,9% se inclina por las películas chilenas.

Sus percepciones sobre el cine chileno de los últimos 20 años en general son positivas, los aspectos mejor evaluados son que es interesante y contribuye a la reflexión sobre temas de interés social, que se caracteriza por tener buenos(as) actores y directores/as y que es reconocido a nivel internacional. Por el contrario, el ámbito más mal evaluado por lejos es su difusión. En comparación a los hombres, las mujeres se diferencian por

tener una mejor opinión sobre el cine chileno.

El principal medio por el cual los usuarios se enteraron de la existencia de OndaMedia fueron las redes sociales. En el 79% de los casos, su consumo de contenidos nacionales ha aumentado desde que se inscribieron en OndaMedia. Por otro lado, para siete de cada diez usuarios, su asistencia a salas de cine a ver películas chilenas no ha cambiado desde que se inscribieron en la plataforma, pero para un 19,4% esta ha aumentado, y solo en un 2,7% de los casos ha disminuido, todo lo cual da cuenta del positivo impacto de OndaMedia para el cine chileno.

La percepción que los usuarios tienen sobre OndaMedia es muy positiva. Más del 80% considera que la plataforma: contribuye a democratizar el acceso al contenido audiovisual chileno; es un aporte a la descentralización del medio audiovisual chileno; es una buena alternativa a la televisión abierta y/o televisión por cable; contribuye a la educación y la construcción de memoria social en Chile; permite que nuevos realizadores puedan difundir sus obras; se ofrecen títulos de buena calidad; incentiva la producción de nuevos contenidos audiovisuales chilenos; el diseño de la página es amigable; es una página fácil de navegar; existe diversidad de contenidos; los videos se reproducen a una velocidad y calidad adecuadas; se ofrecen contenidos novedosos o desconocidos para mí; e incentiva a que la ciudadanía comparta sus propias creaciones audiovisuales. El único ámbito de igual forma bien evaluado, pero menos que los anteriores, refiere a la cantidad de títulos disponibles en el catálogo, donde alrededor de dos tercios lo consideran adecuado y el tercio restante no.

Las principales expectativas de los usuarios son que OndaMedia aumente su catálogo de películas y de documentales chilenos, y que se desarrollen aplicaciones para que los contenidos se reproduzcan en distintos tipos de dispositivos (*smart TV, smarthphones*, etc.).

Por otro lado, la mitad señaló que estaría dispuesto a pagar para poder ver estrenos de películas nacionales en OndaMedia, al mismo tiempo que se estrenan en el cine, y entre quienes no viven en el Chile, uno de cada dos señaló que estaría dispuesto a pagar para poder ver el contenido de la plataforma en su país de residencia.

Dentro del conjunto de las audiencias de OndaMedia, se identifican 4 perfiles o tipologías de usuarios, estos son:

- Grupo 1 (24%): Menores de 40 años con hijos(as) y baja asistencia a salas de cine.
- Grupo 2 (20%): Mayores de 30 años con alto consumo audiovisual pero bajo uso de OndaMedia.
- Grupo 3 (19%): Mayores de 40 años con alto nivel educacional y bajo consumo audiovisual.

- Grupo 4 (37%): Personas vinculadas al sector audiovisual con alto uso de OndaMedia.

Sus elevados niveles de estudios, su situación laboral y sus pautas de consumo audiovisual evidencian que las audiencias de OndaMedia son personas con altos niveles de capital cultural. Al vincular esto con los conceptos desarrollados por el MINCAP para el trabajo con los públicos (Ibacache, 2019), y si se aceptan subcategorías similares pero para el trabajo con audiencias, sería posible señalar que OndaMedia se compone prioritariamente por audiencias regulares y ocasionales, es decir, personas con elevados niveles de capital cultural, pero con diferentes grados de interés por la oferta de OndaMedia, alto, en el caso de las audiencias regulares, y bajo, en el de las ocasionales.

A su vez, si esto se analiza en función de los perfiles identificados y el correspondiente consumo de OndaMedia que hace cada grupo, es posible señalar que el Grupo 4 corresponde a usuarios regulares, y los grupos 1, 2 y 3, a usuarios ocasionales, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 65. Tipos de audiencias de OndaMedia

Tipos de audiencias	Características ideales
Audiencias regulares jóvenes vinculadas al sector audiovisual (37%)	Menores de 40 años con hijos(as) que viven en la región Metropolitana y que trabajan y/o estudian en áreas vinculadas al sector audiovisual. Van mucho a salas de cine y su género favoritos son los dramas. Tienen la opinión más crítica sobre el cine chileno, pero a su vez, son quienes más utilizan OndaMedia para ver películas nacionales.
Audiencias ocasionales jóvenes con bajo consumo audiovisual (24%)	Menores de 40 años, de regiones y con hijos(as), entre quienes varios son estudiantes que no cuentan con un trabajo remunerado. Tienen percepciones positivas del cine chileno y de OndaMedia. A su vez, se destacan por ir muy poco a salas de cine y por su predilección por las películas históricas y las comedias.
Audiencias ocasionales adultos jóvenes con alto consumo audiovisual (20%)	Mayores de 30 años, profesionales con trabajo remunerado, alto consumo audiovisual en el hogar y alta asistencia a salas de cine. Tienen percepciones muy positivas del cine chileno y de OndaMedia, pero a su vez, son el grupo que menos utiliza la plataforma. Se destacan por su afición por las películas de cine arte y de terror o suspenso.
Audiencias ocasionales adultos con bajo consumo audiovisual (19%)	Mayores de 40 años con alto nivel educacional y trabajo remunerado que ya no viven con sus hijos(as). Con bajo consumo audiovisual en el hogar y baja asistencia a salas de cine, y con percepciones críticas sobre el cine chileno y sobre OndaMedia. Se destacan por preferir los documentales y las películas históricas, y son el único grupo que ve más otros títulos (cortometrajes, series, entrevistas o conferencias) que películas nacionales por la plataforma.



A partir de esta caracterización, se constata que OndaMedia es una plataforma utilizada de manera regular por las personas que estudian o trabajan en áreas vinculadas al sector audiovisual, y al mismo tiempo, es utilizada de manera más ocasional por otros tres tipos de perfiles de usuarios, que tienen distintas características demográficas, socioculturales y de consumo audiovisual. Por ende, es posible señalar que la existencia de OndaMedia es relevante para el desarrollo del sector audiovisual, del cine chileno y de la ciudadanía cultural.

De esta forma y en coherencia con el marco teórico, los principales desafíos para el trabajo con sus audiencias, son lograr fidelizar aún más a sus audiencias regulares, y al mismo tiempo, generar estrategias para la ampliación de sus distintos tipos de audiencias ocasionales.

X. RECOMENDACIONES

Los resultados de las diferentes etapas del estudio evidencian la gran relevancia que tiene OndaMedia para la difusión y exhibición del cine chileno, así como también, la muy buena evaluación que sus usuarios hacen de la plataforma. Pero al mismo tiempo, hay consenso en que el potencial de la plataforma aún es grande.

Considerando esto, y a partir del análisis conjunto de todas las etapas previas del estudio, se distinguen diversas recomendaciones orientadas a la ampliación y/o fidelización de audiencias de OndaMedia. Si bien varias de estas se encuentran relacionadas entre sí, para facilitar su análisis y presentación fueron clasificadas en cuatro tipos de recomendaciones, y dentro de cada tipo o nivel, posteriormente jerarquizadas según su relevancia.

1. RECOMENDACIONES PARA LA POLÍTICA PÚBLICA

- Si bien se entiende que el nacimiento de OndaMedia se enmarca dentro de la Política Nacional del Campo Audiovisual (2017-2022), específicamente en el objetivo específico que busca “fortalecer la difusión de las obras nacionales a lo largo del territorio nacional”, y dentro de este, en la medida número cuatro, la cual consiste en “fomentar la colaboración con iniciativas existentes, para la implementación de un sitio web orientado a difundir proyectos, estrenos y programación audiovisual nacional en las distintas ventanas”, al mismo tiempo, esto no parece ser tan evidente para los expertos del sector público que participaron del estudio, así como tampoco lo son los objetivos específicos que tiene la plataforma, ni el por qué funciona desde el Departamento de Ciudadanía Cultural. Considerando esto, se recomienda propiciar una discusión a nivel sectorial, y luego, intersectorial, tendiente a definir y/o redefinir cuáles son los objetivos de OndaMedia. Dentro del MINCAP, se considera que deberían participar de esta discusión el Departamento de Ciudadanía Cultural, la Secretaría del Fondo de Fomento Audiovisual y la Unidad de Programación y Públicos. Además, sería deseable que también participaran también de esta discusión el CNTV, DIBAM, SEGEGOB y CORFO (estas son las instituciones que la Política Nacional del Campo Audiovisual vincula al cumplimiento de este objetivo específico), además de la Cineteca Nacional y representantes de los realizadores y distribuidores nacionales, entre otros actores que pudiesen ser relevantes.

- En un segundo momento y en función de los objetivos definidos y/o redefinidos, se recomienda:
 - Evaluar si sería deseable que OndaMedia continúe funcionando desde el Departamento de Ciudadanía o desde otra unidad del MINCAP, o si sería deseable que funcione como una Corporación u otra figura legal de administración privada pero con financiamiento mixto, lo cual entre otras cosas, facilitaría poder recibir aportes de privados, así como eventualmente, ofrecer servicios que pudiesen implicar un costo para los usuarios.
 - En función de lo anterior, evaluar si sería deseable aumentar el personal de recursos humanos a cargo de la administración y funcionamiento de la plataforma.
 - Evaluar si sería positivo generar vínculos y acciones conjuntas a nivel intersectorial, particularmente con el Ministerio de Educación, orientadas a una mayor utilización educativa de la plataforma.

Si se define que OndaMedia busca ser el principal repositorio y espacio para la difusión y exhibición del material audiovisual nacional, y que además, dentro de sus objetivos están la ampliación, fidelización, formación y creación de audiencias, se entregan las siguientes recomendaciones:

2. RECOMENDACIONES PARA LA AMPLIACIÓN DE AUDIENCIAS

Las siguientes recomendaciones están orientadas principalmente a aumentar el número de las audiencias ocasionales de la plataforma.

- Desarrollar una campaña de difusión a nivel nacional de gran envergadura y de largo plazo, que utilice diversas estrategias y que se desarrolle en las diferentes regiones del país. Algunas de las acciones que podría contener esta campaña son las siguientes:
 - Generar alianzas con medios de comunicación masivos, por ejemplo, canales de televisión, diarios o radios de diferentes localidades del territorio nacional, para que estos medios difundan el contenido de la plataforma.
 - En esta misma línea se recomienda también difundir la plataforma en espacios de alta afluencia de personas como el Metro, Malls, Universidades, centros culturales, servicios públicos, municipios, etc.
 - Generar alianzas con diferentes actores y/o asociaciones del sector audiovisual

como la CAEM, la Red de Salas de Cine de Chile, Festivales de Cine, CNTV, entre otras, para que difundan la plataforma.

- Realizar actividades presenciales para dar a conocer al público nacional la plataforma. Por ejemplo, en Festivales de Cine, mostrar películas que están en OndaMedia en espacios públicos abiertos como plazas o parques.
 - Hacer un mayor uso de las redes sociales para difundir la plataforma, particularmente Instagram y Facebook.
-
- Seguir ampliando la cantidad de títulos del catálogo. Desde el punto de vista de usuarios y expertos, sería deseable que una sola plataforma, que perfectamente podría ser OndaMedia, concentre en el mismo lugar todo el contenido audiovisual nacional en vez de que este se encuentre disgregado en diferentes espacios. Si esto no es posible, se recomienda que desde OndaMedia, se encuentre vinculado el acceso a otras plataformas públicas. En ambos casos, sería bueno generar alianzas con la Cineteca Nacional, el CNTV y Universidades que tienen canales online y/o archivos históricos. Estas acciones contribuirían a incluir nuevos contenidos en el catálogo, como más películas del siglo XX, series de televisión y contenidos para audiencias infantiles. También, sería positivo incorporar películas de carácter más comercial que han tenido un alto consumo por la población chilena en salas de cine. En este sentido, se considera que un catálogo más completo serviría para la ampliación de audiencias, pero también a la fidelización y a sumar audiencias potenciales.
 - Desarrollar aplicaciones para visualizar OndaMedia a través de *smart TV* y de *smarthphones*.
 - Permitir la descarga de contenido local, ya sea de forma gratuita o a través de un pago.
 - Contemplar la posibilidad de que a través de un pago por un valor similar al de la entrada en salas de cine, los usuarios puedan ver las películas que están en esos momentos en cartelera, a través de OndaMedia.
 - Contemplar la posibilidad de que las personas que residen fuera de Chile, puedan visualizar todos los títulos disponibles en la plataforma, ya sea a través del pago por

contenido, o bien, por medio de un abono mensual.

“Si el objetivo de OndaMedia fuera ampliar el acceso de la población a contenidos audiovisuales y realizaciones chilenas, que eso no lo tengo tan claro, recomendaría una campaña masiva de difusión primero que todo (Experto(a)).

Yo recomiendo, en Emol que lo hace Josefa Silva y si te das cuenta cada dos semanas, una semana recomienda algo de lo que ve en Netflix, o sea porque no hacerlo con OndaMedia (Experto(a)).

Es súper importante que hayan medios aliados de todas formas, debiese haber una compañía desde televisión, que es súper importante, más si tenemos un canal público (...) por ejemplo en radio hay espacios para difundir (Experto(a)).

Y si tuviéramos un catálogo el triple, por ejemplo sería más fácil después cobrar, ya sea alguien que pueda abonar o alguien que pueda pagar dos mil mensualmente, pero que tenga el estreno antes que el resto, continuar la gratuidad, pero tienes la posibilidad de ver los estrenos antes, eso también es bueno (Usuario(a)).

3. RECOMENDACIONES PARA LA FIDELIZACIÓN DE AUDIENCIAS

Las siguientes recomendaciones están orientadas prioritariamente a fidelizar a las audiencias regulares de la plataforma.

- Entregar recomendaciones personalizadas a los usuarios a través del procesamiento de la información que actualmente OndaMedia tiene de los mismos: formulario de inscripción, cuentas en RRSS (Instagram, Facebook y Twitter), métricas de visualizaciones, clasificaciones, calificaciones y comentarios de los títulos, y encuestas. El uso de técnicas como los “filtros colaborativos”, la cual relaciona conjuntos de datos provenientes de diferentes fuentes para la entrega de recomendaciones personales, es algo que realizan algunas plataformas audiovisuales como Netflix, y en Chile, es un ámbito que algunas universidades ya están empezando a desarrollar, con las cuales podrían generarse alianzas. De forma previa y para facilitar el procesamiento de esta información, se recomienda implementar las siguientes acciones:
 - Solicitar de manera obligatoria los siguientes datos en el formulario de inscripción: nombre; edad o fecha de nacimiento; sexo o género; país de residencia; región y comuna para los residentes en Chile.²⁵ En el caso de los usuarios actualmente inscritos y de los que no se cuenta con alguno de estos datos, se recomienda solicitar que los completen para poder seguir utilizando la plataforma. Además, se recomienda mantener la aceptación de los “términos y condiciones” de OndaMedia para poder registrarse, e incluir una política de usos de datos personales en dicho documento.
 - Si se decide incluir más contenido infantil en el catálogo, lo cual sería coherente con el hecho de que un 45,8% del total de las películas analizadas tienen una edad sugerida de más de 14 años para ser visualizadas, se recomienda evaluar incluir la opción de que la cuenta de un mismo usuario mayor de edad (padres), pueda a su vez tener más perfiles, dentro de los cuales, si se incluyen menores de edad (hijos), el titular de la cuenta pueda regular el contenido que estos ven, mediante mecanismos de control parental.
 - Evaluar incorporar medidas de seguridad al proceso de registro en el formulario de inscripción, tales como “No soy un robot”, tendientes a validar la veracidad de los datos y el adecuado uso de la plataforma.

²⁵ Incorporar la alternativa de respuesta “No sé / Prefiero no responder” en el caso de las variables “Edad o fecha de nacimiento”, “Sexo o género”, “País de residencia”, “Región” y “Comuna”.

- Vincular desde el sitio de OndaMedia el acceso directo a las cuentas en redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter) de la plataforma.
 - Para facilitar el análisis de las visualizaciones, no otorgar el mismo nombre a diferentes contenidos audiovisuales, por ejemplo, del tráiler con la película.
 - Ajustar los motores del buscador de la plataforma, de forma tal que se pueda llegar a todo el catálogo por el título de la obra en cuestión.
 - Unificar los criterios de curaduría para todos los títulos disponibles en el catálogo, ya que actualmente la información disponible es dispar entre algunos de estos, en relación a aspectos como la edad sugerida o el año de estreno.
 - Ampliar el número de caracteres máximos disponibles en los comentarios que los usuarios realizan de los títulos, para que haya espacio suficiente para argumentar los juicios.
 - Continuar aplicando encuestas de manera periódica a los usuarios, para poder seguir evaluando y conociendo su evolución en el tiempo.
 - Continuar actualizando la base de datos que se construyó con los largometrajes de la plataforma (variables género, año de estreno, cantidad de estrellas y edad sugerida), e idealmente, ampliarla para el resto de los títulos disponibles.
 - Continuar actualizando la base de datos que se construyó codificando los comentarios de los usuarios, e idealmente, ampliarla para el resto de los títulos disponibles.
- Contemplar la posibilidad de que los usuarios puedan ver más de 8 títulos al mes. Algunos recomiendan que esto pueda hacerse a través de un pago módico, ya sea por contenido o mediante un abono mensual, y otros señalan que podría premiarse a aquellos usuarios con un alto consumo entregándoles más entradas.
- Para generar un mayor sentido de comunidad, permitir que algunos usuarios actúen como “moderadores voluntarios”, es decir, que contribuyan a la curaduría del contenido a través de reglas previamente compartidas con la comunidad. Así mismo, podrían tener una participación activa en los foros sobre los títulos.
- Continuar sumando nuevos contenidos que permitan a los usuarios un mayor acercamiento a los títulos del catálogo. Por ejemplo, incorporar entrevistas con directores o actores, especialistas en cine, o el *backstage* de las películas. Para que esto no dependa solo del equipo de OndaMedia, los expertos recomiendan hacer una

alianza con CinemaChile, quienes ya disponen de este contenido en el caso de varias películas.

- Continuar generando colecciones sobre temáticas sociales contingentes, donde se agrupen diferentes títulos y tipos de contenido audiovisual vinculados a estas temáticas.
- Continuar realizando transmisiones por *streaming* de eventos relevantes para la ciudadanía, ya que esto permite que personas de diferentes regiones accedan en vivo a los mismos.
- En cuanto a la sección “Geografía cultural”, la principal sugerencia es aumentar la cantidad de contenido disponible, para lo cual se recomienda vincular contenidos audiovisuales producido por la ciudadanía que ya existen y que están disponibles, por ejemplo en YouTube, y que serían pertinentes de mostrar en este espacio.

Lo de la inteligencia artificial (...) sería innovador eso en Chile, tener la oportunidad de impulsar un campo, porque hoy día eso está, lo conocí recientemente con un concurso que hubo y están desarrollándose en los laboratorios de investigación, al menos en la Universidad Católica y en la Universidad de Chile (Experto(a)).

Haciendo memoria, yo nunca he recibido un correo invitando o diciendo que se subió esta película o este documental, nunca, me acordé de OndaMedia porque me llegó la encuesta (Usuario(a)).

Siendo como más ambicioso, podría abarcar más cosas del cine, como entrevistas a los directores, como el *backstage* de alguna película (Usuario(a)).

4. RECOMENDACIONES PARA LA FORMACIÓN Y/O CREACIÓN DE AUDIENCIAS

Por último, hay quienes sostienen que OndaMedia además podría tener entre sus objetivos la formación y creación de audiencias, y en tal sentido, realizar acciones



orientadas a las audiencias potenciales, y a las no audiencias de producción audiovisual chilena por plataformas OTT, respectivamente. Esto permitiría sumar nuevos tipos de usuarios a la plataforma, con diferentes características sociodemográficas y culturales en relación a las de los actuales. Para contribuir a este propósito, se recomienda:

- Utilizar los contenidos audiovisuales disponibles en OndaMedia para realizar actividades de mediación cultural. Para que estas tengan un mayor alcance, nuevamente se recomienda vincularse con instituciones o iniciativas del sector audiovisual que ya efectúan este tipo de actividades, como las salas de cine pertenecientes a la Red de Salas de Cine de Chile (Insomnia), Festivales de cine o Miradoc, entre otras. Otros actores que pudiesen ser relevantes en este sentido son los municipios, establecimientos educacionales y los centros culturales.
- Generar fichas educativas de los títulos del catálogo que pudiesen ser utilizados para estos fines y seguir incorporando contenidos de este tipo.

XI. BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, E y del Pino, C. Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. 2012. Disponible en <https://pdfs.semanticscholar.org/9203/838d2d5cdcab16d8047c884a436f98f60b51.pdf? ga=2.152371902.684115471.1574702562-571515544.1574702562>
- Alvarado, P, et al. Audiencia y estrategias de convocatoria en festivales de cine nacional. Revista Comunicación y Medios n.30. Universidad de Chile, 2014. Disponible en <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/31610/37669>
- Antoine, C. Más allá de la acción cultural del Estado. Apuntes para una evolución de las políticas culturales en Chile. Revista Atenea, 2015. Disponible en https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstractypid=S0718-04622015000100008yInsg=esynrm=iso
- Beer, D. y Burrows, R. Consumption, Prosumption and Participatory Web Cultures. Journal of Consumer Culture, 10.
- Bird, E. Are we all producers now. *Cultural Studies*, Volume 25 Issue 4-5. 2011
- Bourdieu, P. La Distinción: criterios sociales del gusto. Ediciones Grupo Santillana. 1998
- Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. (CAEM). El estado del cine chileno: Diagnóstico y propuestas. 2009. Disponible en <http://www.caem.cl/index.php/informes-anuales/item/4-el-estado-del-cine-chileno-en-2009>
- Centro de Estudios Katalejo. Informe final: Nuevos Medios y Circuitos de Distribución en la Producción Audiovisual Chilena. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (MINCAP), Fondo de Fomento Audiovisual, 2018.
- Centro de Estudios Katalejo. Nuevas Plataformas para la difusión del material audiovisual chileno. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (MINCAP), Fondo de Fomento Audiovisual, 2018.
- Clares, J. Estructura y políticas públicas ante los nuevos retos de la distribución y consumo digital de contenido audiovisual. Los proyectos de vídeo bajo demanda de cine Filmin y UniversCiné como estudio de caso. Tesis doctoral Universitat Ramon Llull. 2013.

- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA). Encuesta Nacional de Participación Cultural (ENPCC). 2017. Disponible en https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/enpc_2017.pdf
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA). Encuesta Nacional de Participación Cultural (ENPCC). 2012. Disponible en <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Segunda-Encuesta-Nacional-de-Participaci%C3%B3n-y-Consumo-Cultural.pdf>
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA). Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural. 2009.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Encuesta de Consumo Cultural. 2004-2005. Disponible en <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Encuesta-de-Consumo-Cultural-2004-2005.pdf>
- Consejo Nacional de Televisión (CNTV). Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de Televisión. 2018. Disponible en https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20190329/asocfile/20190329114753/anuario_estadistico_de_oferta_y_consumo_2018.pdf
- Consejo Nacional de Televisión (CNTV). Encuesta Nacional sobre Contenidos Audiovisuales y Televisión por Internet. 2016. Disponible en https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20161007/asocfile/20161007121153/1_encuesta_nacional_sobre_contenidos_audiovisuales_y_televisi_n_por_i_nternet.pdf
- Consejo Nacional de la Cultura y Artes (CNCA). Legislación cultural chilena. 2014. Disponible en <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/03/libro-legislacion-cultural.pdf>
- Consejo Nacional de la Cultura y Artes (CNCA). Política Nacional de la Cultura 2017-2022. Cultura y Desarrollo Humano: derechos y territorios. 2017. Disponible <https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2018/01/politica-nacional-cultura-2017-2022.pdf>
- Consejo Nacional de la Cultura y Artes (CNCA). Chile, quiere más cultura: definiciones de Política Cultural (2005-2010). Disponible en <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Chile-Quiere-M%C3%A1s-Cultura.-Definiciones-de-Pol%C3%ADtica-Cultural-2005-2010.pdf>.
- Consejo Nacional de la Cultura y Artes (CNCA). Política Nacional del Cine y el Audiovisual (2007-2010). Disponible en <https://www.cultura.gob.cl/wp->

[content/uploads/2012/03/Pol%C3%ADtica-Nacional-del-Cine-y-el-Audiovisual.pdf](http://comunidadcreativalosrios.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Pol%C3%ADtica-Nacional-del-Cine-y-el-Audiovisual.pdf)

Consejo Nacional de la Cultura y Artes (CNCA). Política Nacional del Campo Audiovisual (2017-2022). Disponible en

<http://comunidadcreativalosrios.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2017/03/politica-nacional-del-campo-audiovisual-2017-2022.pdf>

Consejo Nacional de la Cultura y Artes (CNCA). Herramientas para la gestión cultural local - Formación de audiencias. 2014. Disponible en

<http://www.redcultura.cl/uploads/contenidos/archivos/formaci%C3%B3n-de-audiencias.pdf>

Consejo Nacional de la Televisión (CNTV). Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de Televisión. 2018.

Creeber, G. Small screen aesthetics. Palgrave Macmillan. London. 2013

DIPRES. Informe Final: Fondo de Fomento Audiovisual. 2014. Disponible en https://www.dipres.gob.cl/597/articles-139811_informe_final.pdf

EGEDA. Panorama Audiovisual Latinoamericano. 2018. Disponible en <https://www.egeda.com/documentos/PanoramaAudiovisualIberoamerica-no2018/Panorama%20Audiovisual%20Iberoamericano%202018.pdf>

Debray, R. Vida y muerte de la imagen. Paidós Ibérica. Barcelona. 1994.

Esquenazi, J.P. Sociologie Des Publics. La Découverte. 2009.

Flee, T. New Media, an introduction. Oxford University Press. 2002.

Gane, N y Beer, D. New Media, The Key Concepts. Bloomsbury. London. 2008.

García Canclini, N. La Sociología de la Cultura de Pierre Bourdieu. s/a. Disponible en <http://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2011/08/71.pdf>

García Canclini, N. Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando?. Revista Científica de Comunicación y Educación, Comunicar, n° 30, v. XV, 2008.

González, E. Las Instancias y las problemáticas de la distribución. En Cine sin Fronteras (CSF). Distribución Audiovisual: Reflexiones. 2012. Disponible en http://www.australab.cl/blog/wp-content/uploads/SCF_BOOK_FINAL.pdf

Gubern, R. Del bisonte a la realidad virtual. Anagrama. Barcelona. 1996.

Han, Byung-Chul. En el enjambre. Pensamiento Herder. Barcelona. 2014.

Hendrickx, N. Diagnóstico del mercado theatrical, televisión, dvd y blu-ray, y plataformas digitales VOD en América Latina. Proyecto Plataforma de

- Coordinación Regional para la Distribución Audiovisual. 2015.
- Ibacache, J. Sistema de Desarrollo de Públicos. Marco de Referencia. Documento elaborado para Unidad de Programación y Públicos del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Santiago, 2019.
- Ibacache, J. Formar públicos en un entorno de cambio. Revista de Gestión Cultural (RGC) Personas, Públicos y Audiencias, N°7. Facultad de Artes, Universidad de Chile. 2016.
- Jenkins, H. The cultural logic of media convergence. International Journal of Cultural Studies. 2004.
- Jiménez, L. Teatros y Públicos. El lado oscuro de la sala (1. ed). 2011.
- INE y CNCA. Estadísticas Culturales. Informe Anual 2015. Disponible en <https://www.cultura.gob.cl/publicaciones/estadisticas-culturales-informe-anual-2015/>
- INE y CNCA. Estadísticas Culturales. Informe Anual 2017. Disponible en <https://www.cultura.gob.cl/publicaciones/estadisticas-culturales-2017/>
- Kopecka-Piech, K; Media Convergence Concepts. Media Studies Vol. 46 Issue 3, Special section. 2011.
- Livingstone, S. New Media, New Audiences? London School of Economics. Reino Unido, 1999.
- Manovich, L. El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital. Ediciones Paidós Ibérica, 2005.
- Mata, MC. El público de la radio: modos de oír, modos de ser. En Pérez, L. Estudio sobre Públicos y Museos. Volumen 3. Apuntes para pasar de la teoría a la práctica. Publicaciones digitales ENCRyM. 2017
- McLuhan, M. El medio es el masaje. Paidós Ibérica. Barcelona. 1988.
- MINCAP. Boletín N°6, Salas de Cine y Visionado de Contenidos Audiovisuales, Encuesta Nacional de Participación Cultural. 2017-2018.
- MINCAP-Consultora 8A. Resultados del espectáculo Cinematográfico en Chile 2018. Disponible en <http://estadisticascine.cl/wp-content/uploads/2018/05/Resumen-Cine-Chileno-2018.pdf>
- Miller, T., et al. El nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del mercado. Ediciones Paidós. 2005.
- Morin, E. El cine o el hombre imaginario. Ediciones Paidós. 2001
- Observatorio de Políticas Culturales (OPC). Informe 3: Estudio Comparativo sobre

- Programas de Formación de Públicos para el Audiovisual. 2017.
- Organización de Telecomunicaciones de Iberoamérica (OTI). Experiencia regulatoria de mercado de contenidos audiovisuales en América Latina. 2016.
- Orozco, A. El análisis documental de las imágenes en movimiento. III Encuentro de Archivos Audiovisuales de Colombia. 2006.
- Ottone, E. Consumo versus participación. Centro Cultural Matucana 100. Santiago, Chile. 2009.
- Ottone, E. Sensibilizar futuras audiencias. Centro Cultural Matucana 100. Santiago, Chile. 2009.
- Palma, T. A llenar la platea: esfuerzos, dudas y reflexiones sobre la ciudadanía cultural en Chile. En "Haz tu tesis en cultura 2010". CNCA. 2011
- Pearson, R y Smith, A. N. Introduction: The Contents of Contemporary Screen Narratives: Medium, National, Institutional and Technological Specificities, en "Storytelling in the Media Convergence Age. London, Palgrave Macmillan. 2015
- Prensky, M. Nativos e Inmigrantes Digitales. Cuadernos SEK 2.0 Disponible en [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC). IV Panorama Audiovisual Chileno. 2015. Disponible en http://www.accionaudiovisual.uc.cl/prontus_accion/site/artic/20150120/asocfile/20150120182304/iv_panorama_del_audiovisual_chileno_1.pdf
- Rosas Mantecón. A. Públicos: Historia y contemporaneidad. En Pérez, L. Estudio sobre Públicos y Museos. Volumen 3. Apuntes para pasar de la teoría a la práctica. Publicaciones digitales ENCRyM. 2017.
- Rosas Mantecón. A. Ir al Cine: Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas. Editorial Gedisa. 2017.
- Ruz, F. Estudio Comparativo y Propuestas de Políticas de Fomento al Incremento de Audiencias de Cine Nacional en el Mercado Local. 2014.
- Salinas, C y Stange, H. La butaca de los comunes. Cuarto Propio. Santiago de Chile. 2013
- Salinas, C y Stange, H. Hacia una elucidación del campo de estudios sobre cine en Chile. En Revista Aisthesis N° 46. 2009. Disponible en https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-71812009000200015
- Sartori, G. Homo-videns - La sociedad teledirigida. Taurus. Buenos Aires. 1998.

Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL). Informe Final: IX Encuesta Nacional de Acceso y Uso de Internet. 2017. Disponible en <https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/07/Informe-Final-IX-Encuesta-Acceso-y-Usos-Internet-2017.pdf>

Vera Meiggs, D. La Verdad Imaginaria. Editorial Universitaria. 2013.

Yúdice, G y Miller, T. Política Cultural. Editorial Gedisa, Barcelona, 2004.

Yúdice, G. Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social. En Pensar Iberoamérica, revista cultural de la Organización de Estados Iberoamericanos, N°1. Junio-Septiembre, 2002.

XII. ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA USUARIOS ONDAMEDIA 2019

Bienvenido/a

La siguiente encuesta busca caracterizar a los usuarios de OndaMedia y se enmarca en el “Estudio del cine chileno en la plataforma de exhibición OndaMedia”, que está siendo ejecutado por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio y el Centro de estudios sociales Katalejo (<http://www.katalejo.cl>).

Su opinión es muy importante para mejorar esta plataforma. Si Ud. ya respondió esta encuesta, por favor no la responda nuevamente. De antemano muchas gracias por su tiempo.

Equipo Investigador

1

1 Escriba el correo electrónico que utiliza para iniciar sesión en OndaMedia *

Por favor, escriba su respuesta aquí:

2 Edad actual (años cumplidos) *

❗ Sólo un valor entero puede ser introducido en este campo.

Por favor, escriba su respuesta aquí:

(Sólo se pueden introducir números)

3 ¿Cuál es su sexo? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Mujer
 Hombre

4 ¿En qué país residía al momento de nacer? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Chile
- Venezuela
- Perú
- Haití
- Colombia
- Bolivia
- Argentina
- Ecuador
- España
- Brasil
- República Dominicana
- Estados Unidos
- Cuba
- China
- No sé
- Prefiero no responder
- Otro país (¿Cuál?):

5 ¿En qué país reside Ud actualmente? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Chile
- Argentina
- Bolivia
- Brasil
- Colombia
- Ecuador
- Paraguay
- Perú
- Uruguay
- Venezuela
- México
- Estados Unidos
- Canadá
- España
- Otro país de América
- Otro país de Europa
- África
- Asia
- Oceanía

6 ¿Estaría dispuesto a pagar para poder ver los contenidos de OndaMedia desde fuera de Chile? *

● Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Sí, estaría dispuesto a pagar un valor mensual para acceder a todo el catalogo
- Sí, estaría dispuesto a pagar, pero solo por las películas que quiero ver
- No estoy dispuesto a pagar
- No sabe

7 ¿En qué región de Chile vive la mayor parte del tiempo? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Arica y Parinacota
- Tarapacá
- Antofagasta
- Atacama
- Coquimbo
- Valparaíso
- Metropolitana
- O'Higgins
- Maule
- Ñuble
- Bío Bío
- La Araucanía
- Los Ríos
- Los Lagos
- Aysén
- Magallanes

8 ¿Se considera perteneciente a alguno de los siguientes pueblos indígenas u originarios de Chile? *

📌 Marque las opciones que correspondan

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Ninguno
- Diaguita
- Colla
- Yagán
- Mapuche
- Quechua
- Kawésqar
- Aymara
- Atacameño
- Rapanui
- Afrodescendiente
- No sé
- Prefiero no responder

9 ¿Tiene usted alguna de las siguientes condiciones de salud permanentes y/o de larga duración? *

📌 Marque las opciones que correspondan

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Dificultad física y/o movilidad
- Mudez o dificultad en el habla
- Dificultad psiquiátrica
- Dificultad mental o intelectual
- Sordera o dificultad para oír aun usando audifono
- Ceguera o dificultad para ver aun usando lentes
- No tengo ninguna condición de larga duración
- Prefiero no responder

10 ¿Cuál de las siguientes alternativas describe de mejor manera su actual situación de pareja? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- No tengo pareja estable
- Tengo pareja estable, pero no vivimos juntos
- Vivo con mi pareja
- Prefiero no responder

11 ¿Tiene Ud. algún hijo o hija? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- No tengo hijos o hijas
- Tengo al menos un hijo o hija, pero ninguno que viva conmigo
- Tengo al menos un hijo o hija que vive conmigo
- Prefiero no responder

12 Del siguiente listado, ¿cuál es el nivel educacional más alto que ha completado? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Doctor / PhD
- Magister / Máster
- Licenciado / profesional universitario
- Técnico-profesional
- Educación media / secundaria
- Educación básica / primaria
- Educación especial
- Ninguna de las anteriores

13 ¿Actualmente, es Ud. estudiante de educación superior, media o básica? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- No
- Estoy estudiando un programa de Doctorado / PhD
- Estoy estudiando un programa de Magíster / Master
- Estoy estudiando una carrera profesional
- Estoy estudiando una carrera técnica
- Estoy estudiando educación media o secundaria
- Estoy estudiando educación básica o primaria
- Estoy estudiando educación especial

14 ¿Cuál de estas alternativas describe mejor su actual situación laboral? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Estoy buscando trabajo / estoy cesante
- No trabajo ni estoy buscando trabajo
- Soy jubilado/a, pensionado/a
- Trabajo como dueño/a de casa
- Trabajo como empleado en el sector público (Estado, municipios, FF.AA.)
- Trabajo como empleado en una organización o empresa privada
- Trabajo como independiente
- Ninguna de las anteriores

(Si tiene más de un trabajo, marque la alternativa a la que dedica mayor cantidad de tiempo)

15 Su trabajo actual o su área de estudios, ¿tienen relación con el sector audiovisual? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Sí
- No
- No sabe

3

16 Anteriormente Ud. afirmó que tenía alguna condición de salud permanente y/o de larga duración. Debido a esta condición, ¿qué tan problemático es para Ud. ver contenidos audiovisuales? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Nada problemático
- Levemente problemático
- Moderadamente problemático
- Severamente problemático
- Extremadamente problemático
- No Sabe

17 ¿Cuáles de los siguientes dispositivos utiliza Ud regularmente para ver contenidos audiovisuales? *

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Computador
- Notebook
- Tablet
- Smartphone
- Smart TV
- VOD
- Ninguno de los anteriores

18 ¿Qué tipo de contenidos audiovisuales ve habitualmente? *

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Películas
- Documentales
- Series, dibujos animados (por ejemplo: "La Casa de Papel", "Breaking Bad", "Pokémon", etc.)
- Teleseries (por ejemplo: "Pacto de Sangre", "Gemelas")
- Cortometrajes o medimetrajes (ficción, animación o documental)
- Programas de TV (por ejemplo: matinales, noticieros, estelares)
- Contenidos web (por ejemplo: canales de youtube, Twitch)
- Deportes
- Otro tipo de contenidos

19 ¿Qué géneros cinematográficos prefiere habitualmente? *

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Dramas
- Comedia
- Documentales
- Históricas o biografías
- Acción, aventuras y policiales
- Películas basadas en hechos reales
- Ciencia ficción
- Romance
- Terror o suspenso
- Animación, dibujos animados
- Clásicas o antiguas
- Musicales
- Infantiles
- Cine arte
- Otro género
- No tengo preferencia

20 Durante los últimos 30 días, ¿cuántas veces usted ha realizado las siguientes actividades...? *

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Nunca	1 vez	2 veces	3 veces	4 a 6 veces	7 a 9 veces	10 o más veces
Ver películas, series o documentales en OndaMedia	<input type="radio"/>						
Ver películas, series o documentales en otras plataformas digitales gratuitas (Youtube, Cuevana, Vimeo, etc)	<input type="radio"/>						
Ver películas, series o documentales en plataformas digitales pagadas (Netflix, Movistar Play, HBO Go, Fox Play, etc)	<input type="radio"/>						
Ver películas, series o documentales en TV	<input type="radio"/>						
Ver películas, series o documentales en DVD	<input type="radio"/>						

21 Durante los últimos 12 meses, ¿cuántas veces usted ha visto películas o documentales...? *

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Nunca	1 vez	2 veces	3 veces	4 a 6 veces	7 a 9 veces	12 o más veces
En multisalas o cadenas comerciales (Cinehoys, Cinemark, Cineplanet, etc.)	<input type="radio"/>						
En salas de cine independientes	<input type="radio"/>						
En centros culturales	<input type="radio"/>						

22

Al momento de elegir qué película ver, ¿cuáles son sus principales razones?

*

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Por recomendaciones o comentarios de familiares, amigos/as, conocidos/as o compañeros/as de trabajo o estudios
- Porque me gusta la trayectoria del director o directora
- Porque me gusta el elenco de la película
- Porque me interesa el tema que se aborda en la película
- Porque tiene efectos especiales y/o imágenes asombrosas
- Porque la película tiene premios y/o buena crítica
- Porque me gustó el tráiler de la película
- Porque ha tenido mucho éxito de público
- Porque he visto propaganda de la película en medios de comunicación o en espacios públicos
- Otra razón (¿Cuál?):

4

23 ¿Cuál de las siguientes afirmaciones refleja mejor sus preferencias al momento de ver películas, documentales, series, teleseries, programas de TV u otro contenido audiovisual? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Veo casi exclusivamente producciones extranjeras
- Prefiero producciones extranjeras, aunque igual veo algunas producciones chilenas
- Me da lo mismo si son chilenas o extranjeras
- Prefiero producciones chilenas, aunque igual veo algunas producciones extranjeras
- Veo casi exclusivamente producciones chilenas
- No sabe

24

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

En general, el cine chileno de los últimos 20 años....

*

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Muy de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	No sabe
Se caracteriza por tener buenos guiones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se caracteriza por tener buenos directores o directoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se caracteriza por tener buenas actuaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es de buena calidad técnica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es entretenido, contribuye a la recreación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es interesante, contribuye a la reflexión sobre temas de interés social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produce contenidos para todas las edades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aborda temas diversos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es reconocido a nivel internacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se difunde adecuadamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25 ¿De qué manera se enteró de la existencia de OndaMedia? *

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Televisión
- Radio
- Diarios y/o revistas (en papel)
- Diarios, revistas u otros medios de comunicación (en versión digital)
- Redes sociales (por ejemplo: Facebook, Twitter)
- Buscadores de Internet
- Sitios web especializados en cultura o medio audiovisual
- Recomendaciones o comentarios de familiares, amigos/as, conocidos/as o compañeros/as de trabajo o estudios
- Otra forma

26 Desde que se inscribió en OndaMedia ¿ha visto más contenidos audiovisuales chilenos que antes? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Sí, de todas maneras
- Posiblemente sí
- No estoy seguro/a
- Posiblemente no
- No, de ninguna manera

27 Desde que se inscribió en OndaMedia, ¿cómo se ha visto afectada su asistencia a salas de cine para ver producciones chilenas? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- He ido a ver **MÁS** producciones chilenas que antes
- No ha cambiado
- He ido a ver **MENOS** producciones chilenas que antes
- No Sabe

28 Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de la plataforma OndaMedia: *

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	No sabe
El diseño de la página es amigable	<input type="radio"/>				
Es una página fácil de navegar	<input type="radio"/>				
Es una buena alternativa a la televisión abierta y/o televisión por cable	<input type="radio"/>				
La cantidad de títulos disponibles en el catálogo es adecuada	<input type="radio"/>				
Se ofrecen títulos de buena calidad	<input type="radio"/>				
Existe diversidad de contenidos	<input type="radio"/>				
Los videos se reproducen a una velocidad y calidad adecuadas	<input type="radio"/>				
Se ofrecen contenidos novedosos o desconocidos para mí	<input type="radio"/>				
Contribuye a democratizar el acceso al contenido audiovisual chileno	<input type="radio"/>				
Es un aporte a la descentralización del medio audiovisual chileno	<input type="radio"/>				
Incentiva la producción de nuevos contenidos audiovisuales chilenos	<input type="radio"/>				
Permite que nuevos realizadores puedan difundir sus obras	<input type="radio"/>				
Contribuye a la educación y la construcción de memoria social en Chile	<input type="radio"/>				
Incentiva a que la ciudadanía comparta sus propias creaciones audiovisuales	<input type="radio"/>				

29 ¿Cuáles son sus principales expectativas respecto de la plataforma OndaMedia en el futuro? *

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Que aumente su catálogo de películas chilenas
- Que aumente su catálogo de documentales chilenos
- Que aumente su catálogo de otros tipos de contenidos audiovisuales chilenos
- Que ofrezca contenidos de mejor calidad
- Que ofrezca contenidos más entretenidos
- Que ofrezca contenidos para todas las edades
- Que la página sea más amigable y/o fácil de navegar
- Que las películas o documentales se vean y/o se escuchen mejor
- Que funcione en distintos tipos de dispositivos (Smart TV, smartphone, etc.)
- Que permita ver más películas al mes
- Que muchas más personas se inscriban en OndaMedia
- No sabe
- Otra expectativa (¿Cuál?):

30 En el futuro, ¿Ud. estaría dispuesto a pagar para poder ver estrenos de películas chilenas en OndaMedia, al mismo tiempo que se estrenan en el cine? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Sí
- No
- No sabe

6

31

¿Le interesaría participar en un focus group con usuarios de OndaMedia, como parte de este estudio?

Esta actividad se realizará en la comuna de Santiago, durante el mes de enero,

Quienes participen recibirán una entrada al cine como regalo. *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

Sí

No

32 Ingrese los siguientes datos para ser contactado por el equipo investigador:

ANEXO 2. CUESTIONARIO DEFINITIVO ONDAMEDIA 2020

Bienvenido/a

La siguiente encuesta busca caracterizar a los usuarios de OndaMedia y se enmarca en el “Estudio del cine chileno en la plataforma de exhibición OndaMedia”, que está siendo ejecutado por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio y el Centro de estudios sociales Katalejo (<http://www.katalejo.cl>).

Su opinión es muy importante para mejorar esta plataforma. Si Ud. ya respondió esta encuesta, por favor no la responda nuevamente. De antemano muchas gracias por su tiempo.

Equipo Investigador

1

1 Escriba el correo electrónico que utiliza para iniciar sesión en OndaMedia *

Por favor, escriba su respuesta aquí:

2 Fecha de Nacimiento *

Por favor, introduzca una fecha:

(Sólo se pueden introducir números)

3 ¿Cuál es su sexo? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Mujer
 Hombre

4 ¿En qué país residía al momento de nacer? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Chile
- Venezuela
- Perú
- Haití
- Colombia
- Bolivia
- Argentina
- Ecuador
- España
- Brasil
- República Dominicana
- Estados Unidos
- Cuba
- China
- Prefiero no responder

Otro país (¿Cuál?):

5 ¿En qué país reside Ud actualmente? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Chile
- Argentina
- Bolivia
- Brasil
- Colombia
- Ecuador
- Paraguay
- Perú
- Uruguay
- Venezuela
- México
- Estados Unidos
- Canadá
- España
- Otro país de América
- Otro país de Europa
- África
- Asia
- Oceanía

6 ¿En qué región de Chile vive la mayor parte del tiempo? *

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue 'Chile' en la pregunta '5 [PAIS]' (¿En qué país reside Ud actualmente?)

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Arica y Parinacota
- Tarapacá
- Antofagasta
- Atacama
- Coquimbo
- Valparaíso
- Metropolitana
- O'Higgins
- Maule
- Ñuble
- Bío Bío
- La Araucanía
- Los Ríos
- Los Lagos
- Aysén
- Magallanes

7 ¿Se considera perteneciente a alguno de los siguientes pueblos indígenas u originarios de Chile? *

● Marque las opciones que correspondan

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Ninguno
- Diaguita
- Colla
- Yagán
- Mapuche
- Quechua
- Kawésqar
- Aymara
- Atacameño
- Rapanui
- Afrodescendiente
- Prefiero no responder

8 ¿Tiene usted alguna de las siguientes condiciones de salud permanentes y/o de larga duración? *

● Marque las opciones que correspondan

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Dificultad física y/o movilidad
- Mudez o dificultad en el habla
- Dificultad psiquiátrica
- Dificultad mental o intelectual
- Sordera o dificultad para oír aun usando audífono
- Ceguera o dificultad para ver aun usando lentes
- No tengo ninguna condición de larga duración
- Prefiero no responder

9 ¿Cuál de las siguientes alternativas describe de mejor manera su actual situación de pareja? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- No tengo pareja estable
- Tengo pareja estable, pero no vivimos juntos
- Vivo con mi pareja
- Prefiero no responder

10 ¿Tiene Ud. algún hijo o hija? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- No tengo hijos o hijas
- Tengo al menos un hijo o hija, pero ninguno que viva conmigo
- Tengo al menos un hijo o hija que vive conmigo
- Prefiero no responder

2

11 Del siguiente listado, ¿cuál es el nivel educacional más alto que ha completado? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Doctor / PhD
- Magíster / Máster
- Licenciado / profesional universitario
- Técnico-profesional
- Educación media / secundaria
- Educación básica / primaria
- Ninguna de las anteriores

12 ¿Actualmente, es Ud. estudiante de educación superior, media o básica? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- No
- Estoy estudiando un programa de Doctorado / PhD
- Estoy estudiando un programa de Magíster / Master
- Estoy estudiando una carrera profesional
- Estoy estudiando una carrera técnica
- Estoy estudiando educación media o secundaria
- Estoy estudiando educación básica o primaria

13 ¿Cuál de estas alternativas describe mejor su actual situación laboral? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Estoy buscando trabajo / estoy cesante
- No trabajo ni estoy buscando trabajo
- Soy jubilado/a, pensionado/a
- Trabajo como dueño/a de casa
- Trabajo como empleado en el sector público (Estado, municipios, FF.AA.)
- Trabajo como empleado en una organización o empresa privada
- Trabajo como independiente
- Ninguna de las anteriores

(Si tiene más de un trabajo, marque la alternativa a la que dedica mayor cantidad de tiempo)

14 Su trabajo actual o su área de estudios, ¿tienen relación con el sector audiovisual? *

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

----- Scenario 1 -----

La respuesta fue 'Estoy estudiando una carrera profesional ' o 'Estoy estudiando un programa de Magíster / Master ' o 'Estoy estudiando un programa de Doctorado / PhD ' o 'Estoy estudiando una carrera técnica ' en la pregunta '12 [ESTUD]' (¿Actualmente, es Ud. estudiante de educación superior, media o básica?)

----- o Scenario 2 -----

La respuesta fue 'Trabajo como empleado en el sector público (Estado, municipios, FF.AA.) ' o 'Estoy buscando trabajo / estoy cesante ' o 'Trabajo como empleado en una organización o empresa privada ' o 'Trabajo como independiente ' o 'Soy jubilado/a, pensionado/a ' en la pregunta '13 [OCUP]' (¿Cuál de estas alternativas describe mejor su actual situación laboral?)

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Sí
- No
- No sé

3

15 Anteriormente Ud. afirmó que tenía alguna condición de salud permanente y/o de larga duración. Debido a esta condición, ¿qué tan problemático es para Ud. ver contenidos audiovisuales? *

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue 'Dificultad física y/o movilidad ' o 'Mudez o dificultad en el habla ' o 'Dificultad psiquiátrica ' o 'Dificultad mental o intelectual' o 'Sordera o dificultad para oír aun usando audífono' o 'Ceguera o dificultad para ver aun usando lentes' en la pregunta '8 [DISCAP]' (¿Tiene usted alguna de las siguientes condiciones de salud permanentes y/o de larga duración?)

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Nada problemático
- Levemente problemático
- Moderadamente problemático
- Severamente problemático
- Extremadamente problemático
- No sé

16 ¿Cuáles de los siguientes dispositivos utiliza Ud regularmente para ver contenidos audiovisuales? *

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Computador
- Notebook
- Tablet
- Smartphone
- Smart TV
- VOD
- Ninguno de los anteriores

17 ¿Qué tipo de contenidos audiovisuales ve habitualmente? *

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Películas
- Documentales
- Series, dibujos animados (por ejemplo: "La Casa de Papel", "Breaking Bad", "Pokémon", etc.)
- Teleseries (por ejemplo: "Pacto de Sangre", "Gemelas")
- Cortometrajes o medimetrajes (ficción, animación o documental)
- Programas de TV (por ejemplo: matinales, noticieros, estelares)
- Contenidos web (por ejemplo: canales de youtube, Twitch)
- Deportes
- Otro tipo de contenidos

18 ¿Qué géneros cinematográficos prefiere habitualmente? *

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Dramas
- Comedia
- Documentales
- Históricas o biografías
- Acción, aventuras y policiales
- Películas basadas en hechos reales

- Ciencia ficción
- Romance
- Terror o suspenso
- Animación, dibujos animados
- Clásicas o antiguas
- Musicales

- Infantiles
- Cine arte
- Otro género
- No tengo preferencia

19 Durante los últimos 30 días, ¿cuántas veces usted ha realizado las siguientes actividades...? *

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Nunca	1 vez	2 veces	3 veces	4 a 6 veces	7 a 9 veces	10 o más veces
Ver películas, series o documentales en OndaMedia	<input type="radio"/>						
Ver películas, series o documentales en otras plataformas digitales gratuitas (Youtube, Cuevana, Vimeo, etc)	<input type="radio"/>						
Ver películas, series o documentales en plataformas digitales pagadas (Netflix, Movistar Play, HBO Go, Fox Play, etc)	<input type="radio"/>						
Ver películas, series o documentales en TV	<input type="radio"/>						
Ver películas, series o documentales en DVD	<input type="radio"/>						

20 Durante los últimos 12 meses, ¿cuántas veces usted ha visto películas o documentales...? *

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Nunca	1 vez	2 veces	3 veces	4 a 6 veces	7 a 9 veces	12 o más veces
En multisalas o cadenas comerciales (Cinehoys, Cinemark, Cineplanet, etc.)	<input type="radio"/>						
En salas de cine independientes	<input type="radio"/>						
En centros culturales	<input type="radio"/>						

21

Al momento de elegir qué película ver, ¿cuáles son sus principales razones? *

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Por recomendaciones o comentarios de familiares, amigos/as, conocidos/as o compañeros/as de trabajo o estudios
- Porque me gusta la trayectoria del director o directora
- Porque me gusta el elenco de la película
- Porque me interesa el tema que se aborda en la película
- Porque tiene efectos especiales y/o imágenes asombrosas
- Porque la película tiene premios y/o buena crítica
- Porque me gustó el tráiler de la película
- Porque ha tenido mucho éxito de público
- Porque he visto propaganda de la película en medios de comunicación o en espacios públicos
- Otra razón (¿Cuál?):

4

22 ¿Cuál de las siguientes afirmaciones refleja mejor sus preferencias al momento de ver películas, documentales, series, teleseries, programas de TV u otro contenido audiovisual? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Veo casi exclusivamente producciones extranjeras
- Prefiero producciones extranjeras, aunque igual veo algunas producciones chilenas
- Me da lo mismo si son chilenas o extranjeras
- Prefiero producciones chilenas, aunque igual veo algunas producciones extranjeras
- Veo casi exclusivamente producciones chilenas
- No sé

23

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

En general, el cine chileno de los últimos 20 años.... *

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Muy de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	No sé
Se caracteriza por tener buenos guiones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se caracteriza por tener buenos directores o directoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se caracteriza por tener buenas actuaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es de buena calidad técnica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es entretenido, contribuye a la recreación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es interesante, contribuye a la reflexión sobre temas de interés social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produce contenidos para todas las edades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aborda temas diversos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es reconocido a nivel internacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se difunde adecuadamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24 ¿De qué manera se enteró de la existencia de OndaMedia? *

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Televisión
- Radio
- Diarios y/o revistas (en papel)
- Diarios, revistas u otros medios de comunicación (en versión digital)
- Redes sociales (por ejemplo: Facebook, Twitter)
- Buscadores de Internet
- Sitios web especializados en cultura o medio audiovisual
- Recomendaciones o comentarios de familiares, amigos/as, conocidos/as o compañeros/as de trabajo o estudios
- Otra forma

25 Desde que se inscribió en OndaMedia ¿ha visto más contenidos audiovisuales chilenos que antes? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Sí, de todas maneras
- Posiblemente sí
- No estoy seguro/a
- Posiblemente no
- No, de ninguna manera

26 Desde que se inscribió en OndaMedia, ¿cómo se ha visto afectada su asistencia a salas de cine para ver producciones chilenas? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- He ido a ver **MÁS** producciones chilenas que antes
- No ha cambiado
- He ido a ver **MENOS** producciones chilenas que antes
- No sé

27 Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de la plataforma OndaMedia: *

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	No sé
El diseño de la página es amigable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es una página fácil de navegar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es una buena alternativa a la televisión abierta y/o televisión por cable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La cantidad de títulos disponibles en el catálogo es adecuada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se ofrecen títulos de buena calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe diversidad de contenidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los videos se reproducen a una velocidad y calidad adecuadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se ofrecen contenidos novedosos o desconocidos para mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribuye a democratizar el acceso al contenido audiovisual chileno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es un aporte a la descentralización del medio audiovisual chileno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentiva la producción de nuevos contenidos audiovisuales chilenos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permite que nuevos realizadores puedan difundir sus obras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribuye a la educación y la construcción de memoria social en Chile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentiva a que la ciudadanía comparta sus propias creaciones audiovisuales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28 ¿Cuáles son sus principales expectativas respecto de la plataforma OndaMedia en el futuro? *

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Que aumente su catálogo de películas chilenas
- Que aumente su catálogo de documentales chilenos
- Que aumente su catálogo de otros tipos de contenidos audiovisuales chilenos
- Que ofrezca contenidos de mejor calidad
- Que ofrezca contenidos más entretenidos
- Que ofrezca contenidos para todas las edades
- Que la página sea más amigable y/o fácil de navegar
- Que las películas o documentales se vean y/o se escuchen mejor
- Que funcione en distintos tipos de dispositivos (Smart TV, smartphone, etc.)
- Que permita ver más películas al mes
- Que más personas conozcan OndaMedia
- Que se resuelvan problemas técnicos
- Que se pueda ver en el extranjero
- No sé
- Otra expectativa (¿Cuál?):

29 En el futuro, ¿Ud. estaría dispuesto a pagar para poder ver estrenos de películas chilenas en OndaMedia, al mismo tiempo que se estrenan en el cine? *

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue 'Chile' en la pregunta '5 [PAIS]' (¿En qué país reside Ud actualmente?)

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Sí
- No
- No sé

30 ¿Estaría dispuesto a pagar para poder ver los contenidos de OndaMedia desde fuera de Chile? *

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue 'Argentina' o 'Bolivia' o 'España' o 'Canadá' o 'Estados Unidos' o 'México' o 'Venezuela' o 'Brasil' o 'Colombia' o 'Ecuador' o 'Paraguay' o 'Perú' o 'Uruguay' o 'Oceanía' o 'Asia' o 'África' o 'Otro país de Europa' o 'Otro país de América' en la pregunta '5 [PAIS]' (¿En qué país reside Ud actualmente?)

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Sí, estaría dispuesto a pagar un valor mensual para acceder a todo el catálogo
- Sí, estaría dispuesto a pagar, pero solo por las películas que quiero ver
- No estoy dispuesto a pagar
- No sé

ANEXO 3. PAUTAS GRUPOS FOCALES Y ENTREVISTAS

Pauta Usuarios Plataforma OndaMedia

1. ¿Por qué razón decidieron inscribirse en OndaMedia?, ¿se han cumplido sus expectativas?
2. ¿Les parece adecuado que OndaMedia sea una plataforma pública y gratuita?, ¿consideran que contribuye al desarrollo del cine chileno y del sector audiovisual en Chile?, ¿por qué y de qué forma?, ¿qué recomendaciones darían en este sentido?
3. ¿Cuál es su opinión sobre el cine chileno?, ¿les parece que OndaMedia es un espacio adecuado para su distribución, exhibición y difusión?
4. ¿Qué opinión tienen de la oferta de títulos disponibles en el catálogo de OndaMedia?, ¿les parece adecuada la cantidad, calidad y diversidad de películas disponibles?, ¿qué recomendaciones darían para mejorar el catálogo?
5. ¿Cuál es su opinión sobre las condiciones de uso de OndaMedia?, ¿qué recomendaciones darían para mejorar este aspecto? (ahondar en formulario de inscripción y límite de visualizaciones).
6. ¿Creen que OndaMedia es un sitio con un diseño amigable y fácil de navegar?, ¿qué recomendaciones darían para mejorar estos aspectos?
7. ¿Cuál es su opinión sobre la sección Geografía Cultural?, ¿qué recomendaciones darían al respecto?
8. ¿Qué otras recomendaciones darían para mejorar la oferta o el funcionamiento de OndaMedia?
9. Por último, ¿desean agregar algún otro comentario o recomendación final?

Pauta Expertos Plataformas Audiovisuales

1. ¿Qué acciones recomendarían implementar para ampliar las audiencias de OndaMedia?, ¿Conocen experiencias exitosas y/o buenas prácticas desarrolladas por otras plataformas nacionales o internacionales que podrían ser implementadas por OndaMedia? (ahondar en estrategias de difusión).
2. ¿Qué acciones recomendarían implementar para fidelizar a las audiencias de OndaMedia?, ¿Conocen experiencias exitosas y/o buenas prácticas desarrolladas por otras plataformas nacionales o internacionales que podrían ser implementadas por OndaMedia?
3. ¿Qué otras recomendaciones darían para orientar el trabajo con las audiencias de OndaMedia?
4. ¿Les parece adecuado que OndaMedia sea una plataforma pública y gratuita?, ¿consideran que contribuye al desarrollo del cine chileno y del sector audiovisual en Chile?, ¿por qué y de qué forma?, ¿qué recomendaciones darían en este sentido?
5. ¿Qué opinión tienen de la oferta de títulos disponibles en el catálogo de OndaMedia?, ¿les parece adecuada la cantidad, calidad y diversidad de películas disponibles?, ¿qué recomendaciones darían para mejorar el catálogo?
6. ¿Cuál es su opinión sobre las condiciones de uso de OndaMedia?, ¿qué recomendaciones darían para mejorar este aspecto? (ahondar en formulario de inscripción y límite de visualizaciones).
7. ¿Creen que OndaMedia es un sitio con un diseño amigable y fácil de navegar?, ¿qué recomendaciones darían para mejorar estos aspectos?
8. ¿Cuál es su opinión sobre la sección Geografía Cultural?, ¿qué recomendaciones darían al respecto?
9. ¿Qué otras recomendaciones darían para mejorar la oferta o el funcionamiento de OndaMedia?
10. Por último, ¿desean agregar algún otro comentario o recomendación final?

Focus OndaMedia Grupo jóvenes

Moderador: Pablo Alvarado

Fecha de aplicación: 20 de Enero del 2020

Duración: 28:50

(...) Ya, lo primero es una pregunta de introducción, que es por qué decidieron inscribirse en OndaMedia y si es que se han cumplido sus expectativas luego de eso. El que quiera comenzar.

Bueno, disculpa cómo era la pregunta.

Sí, por qué te inscribiste.

Porque ahí había una alternativa de encontrar cierto cine que no encontré en otras plataformas, como Netflix o navegando en cualquier otra página de internet. Era más fácil acceder, además que es gratuita, ahí había un plus, no era necesario, o sea solo había que registrarse y sí, de alguna forma sí se han cumplido las expectativas, por lo menos nunca he sentido que me he quedado corto de catálogo.

Yo en mi caso también, buscando contenido que no encontraba, siempre había buscado mucho el cine chileno, me llamaba mucho la atención lo poco accesible que era en términos de *streaming*, porque Netflix en general, si uno ve lo que hay, hay un cierto tipo de cine chileno que es muy asociado a lo comercial y hay un poco de lo otro.

Entonces acá hay una buena oportunidad de seguir directores porque en general se ve que hay como, sacan una película de un director y en general no solo hay uno, sino que sacan su filmografía completa o hartos, entonces lo encontré bien completo y que era necesario en ese minuto. Me gustó mucho que lo hiciera el ministerio, en vez de una plataforma pagada o más internacional.

Y las expectativas, yo creo que depende de la mirada, para claro, para ese escenario en donde no había nada o era muy difícil encontrar está muy bueno, pero también uno le va pidiendo más con el tiempo, de autores o películas más de culto o importantes para el cine chileno que yo pienso que debiesen estar ahí y no están, no sé pienso yo que será por derechos de autor, no sé, no sé cuál será el rollo, pero para la gente que se mete ahí a buscar archivos o historia del cine chileno, no sé si es el mejor lugar tampoco.

Ya, conoces alguno que podría ser mejor.

No, no la verdad es que no. O sea hay cosas que se encuentran en YouTube y se van subiendo, otras en Vimeo, otras en plataformas internacionales que uno, no sé cambiando el IP del compu y ya hay un poco más de catálogo para Europa u otro país, por eso que me tinca que debe ser algo de derechos, supongo.

Y relacionado con algo de lo que mencionabas, les parece adecuado que OndaMedia sea una plataforma pública y gratuita, si consideran que contribuye al desarrollo del cine chileno y el sector audiovisual en Chile, por qué, de qué forma, y qué recomendaciones se les ocurren en este sentido.

Yo creo que ayuda en el sentido de mostrar el trabajo de los realizadores, porque la página tiene un apartado especial de directores nuevos u obras primas de los realizadores, entonces para mostrar esos trabajos que en general cuesta que uno los vea en otras instancias, cuesta que uno vaya a ver esas películas en el cine, y si llegan al cine duran muy poco, entonces no hay otras instancias para poder ver ese tipo de cine, que pasa muy colado, hay películas que pasan y uno no se entera, de repente pasan muchos años hasta que uno lo ve por primera vez, pasa hartito. Y lo otro, sobre que fuese gratuita.

Sí, que te parece que sea gratuita.

No, me parece súper bien, ayuda mucho más más al acceso al cine, porque bueno en general el porcentaje de acceso a internet es casi total, la población casi en su totalidad tiene acceso a internet, ya solo basta con poder registrarse y ahí uno puede ver el catálogo, que como te digo, en general lo encuentro bien completo.

Sobre la misma pregunta, me parece bien que sea del ministerio, que también sea gratuita, porque demuestra un compromiso con los autores chilenos, les otorga una plataforma a ellos que los ayuda y que muchas veces va quedado un poco escondido, sobretodo, en estos tiempos que se están haciendo muchas películas y los espacios no es que estén aumentando para el cine chileno, se produce ahí una especie de embudo donde llegan algunos y otros se van quedando fuera. Entonces me parece que la página hace un muy buen trabajo como en ese sentido de dar a conocer el trabajo de ellos y también le hace un favor a los espectadores de tener un lugar en donde encontrar cine chileno específicamente. Lo de gratuito sí me parece muy bien, con la duda sí de qué pasaría si no fuera gratuito, como qué tipo de mejoras pudiese tener eso a un precio muy abordable, tal vez no el mismo de Netflix, pero mil, dos mil pesos, como cuánto cambiaría la cosa con eso. No recuerdo cómo partía.

Como los aportes para el sector audiovisual.

Yo creo que es mucho, siempre se necesita el director de cine y el equipo espera mostrar su película y que el público la vea, aquí como decía Felipe, si en las salas están muy poco tiempo, a veces no llegan, entonces es un estímulo para que sigan haciendo películas porque saben que hay un espacio en donde van a estar, y van a estar abiertas al público y un público que se puede haber metido, tal vez, a buscar a un director muy conocido y que se encontró con esta otra y la va a ver igual.

Ahora sí. Cuál es su opinión sobre el cine chileno, en general, y si les parece que OndaMedia, en este sentido, es un espacio adecuado para su distribución, exhibición y difusión.

A mí me gusta mucho el cine chileno, durante un tiempo me dediqué a estudiarlo mucho, entonces vi mucho, consumí mucho, y en general encuentro que el nivel es súper alto, hablando como de lo más actual, como que hacia tras uno ya tiene como seleccionado, más o menos, cuáles son los clásicos, cuáles son las grandes obras del cine, pero como en los últimos años, en la última década por lo menos, me he encontrado con grandes películas chilenas, así que mi opinión sobre el cine chileno es bastante positiva, obviamente lo que es más comercial, existe, porque existe en todas partes no más, alguien que quiere hacer cine para ganar plata está bien y no es menos valorable que los que lo están haciendo por otras cosas y los que están haciendo otro tipo de obras está muy bien, mi opinión respecto a eso es muy positiva.

Y pensando en esta diversidad que mencionas, si OndaMedia te parece el espacio adecuado para su difusión y exhibición.

Sí, encuentro que lo están haciendo súper bien, encuentro que es un espacio, de hecho encuentro que el problema de OndaMedia es que OndaMedia no tiene tanta, no es tan conocido como lo que están mostrando para que la gente lo conozca, en el fondo el tapón está en que la gente no conoce OndaMedia, como rompiendo ese tapón va a ser mucho más fácil que la gente conozca lo que está en OndaMedia. Me parece una plataforma súper buena y súper importante.

Yo estoy de acuerdo con esa última opinión, creo que también me llama la atención que no sea más conocido debido al contenido que hay, muchas veces conversando con amigos, como salen ciertas películas y la duda es dónde verla y para mí ya está internalizada hacer rato que el primer lugar donde hay que buscar es en OndaMedia porque ahí está el cine chileno.

Pero no está tan corrida la voz al parecer, o el sitio no hace mucha publicidad, tampoco tiene una, por ejemplo, yo en mi casa tengo varias aplicaciones en la tele para ver en el Smart tv y OndaMedia no tiene, entonces eso facilitaría mucho las cosas que tener que

verla en el compu, conectar, pasos que son chicos pero que en realidad hace la diferencia a cuando uno quiere sentarse en el sillón y ver algo. Pero claro, es como un tema de difusión y de abrirse a nuevas formas de poder ver. Pero la página misma la encuentro súper buena, tiene hartas categorías, súper bien.

Sobre el cine chileno me gusta mucho, soy fanático, siempre lo he estudiado, de hecho me gustaría hacer carrera sobre el cine contemporáneo y también de las etapas previas del cine chileno, encuentro que la categoría es muy alta. Tengo una súper buena opinión.

Y ahora volviendo a OndaMedia, qué opinión tienen sobre la oferta de títulos que tiene el catálogo, les parecen adecuadas estas tres cosas: la cantidad de títulos, la calidad de títulos, la diversidad de películas disponibles. Y también, qué recomendaciones darías para mejorar estos aspectos u otros.

Bueno como comentaba en algún momento, no me ha pasado que me he quedado corto, así como estar revisando la aplicación y decir ¡ya me vi todo!, o sea en algún momento igual me pillo algo y digo ¡ah esto no lo he visto! y lo veo al tiro. Entonces en cantidad no he sentido que me haya quedado corto, en calidad, por lo que veo, general son como las grandes películas que han sonado.

Como había comentado el amigo antes, a lo mejor lo más antiguo, en el catálogo antiguo se va quedando un poco corto, como en cosas que son anteriores a dos mil diez creo, está como un poco corto. No me acuerdo cuáles eran las otras.

Cantidad, calidad y diversidad.

La diversidad, bueno yo creo que el tema de la diversidad ya tiene que ver un poco con lo que se está haciendo, no creo que sea culpa de OndaMedia que no haya más diversidad de género, es como el problema del chileno. Si tuviera que decir algo malo del cine chileno es que a lo mejor nos falta un poco más de diversidad, nos falta un poco más de géneros diferentes, apostar a hacer algo más de historia de otro género, como tratar de explorar esa otra área y ahí claro, OndaMedia no tiene mucho la culpa.

Sugerencias de la página, yo creo que me quedo corto en el catálogo de series, ahí es donde siento que OndaMedia si se queda un poco corto, eso me gustaría ver más en la página.

¿Y series televisivas o todo tipo de series? Pregunto porque también está la página de CNTV, que es como en donde están las series.

Sí, sí me he fijado que ahí tienen como concentradas todas las series. Pero, o sea bueno...

Podrían unificarse también.

Claro, podrían unificarlo todo porque igual la página del CNTV es como un poco más engorrosa que OndaMedia. Onda media funciona mejor como plataforma, entonces si pudieran unificarlo sería genial. Si tuviéramos el acceso a eso, bueno también un poco lo que había comentado mi compañero es el tema de la aplicación, como que existiera una aplicación para Smart TV, puede sonar un detalle chico, pero entre elegir una plataforma que tiene una aplicación a tener que hacer todo el jaleo de conectar el cable al notebook, uno se va a quedar con lo que es más fácil, siempre. La tecnología está hecha de forma que todo sea mucho más simple y siempre uno va a terminar acercándose a lo que es más sencillo.

Y el catálogo.

Bueno sí creo que sí me falta el cine antiguo, o sea ni siquiera tan antiguo como dos mil diez o dos mil para atrás, que está como súper olvidado y encuentro que eso no sólo pasa en el cine chileno, sino que pase en general. Es súper de nicho saber de las películas de los setenta, de los sesenta y del ochenta y noventa, como que quedaron más perdidas en la línea de tiempo, y este sitio, que se nota que tiene una vocación de dar a conocer la cultura chilena y abrir un espacio me parece que es el indicado, para también hacer y volver todas esas películas, como por ejemplo está “La Batalla de Chile”, que es como un gran aporte que esté ahí porque es muy difícil encontrarla, pero eso lo podrían hacer con muchísimas otras.

Y además de lo antiguo, ¿algo más a comentar? OndaMedia, salvo excepciones no tiene muchas películas comerciales, creo que tiene una, de las que yo he revisado últimamente. De momento, les parece bien esto, que se concentre más en el cine autor, que no tiene mayor posibilidad de salir a las salas comerciales o podría tener como todo.

Yo creo que no es problema que lo tenga todo, o sea a mí no me molestaría ver ahí algo más comercial y que de hecho, si eso ayuda a que la gente llegue a OndaMedia mejor, o sea yo creo que el problema de la plataforma es que la gente no la está viendo tanto, entonces si ayuda a que la gente llegue, a través de lo comercial, y después de lo comercial se vaya quedando con lo de autor, creo que sería muy bueno, no tendría ningún problema con eso.

Para mí también, o sea que en general de las plataformas, mientras más contenido siempre va a ser mejor porque hay un público más amplio y también la página gana

prestigio de ser más completa. En el fondo, los cinéfilos lo que buscan es el meterse y ojalá que esté todo ahí, que dé esa sensación. Ahora igual, tampoco es que me moleste que no tenga comercial porque en general es más fácil de encontrar, no sé si estoy pensando en todas las películas pero sí hay muchas que están en Netflix o no sé en qué otra plataforma puede ser, pero me da la sensación de que es más fácil encontrar. Al menos, las que tuvieron alguna repercusión, o sea las películas comerciales que no les fue bien y que eran bien mal valoradas, que tuvieron muy mala crítica, no sé tampoco si tienen un valor como para rescatarla y tenerlas ahí cómo sí o sí. Pero de todas maneras mientras más mejor, o sea si está todo bacán.

Y bueno también tiene hartas óperas primas de directores jóvenes y hartos cortometrajes.

Ese es como el gran fuerte, creo yo, o sea que ahí se nota que tienen directores nuevos, directores quizás no tan nuevos, pero desconocidos, que sus nombres no están presentes en los medios muchas veces, películas que incluso a veces no pasaron por los principales centros culturales. También los cortos, qué decir, están muchos más inaccesibles, ni siquiera sabría cuál es el lugar para ir a verlo en su estreno o algo así.

Y ahora sí, vamos a ir a las cosas más operativas, sé que han mencionado sobre esto, pero sobre las condiciones de uso, qué recomendaciones, cuál es su opinión sobre las condiciones de uso y qué recomendaciones darían para mejorar esto. Hay dos que me parecen importantes que hablen en particular, pero si se les ocurre otra denle, las dos que yo tenía anotadas era: el formulario de inscripción y el límite de ocho visualizaciones al mes.

Me parece que son buenas, de hecho incluso la idea de que se había planteado antes, sobre cobrar, no me parecería mal que alguien cobraría, o sea el cobro del dinero asociado a dar más entradas en el fondo, o sea si tengo un límite de ocho y si quiero ver diez o doce, puedo pagar un extra para acceder a esas diez o doce películas. En ese sentido me parecería que por cobrar, pero que a cambio de eso voy a tener un contenido más amplio no me parecería mal.

Pero no, o sea considero que es muy sencillo registrarse y poder acceder a todo ese contenido sólo registrándome encuentro que está súper bien. Las condiciones de uso no sé si les haría mayor modificación, pero como idea se me ocurre eso, si quisieran dar más entradas que cobren.

A mí me parece extraño eso de la inscripción, no lo de los tickets, para mí no fue ningún problema y nunca se me han acabado, pero sí creo que hay personas a las que ese paso o ese tipo de información ya les puede dar lata meterse a la página, como por la

sensación de facilidad o de simpleza del sistema, a veces también puede preferir irse a otro *streaming* que no les pregunta nada que se meten hacen un click y ya está.

Pero te refieres concretamente a las entradas, no a la inscripción, o a ambas cosas.

La inscripción no me acuerdo tanto.

O sea que te piden como requisito tener la sesión abierta.

No, eso no, o sea está bien, está bien. Pero lo otro no sé, no sé cuál sea el motivo detrás.

Pero pensar que para algunas personas puede ser muy engorroso.

Sí, como para alguien que no esté muy interesado, por ejemplo me puedo imaginar a mi polola metiéndose dos veces y que le aparezca la cuestión y que a la siguiente me diga que por no haber puesto la sesión no sabe si puede ver otra y que prefiera que yo me meta a mi sesión, como ese tipo de situaciones.

Entiendo. No es una condición actual, no lo tenía en la pauta pero se los voy a preguntar igual. Respecto a lo que preguntaba la encuesta, sobre la posibilidad de que cobren por estreno que estén en cartelera al mismo tiempo, no sé si ustedes contestaron que estarían de acuerdo o no con esa posibilidad y como qué opinión les parecería eso, lo encontrarían bueno o malo, por qué.

Uh, no me acuerdo que conteste. Pero así como ahora si me lo preguntas, me parece que encuentro que despotencia el estreno en el cine, porque sí, o sea siempre se dice que es muy importante el tema del fin de semana, del estreno, entonces hacer eso de forma paralela en la página de OndaMedia, le quitaría fuerza al estreno en el cine, o sea ya es difícil llevar gente al cine y si a eso le agregó la posibilidad de no ir y pagarlo en la casa, voy a estar quitándole fuerza, no sé si es tan buena opción llevar el estreno a la plataforma, por lo menos tan inmediato, que sea tan en paralelo. A lo mejor dejarlo sujeto a que apenas salga del cine que se vaya a la página y así uno por lo menos va a tener la sensación de que no se va a ir el público del cine al *streaming* directamente. Tiendo a pensar eso porque en general el público del cine que va a ver cine chileno no es tanto y cuesta llevar gente, me consta que es difícil que las películas duren más de una semana en las carteleras.

Me imagino que puede ser que sí, que está bueno y la respuesta yo creo que va por lo que he cachado de la tendencia en Estados Unidos, me parece que la cosa va para allá

que en el fondo se está, bueno Netflix está aplicando lo de estrenar en sala para poder postular a los premios, principalmente, y lo llevan en paralelo. Pero también Amazon tiene algunos bien cerca de su estreno, claro no es al tiro pero también están o Apple tiene en iTunes cosas que salen a veces en paralelo. Filmin, otra plataforma también tiene algunas cosas que son con pago, porque estuvieron hace poco y yo al menos me he tentado con pagar o sea me parece que, que es buena alternativa pensando en que uno igual esa plata, supongo yo, le va a llegar al autor, que sería el principal o quién recibe el ticket del cine o de la compra de internet.

Ahora igual está buena la idea de que sea apenas salga del cine porque a veces uno casi que cuenta con que va a durar poco o sea da por hecho, salvo que sea un exitazo va a salir pronto de cartelera. Entonces no estaría mal ese sistema, pero igual si cobran cinco mil pesos o mil quinientos y en el cine está a dos mil, que salgan al mismo tiempo y va a recaudar más plata por el *streaming*, no me parece nada de malo.

Y respecto a aspectos técnicos, si consideran que el sitio tiene un diseño amigable y si es fácil de navegar o si le harían un cambio.

Por lo menos la plataforma web es bien sencilla, yo la he ejecutado, esa misma plataforma, como abriéndola de internet directo de la tele y ahí funciona un poco más engorroso, entonces ahí es lo que decía yo, de que me gustaría más una aplicación que fuese mucho más compatible con estos sistemas de smart tv que son mucho más cómodos. Vería mucho más OndaMedia si estuviera en una aplicación. Pero eso, concentrándome solo en la web, estando en el notebook funciona súper bien, encuentro que está bien diseñada, aparte se parece hartito a la de Netflix entonces como que uno no tiene mayor complicación.

A mí igual me gusta, salvo este tema de la posible aplicación. La plataforma la encuentro súper simple, está bien clasificada cada categoría, no le haría ningún cambio la verdad.

¿Conocen la sección geografía cultural, nunca han cachado esta sección?

O sea le he visto, pero nunca he visto su contenido.

No han visto de qué se trata, no, entonces pasemos a la siguiente. Finalizando, qué otras recomendaciones se les ocurren o darían para ver la oferta o el funcionamiento de OndaMedia.

La última vez que vi una peli no me pasó, pero antes sí me pasó más de una vez, que la película se paraba en determinado momento y hartito, como a los, me acuerdo a los doce minutos, después a los veinticinco y así, y paraba y después yo tenía como que salirme



y volver a ponerla y adelantarla, o sea bien engorroso en realidad. Puede haber sido con mi internet, pero igual no he tenido ese problema ni con Netflix, ni viendo el CDF en vivo, o sea tiene que haber sido algo de la página, igual y no me pasa sólo a mí, una vez conversé con un amigo y él recordaba lo mismo, cómo que trató de ver una película y se paraba y lo terminó descartando.

Y siempre los intervalos en donde paraba eran similares.

En esa oportunidad me fijé que sí, que era viendo la de Álex Anwandter me pasó todo el rato y me las arreglé y la vi igual, pero tenía que pararme y hacer la cuestión de nuevo, o sea como que le daba el beneficio de ser chileno y OndaMedia y si ya la quiero ver igual pero si hubiera sido otra cuestión no me toma tampoco.

No se me ocurre nada que no haya mencionado, aparte de lo de la aplicación ya a lo mejor cobrar si alguien quisiera acceder a más tickets, pero esas son como las ideas que se me ocurren que podrían mejorar la plataforma.

Y algún comentario, recomendación final.

No, no se me ocurre nada más, la verdad quizás siendo como más ambicioso podría abarcar más cosas del cine, como entrevistas a los directores, como el *backstage* de alguna peli, no sé estoy pensando en cosas que son más presentes en sitios webs de espectáculos, de entretenimiento Pero ya que está tan especializado OndaMedia en el cine chileno, podría como jugársela un poco más con contenidos distintos, ya que estamos hablando de un nicho que se mete, que yo creo que es un nicho, por qué no darle todo lo que piden.

Eso, muchas gracias.

Focus OndaMedia Grupo Adultos

Moderador: Iñigo García

Fecha de aplicación: 21 de Enero del 2020

Duración: 41:19

A raíz de esa encuesta la idea ahora es recoger algo ya más cuali. Yo les voy a hacer una serie de preguntas, acá no hay un orden pre establecido, el que quiere tome la palabra sobre todo si tienen un punto de vista distinto, interesante si la idea de lo cuali es apuntar a lo diverso no tanto al dato cuanti. Entonces, la primera pregunta: ¿Por qué razón decidieron inscribirse en OndaMedia? ¿Se cumplieron sus expectativas? Esa es la primera pregunta, de forma libre, si nos desviamos un poco yo voy a intervenir para seguir el foco.

Desde mi punto de vista, yo lo utilizo bastante en las clases, trato de sacar como extractos de películas chilenas para mostrárselo a los estudiantes. La primera como que me llamó la atención y andaba buscando es Mala Onda (Mala Junta), la película de la Claudia igual era difícil de encontrar al principio y la traté de comprar pero por diversos motivos no la pude comprar y por eso fue un poco por lo que me inscribí en OndaMedia, ya después me di cuenta que había mucho más material que podía utilizar, ese era como el principal motivo, por eso.

O sea, OndaMedia igual permitió cumplir con esos fines.

Sí, con lo que estaba buscando.

Yo principalmente porque me gusta mucho el cine, mi polola Igual me... (1:39) Esto yo lo conocí por la televisión creo que una vez hicieron un reportaje que había una especie como, creo que le pusieron como el "El Netflix chileno", que le hicieron como una pequeña nota más que un reportaje, y en medio de la curiosidad de ver qué material tiene de cine chileno y ahí fue como el interés y a raíz de eso empecé a buscar más películas y bueno me quedé, me registré.

Más o menos cuándo fue se inscribieron ustedes.

Deben ser como dos años. Sí, dos años también.

Sí, uno o dos años deben ser ya, fácil.

¿Y tú caso cuál fue?

El material documental [interrupción] Si bien fue como la intención de buscar documentales, especialmente documentales sobre música y me encontré con otro tipo de trabajos y varias películas súper interesantes, de hecho no me acuerdo cuáles películas he visto en todo el catálogo, no te podría mencionar así esta, está y esta. Pero claro, de los 8 tickets que dan mensual siempre he gastado como siete, seis he ocupado, pero bien, siempre he tratado de ver, de revisar qué hay de nuevo y más que nada del material que se está haciendo al nivel chileno o sea igual hay buenos trabajos, más que nada las visiones de los creadores. Y me encontré hace poco con un documental de IOVI, qué lo había visto en Inedit, "Fuerza Mayor" se llama. Y dije buena, también vi "Toque de queda" a no, parece que ese lo vi en YouTube.

Que buena, y me dijiste cómo te enteraste.

No me acuerdo cómo me enteré, pero creo que un amigo me recomendó me lo recomendó así como, oye mira métete aquí hay películas chilenas.

Y en tu caso.

Si en mi caso fue cómo buscando la película y ahí me apareció y después conversando con mis colegas, los otros profesores ahí apareció, no me acuerdo si en Instagram como publicidad como cuando recién estaba partiendo.

Bueno se nos suma Álvaro, estamos recién en la primera pregunta, así que esto aplica para todos. Por qué decidiste inscribirte en otra media, si se han cumplido tus expectativas también y de qué forma te enteraste también.

Fíjate que conozco la plataforma hace un par de años, pero no le he seguido mucho la pista, de hecho, un tiempo como que desaparecí de OndaMedia. Y cómo los conocí, por la prensa que en algún momento apareció una nota como del Netflix chileno o algo así, y con eso enganché, y acostumbrado con ese tipo de titulares. Y se han cumplido mis expectativas, como te digo ha sido interesante, de hecho empecé a buscar alternativas respecto a plataformas que pudiesen ofrecer material interesante, sé que existen portales como Pelispedia, Cuevana, no sé pero no hay mucho. Y sobre OndaMedia entonces, encontré algunas películas por ejemplo las de Larraín que son como las buenas que había visto en el cine. Pero como te digo en algún momento me desconecté del portal. Y a propósito de la encuesta que enviaron para evaluar el sitio en día revisar cartelera y el portal lo encontró interesante, pero no he vuelto a conectar demasiado con el sitio.

Vamos a la segunda pregunta, si les parece adecuado que OndaMedia sea una plataforma pública y gratuita si consideran que contribuye al desarrollo del cine chileno, al sector del audiovisual chileno, por qué, de qué forma, qué recomendaciones haría. En el fondo, si les parece adecuado que sea público, gratuito y si es una contribución al cine chileno y al sector audiovisual, pregunta abierta.

Por supuesto que es una contribución importante, además no conozco otras plataformas, no sé si ustedes, que regulan esa cantidad de cartelera, esa cantidad de producción, a eso me refiero no sé si hay otra que junto un material nacional. Desde ese punto de vista igual siento que le falta arte en difusión. Como un soporte tecnológico disponible en otro formato, por ejemplo una aplicación, entrar al catálogo al menos, no sé ahora estoy obligado a entrar al sitio web y es otra dinámica a la de la aplicación. Entonces eso creo que sería importante, un aporte, sin duda.

Y yo igual pienso que es un aporte, Principalmente porque es trabajo de realizadores chilenos, como películas chilenas, en general, porque yo no hubiese entrado si hubiese sido como Netflix o algo así, porque para eso hay muchos otros sitios, está Netflix, Cuevana, cosas así. A mí lo que me llamó la atención era porque eran título chilenos, eso fue lo que a mí me llamó, de entrada, para entrar OndaMedia, sino no hubiese entrado. Entonces creo que sí es un aporte, porque generalmente si queremos ver Avengers tenemos millones de opciones, pero si queremos no sé cómo ver una película de Larraín, no sé Daniela Vega, no sé cualquiera, es mucho más acostado entonces por eso pienso que sí es un aporte para el arte chileno. Y un pequeño paréntesis, no me acuerdo si la Universidad Católica o la Universidad de Chile, tienen un portal similar al de OndaMedia en donde también tienen películas chilenas, estos tipos de géneros, este tipo de repositorio, me acuerdo haber entrado una vez y haber visto unas películas por ahí y eso lo conocí antes de OndaMedia.

(...) Bueno la mayoría coincide que es un aporte al cine chileno.

Aporta especialmente al tema un poco de la identidad, o sea porque claro tenemos una plataforma donde podemos ver todo tipo de películas, de hecho he buscado unos documentales y encontré una plataforma en argentina que es muy parecido, cine arte, creo que se llama, que es igual que OndaMedia pero con todo el catálogo de trabajo argentino.

¿Enserio? ¿Y también es gratuito?

También es gratuito y tiene unas películas muy buenas, de hecho.

De hecho desinstalé hace poco para ver esa aplicación porque tenía el celu lleno y había visto harto de ahí y como todo lo que quería ver pero igual ponte tú o si hay actores y cosas así. Yo creo que el rescate de este trabajo audiovisual chileno favorece mucho a la identidad, o sea especialmente ahora con toda esta cosa de la migración, que de repente se habla mucho del chileno, del chilenismo y todavía no está muy identificado qué es el chileno, más allá de cómo usar la polera de la roja o parrillera tomando cristal y una imagen caricaturizada de lo que es ser chileno, pero este tipo de recopilaciones, este tipo de trabajos, de visiones tanto de hacer historia ficticia, ya sea documentales, ya sea no sé biográficos te permite compilar en un sitio todas estas visiones y hacer un mayor análisis a posterior, o sea para mí todas estas plataformas como también estaba “Chile dos” pero también eso es otra cosa, ellos nunca tuvieron como un catálogo, la cineteca también tiene un catálogo creo, yo he visto hartas cosas pero no es como OndaMedia que es como un espacio como Netflix, o sea cine arte es como más fácil de entrar, más amigable con el usuario, en cambio cineteca es como más complicado, más menú no es tan amigable y ahí creo que rescate y sirve mucho el que alguien compila esta información. que junte todo esto y mejor todavía si gratuito, o sea ya tenía lo que decían antes, sí, le falta difusión, sirve y más encima gratis, o sea el que quiere buscar un poco más de material ahí va a estar.

Y fue bien aceptado que copiaran un poco como la interfaz de Netflix, en donde tú pones el cursor y te aparece como la imagen, en algunos aparece el tráiler no sé, es como mucho más dinámico, en vez de seleccionar la película y para ir al lado derecho y una columna con toda la historia, es mejor hacer eso, o sea copiar esa interfaz a Netflix o esas plataforma es como un material aceptado.

Oye bueno, y otra pregunta, qué opinión tienen sobre el cine chileno, y si les parece que OndaMedia en este sentido, es un espacio adecuado para la distribución, exhibición y difusión de cine chileno.

¿Qué opinión tenemos del cine...?

Es súper difícil competir una producción nacional con una producción internacional, ya sea por marketing, ya sea por esta serie de secuelas que se han hecho que llenan todas las salas, que tiene como una cinta que no tiene la industria de atrás, que te sale en las noticias “Oye se va a estrenar la última película de Star Wars”, aunque sean muy malas sorry si a alguno le gustan, pero todas han sido muy malas. OndaMedia siempre para presentar esto, o sea falta esta difusión, este posicionamiento, este boca a boca y sobre todo de repente quizás hacer más algún tipo de actividad que permita invitar a directores a presentar o de repente una asociación de OndaMedia con un cine, un estreno pagada a un precio accesible, porque igual hay películas que antiguamente

costaban quinientos pesos, o sea ridículo y tú puedes ver las no sé cuántas veces y como que la compras o como que la arriendas dos días, una cosa así, creo que yo pagué por una película quinientos y tantos pesos y así como ya filo y obviamente sirve mucho para el cine chileno.

Yo creo que ha evolucionado un poquito bastante el cine chileno en cuanto, al menos, mi percepción de cuando era más chica, no sé, si mostraban películas chilenas en la tele no me dejaran verla porque se mostraba mucho sexo, mucho garabato y uno siempre se queda con esa idea del cine chileno, o de que había violencia, había sexo, había desnudos. Entonces era así como no película chilena ojalá no las vean, pero ahora ha ido evolucionando, han sacado muchas películas chilenas y yo creo que va en el cambio generacional, en el cambio educacional que estamos teniendo, cultural.

Entonces ha sido una evolución bastante buena, en esta última época han sacado películas muy buenas pero la gente no las conoce, por ejemplo el otro día fui a ver Emma, a San Miguel que estaba en una en uno de los Mall y la sala estaba cerrada porque nadie había comprado para ir a ver en ese horario, y fue así como el cabro que iba a poner la película me dijo ya te voy a abrir la sala, entonces porque no va nadie a verlas, es como la difusión, falta mucho como querer el cine chileno, yo creo que muchos se quedaron con esa idea o al menos que yo siento que tengo, y como las generaciones han pasado igual esa idea del cine pobre, del circo pobre que ya tenemos no sé, un millón y vamos a tratar de hacer todo esto con ese poquito, pero a pesar de eso, se ha ido avanzando mucho a habido un cambio en el cine chileno muy, muy bueno y la otra pregunta no sé.

O sea si les parece que OndaMedia contribuye a difundir, exhibir, distribuir cine chileno.

Claro porque ha tenido como una evolución en Chile cine chileno igual tengo una opinión muy parecida, de chico también me acuerdo que las películas eran demasiadas groserías, garabato, sexo, pero me imagino que es como el contexto y en el año en el que se realizaban, los ochentas no sé tratando de mostrar lo que sucede en esos tiempos, la dictadura por ejemplo no sé tratar de plasmar la realidad lo más posible del chileno. Ahora ha evolucionado y ahora tenemos muchos géneros, han salido de vampiros, comedia muchas comedias, en ese sentido han evolucionado mucho y lo encuentro favorable.

OndaMedia y sí, yo pienso que en el sentido de que permite publicitarlo y hacerlo llegar a más personas y que es lo que falta en el cine chileno, por qué se hacen realizaciones pero no hay plataformas donde mostrarlas, dónde difundirlas. En ese sentido yo creo que OndaMedia cumple su labor, aporta su granito de arena o sea igual falta mucho pero cumplen su labor, en ese sentido es una puerta necesaria para el cine chileno.

El cine chileno, en general, ha tenido y un avance, yo no sé si podemos hablar como un despertar del cine chileno parece que todavía estamos un poquito atrás en cuanto a la generación de un nuevo tema, a qué voy, gente con más acceso a puede plantear un lenguaje de señas, o sea si vamos a ver una película de Larraín sabemos a lo que vamos, el contenido que vamos a recibir, si hay un área que se ha visto como el tema de las comedias como lo que hizo Nicolás López, que nos pueda gustar o no nos puede gustar, pero si igual es parte del trabajo, pero aun así como todavía faltan nuevos directores, nuevas propuestas.

Quizás visualizar un poco más el tipo de gente que está trabajando, porque quizás quedan...

...Que tiene que ver con eso también, porque dicen que no queremos el cine chileno es porque no hemos generado vínculos, con el cine. O sea si yo te pregunto a ti cuál es tu película chilena favorita, no tenía ni una.

O sea por lo menos para mí son todas por ejemplo muy antiguas, como del cine de los comienzos hasta como de los ochenta que es como el más clásico, que es "El chacal", "El caluga o menta", cosas así pero como dices tú no hay un hito post ochenta o noventa... (19:33).

Pero es como tu película, tú decí oye el cine chileno me recuerda esto, lo viví... Machuca. Machuca, sí quizás pero es como puedo, no es como un listado para decir está, está, está...

Johnny cien pesos, no me acuerdo si la segunda parte la vi, no me acuerdo bien [...]

Lo que pasa es que ahí uno puede hacer como crítica, ponte tu muchos critican el cine Marvel, hasta no se dice esto no es cine, pero al final todos, o la "Rápido y furioso". El otro día me puse a ver una película de Transformers que estaban dando en el cable y me puse a ver qué tan malas son y a mí me molesta el audiovisual tanta cámara quebrada, plano holandés mucho y no, no es necesario y todo el rato, o sea como que se da para dar intensidad a ciertas situaciones, dramatismo. Pero igual uno se tiene que dar el tiempo para claro, uno escucha ah son malas, pero yo de ahí confirme que eran malas, pero si tú te pones a pensar, es una película de robots peleando en la tierra y no da para más, y ya bueno juega con la fotografía. Iba a nombrar una película que era bueno Johnny cien pesos, la uno de hecho la vi hace poco y fue como que me da risa, que ese es el problema de las películas chilenas, que el sexo nunca se disfruta, siempre es complicado, como reprimido.

Oye vamos al catálogo. Qué les parece el catálogo de OndaMedia, les parece la calidad, cantidad. Recomendaciones.

A ver, yo no he navegado por todo el catálogo, me he metido más como a documentales más que el cine, pero creo que darse el tiempo lo que mencionaba antes sobre esta complejidad de que sea modalidad web y de que hay que buscarlo en el celular te hace más lenta la tarea y no sé la carga, pero de repente el acceder y quizás sería más rápido una aplicación tipo Netflix, onda tres botones y que esté listo pero siento, o sea sé que es harto pero no me da el tiempo para revisar todo.

También, mentiría sobre el catálogo porque no he tenido opción de mirarlo por completo, entiendo está dividido por drama y no sé qué más, no sé si como la sección infantil, sirve para niños, Cosas así que uno buscaría...

31 minutos, hay películas de 31 minutos igual, o sea no es cine pero están, quiero decir, no sé cómo están segmentados los títulos sé que hay drama y documentales, cortometrajes.

Es como finalmente lo que uno empieza a buscar, no es que uno vaya y revisar todo el catálogo, o sea quiero ver tal cosa y empiezo a buscar como en ese rango, como en ese género, como ya quiero ver no sé algo más popular pero no al menos yo no me acuerdo exactamente, que hace rato que no me meto igual, como las separaciones, las divisiones.

Interesante lo que tú dices porque generalmente uno se segmenta como por género, pero como tú dijiste, popular, entonces que la plataforma te dé la posibilidad de buscar por género, como un buen motor de búsqueda, divertido.

Ese es como el chiste de plataformas como Netflix que han aplicado mucho como a Big Data para ir como conociendo al cliente y hacer las sugerencias que depende de cómo cada uno use la aplicación vamos a ir teniendo como distintas pantallas.

De repente puedes buscar una película y también el nombre del actor que sale en todas las películas del actor, también el director, seguimiento del director también sería muy interesante eso.

Cómo es el proceso en que suben las películas a OndaMedia, hablan con productoras, cómo es.

Mira entiendo que hay un correo donde te inscribes como que estás interesado en subir tu película y después hay un contrato. Como les comentaba al principio los realizadores revisen plata por cada visionado, lo que pasa es que cada visionado tiene que superar el rango de tiempo y es un ingreso que no estaba dentro de tu presupuesto antes y más encima es última ventana de explotación que tú tienes como ventana nueva.

Y además es más visible, puedes ver una película que pasó hace años y si tienes la opción

de verla y si te las presentan, las vuelves a ver y puede incluso interesarte las otras películas del mismo director. Bueno con respecto a la pregunta, yo igual echo de menos, me acordé de una pregunta que habían hecho anteriormente, que hacen falta películas de los comienzos del cine chileno, como más icónicas para entender igual, porque he visto parte del catálogo y claro son todas muy cómodo este tiempo, contemporáneo, entonces creo que falta un poquito cómo hacer televisión de los inicios del cine chileno y bueno de las clásicas también.

Y opinión sobre las condiciones de uso, estamos hablando del formulario de inscripción, del límite de visualizaciones, les parece bien, se acuerdan si el formulario fue muy engorroso o fue fácil.

Fue fácil, y si la cantidad me parece bien, yo a lo sumo veo seis o siete, nunca he ocupado las ocho al mes, entonces ningún problema y como que tampoco hay una presencia constante para decir que esta película desaparece el próximo mes, no sé cómo funciona el contrato.

Por qué hay un límite la visualización.

Porque hay un límite en el presupuesto, entonces en realidad es una partida presupuestaria que año a año se manda. Todos están bien, les parecen el límite de 8 visualizaciones.

Sí, sí está súper bien.

Por mí que si no existiera ese número, yo creo que si no existiera ese número no sé si la gente siguiera consumiendo más, porque igual el problema ahí es como un poco de navegación, de repente que salgan como alguna recomendación porque igual uno se mete, está un rato no encuentras nada, te sales y hay otras cosas que hacer, que tú pongas como más de ocho no sé si vaya a cambiar algo.

Bueno, esto algo lo tocaron pero a ver si podemos profundizar, pero creen que OndaMedia es un sitio fácil de navegar, amigable, qué recomendaciones darían para mejorar este aspecto.

Desde computador ningún problema, pero desde el celular si hay problemas, claro OndaMedia está pensado para navegar desde el computador, no está pensado en las plataformas o en los dispositivos que usamos hoy en día.

Igual como mandarlo a la tele, mandarlo al celular. No sé igual pienso en alguien que vaya a viajar diez horas en un bus y que quiera ver desde el celular cómo que no se puede ver en realidad.

Tiene que ver las películas horribles de karate que ponen en el bus. Pero tiene razón tiene razón.

Yo igual siempre trato como de revisar desde el celular, de decir ya voy a llegar a la casa a ver tal película, pero también es complicado como el interfaz y todo eso.

Y si te diera la opción cómo descargar la película y que se te borra automáticamente a los dos días también sería como interesante, como ya existen formas de hacerlo pero más que nada una aplicación necesito, yo por lo menos consumo mucho en *tablet* y celular entonces en la casa la Smart tv como que también no es muy cómodo para eso.

Netflix ningún problema porque tiene la misma dinámica de navegación rápida. Lo que yo hacía era conectar el computador a la tele.

Bueno y ¿alguien ha usado la plataforma en la tele?, ¿cómo se ve? Es una aplicación o hay que navegar a través...

O sea hay que entrar al sitio web.

Por eso es mucho más lento, porque Netflix es una aplicación y que se puede ver en la tele ya mucho mejor.

Imagínate si viniera incluido en las televisiones ahora una aplicación, por qué no, sería súper interesante. Es que por ejemplo, ya incluyeron un sistema de alarma, o sea ya incluyeron la televisión digital, el sistema de Chile, creo que también está el sistema de alarma en la televisión, no sé si lo traerá, yo creo que lo vi algunas veces en los celulares de ahora que tienen un sistema de alarma incluido. Entonces por qué no hacer una gestión con la misma empresa y con la aplicación de OndaMedia.

Imagínate cuánta gente se metería sólo por curiosidad.

Qué igual complicado bajar las aplicaciones, es que algunas vienen preinstaladas que son como las típicas en YouTube o Netflix y que vienen instaladas porque son muy comunes pero generalmente tienen un repositorio en donde se pueden descargar. Entonces si estuviera esa opción de bajarla desde el repositorio, cómo los teléfonos sería bastante bueno.

Y recomendaciones, ubican la sección geografía cultural.

No, no, la verdad es que no.

No podemos hacer recomendaciones porque estaríamos mintiendo.

Y alguna otra recomendación que no hayamos tocado, pensando en mejorar el funcionamiento de OndaMedia, la oferta.

Mayor difusión, redes sociales un poco más activa en donde se esté informando, de tal vez películas viejas, películas que vienen, películas que están en cartelera, las novedades y un Instagram que es lo que más se usa ahora, en las historias que se consume hartito o hacer charlas de repente, expositores nuevos que hagan una presentación en algún centro cultural.

Y si las redes sociales son súper importantes, son poderosísimas, no sé si han visto lo que pasó con Contraloría, hace un par de años atrás no teníamos ni idea de qué dice, qué hace, qué es Contraloría, ahora estamos todos aprendiendo (33:33)

Ahora pusieron una demanda o algo así de los que están detrás de contraloría para saber...

Lo hizo un diputado (33:57)

Pero el mismo comité del que manejaba la cuenta del Ministerio de Energía, que tenía temas que a veces son densos pesados Entonces si se hace el quiebre con la mirada te va ayudar sin duda que es un aporte que es masificar, yo siento que OndaMedia está muy piola, muy escondido.

Como que de repente levanta la manita y ah Hola, pero falta mucho. Yo creo que Instagram es lo que ahora va a ser la discusión máxima es con Instagram.

Copiar y mirar lo que hacen otras plataformas, Netflix usa súper activamente todas sus plataformas, generar hábitos que te permitan generar un lazo más afectivo con el cine chileno, eso ahora no está, salvo algunos casos, como que Kramer va a hacer una nueva película y todos están así como qué va a hacer, porque es masivo a través de otra plataforma.

Pues imagínate que sólo con el titular de OndaMedia es el Netflix del cine chileno, tal vez no fue una muy buena publicidad porque para qué voy a pagar para ver cine chileno, porque no sé, nunca dijeron en el titular que no se pagaba, no dijeron que tenían visualizaciones gratis durante el mes, explicar un poco, si todos sabemos que hacer una película cuesta, cuestan las cámaras, cuesta todo, el desarrollo audiovisual que tiene un costo.

Entonces no sé esas películas de quinientos pesos, creo que algunas mil doscientos, creo que como la máscara que vi fue como a tres mil, o dos mil, una cosa así pero igual era más barato que el cine. Pero me parece que el arriendo o compra también, eso ponte tú el tener la opción de comprar la película y yo poder verla, que algún director dé la autorización si yo tengo, compró la película.

Tenerlo como siempre en mi catálogo también sería como la opción, arriendo, compras me gusta mucho, ponte tú hay una película que me encantó, es una película alemana "La vida de los otros" que hablaba un poco de la época de la policía que vigilaba comunistas

en Alemania Oriental.

Pero me gustó, o sea la madurez con la que tratan esos temas de repente le faltan cine chileno esa madurez para enfrentar y que no sea caricaturizado lo que pasó en el setenta, entonces ahí tienes como la diferencia y toda la gente tiene asociado el cine chileno una cuestión de resentido o las cosas que hacen no se lo ve.

O la película de la chica que está haciendo como una copia de “Mentiroso, mentiroso” Ay cómo se llama, no me acuerdo ni de la película, ni el nombre de la actriz, que es una chica que trabaja en oficina y de repente empieza a mandar a la cresta todo el mundo. Paz Bascuñán, “No estoy loca” que también es de Nicolás López. Yo la vi y fue como una caricatura, como una cuestión muy burda y aun así tuvo la explosión, porque tiene una forma de presentar la película, o esa misma de los pagos que hicieron, el humor cae mucho más fuerte y falta de repente esta difusión y que la gente tiene asociado el cine chileno a otra cosa.

El otro día vi una película que era como de la hija de un pastor que era lesbiana, no me acuerdo mucho de la historia, pero no sé si la vi en OndaMedia, sí ahí la vi. Y era mucho mejor que la otra, pero claro falta difusión y el tema era tratar la sexualidad de la hija de un pastor. Igual la difusión pasa por la prensa, que la prensa chilena está trabajando para las grandes corporaciones que se sabe que ponen la plata a la prensa para hacer la difusión del libro, de la película.

Falta que tengan una presencia tener una presencia un poco más activa, y tratar de ustedes visualizar como todo el contenido que hay y cómo lo van a presentar. Esa es como la gran ausencia, porque uno recomienda siempre OndaMedia, de oye métete a OndaMedia, hay caleta de material que he visto, y preguntan al tiro si está la aplicación para bajarla, y no, solo está vía web.

Se nota un poco la falta de difusión con los mismos registrados, porque haciendo memoria, yo nunca he recibido un correo invitando o diciendo que se subió esta película o este documental, nunca, o sea me acordé de OndaMedia porque me llegó a la encuesta, pero nunca me llegó desde que me inscribí hasta la fecha jamás me han dicho Oye mira este material, nada.

Y eso es solamente para los que están registrados, imagínate si hay esa falta de difusión para los que están registrados qué queda para los demás.

Excelente, yo creo que estamos.

Focus Group OndaMedia Grupo Audiovisual

Moderador: Iñigo García

Fecha de aplicación: 22 de enero del 2020

Duración: 49:59

Vamos a empezar, no sé si ustedes han tenido la oportunidad de participar en un focus. Yo con el rol de moderador voy a hacer preguntas de acuerdo a una pauta, aquí no es necesario que cada uno responda sino que más bien la idea es poder ir recogiendo opiniones sobre las preguntas que se hacen, sobre todo si ustedes tienen una opinión distinta a lo que se manifiesta, bienvenido sea. Mi rol es ir haciendo las preguntas y que si la conversación a veces se dispara para otro lado volver a retomar el tema, así que en la primera pregunta les voy a pedir que refuercen sus nombres, mi nombre a todo esto es Iñigo García, yo soy sociólogo, pertenezco al grupo de estudio Katalejo, aquí estamos en el marco de un estudio para OndaMedia. Entonces la primera pregunta por qué razón decidieron inscribirse en OndaMedia y si se han cumplido sus expectativas.

Me llamo Ashley Llanos me enteré de Onda media por Facebook hicieron una publicación de la plataforma y la encontré maravillosa en el tema de que bueno me acomodó bastante a lo que necesitaba, quiero tener acceso a archivos audiovisuales respecto a pueblos originarios, ya que planeaba hacer ahí una ayudantía en la carrera de antropología, soy estudiante de primer año y encontré cuando hice ese curso que era muy necesario hacer un aterrizaje de las culturas originarias americanas, en el caso chileno especialmente, en un sentido más audiovisual porque a veces mucha lectura, mucho todo, pero por ejemplo había un mini documental que se llama “El despertar de los muertos” que es bastante agradable a la vista y que explica cosas que en realidad alguien que recién está entrando a la universidad entiende mucho mejor de esa forma que leyendo muchos textos y esa fue mi mayor motivación para inscribirme y bueno el tema es que la ayudantía pudo servir a las otras personas.

¿Te inscribiste hace tiempo?

A finales del año pasado.

[Interrupción]

Razones, expectativas y cuánto tiempo llevan.

Bien mi nombre es Daniela creo que conozco la plataforma hace un año y ya no recuerdo bien cómo llegué a ella, pero sí ha cumplido mis expectativas porque la verdad he visto muchos documentales interesantes, películas y un registro, un banco de información súper accesible y bien completo y qué tengo la sensación de que igual van a ir sumando nuevos títulos con cierta regularidad. Entonces sí, debo decir que me agrada bastante la plataforma y la he recomendado mucho, por lo mismo, porque la encuentro bien buena.

Mi nombre es Nicolás Leiva y si fue hace más de un año también que conocí la plataforma, creo que me la recomendaron pero fue también a través de Facebook y que pude inscribirme, ver el tema de las entradas y me parecía igual bien novedosos que tenga siete entradas para ver, finalmente uno no ocupa las siete y si estaba como buscando cine chileno, estaba buscando documentales. En su tiempo ocupaba la página “Cinepata” y de un momento a otro desaparece “Cinepata” y todos quedamos como de dónde buscamos más cine chileno y latinoamericano y bueno me encantan los documentales y había mucho de Patricio Guzmán, entonces ahí me quedé hartito y por lo menos una vez a la semana o una vez cada dos semanas me agarro una película de OndaMedia como para relajarme un poquito de Netflix, relajarme de Prime y empiezo a ver otras cosas. Eso es como la bacán que tiene una OndaMedia, es como un respiro para todos los otros canales que te entrega *stream*.

Mira la primera pregunta es por qué decidiste inscribirte en OndaMedia que nos indiques tu nombre, si se cumplieron tus expectativas. Esta pregunta se la hago a todos pero que tiene que ver con las motivaciones, que puede ser distinta, no es necesario que todos respondan a la vez las mismas preguntas, sobre todo si tienes un punto de vista distinto es bueno que lo manifiestes. Así que eso, tu nombre y por qué razón decidiste inscribirte a OndaMedia y si se han cumplido tus expectativas.

Mi nombre es Darío y la verdad es que es un poco tramposa mi presencia creo, en el sentido que yo trabajo en cine y yo sabía de OndaMedia porque me llega obviamente la voz de que hay en lugar de donde poner tus películas y claro entro a OndaMedia primero a ver cómo era la plataforma y todo y me parece que es una buena plataforma, y llegué a ella como de esa manera, buscando ¡Ah quiero saber más! y ahí entré y empecé a ver que de vez en cuando estaban subiendo nuevo material y yo no sé si tengo alguna expectativa más que sea una plataforma como de difusión de cine chileno, del material audiovisual, porque hay mucho más que cine y si tuviera expectativas las cumple, pero queda corto de catálogo, porque siento que hay muchos cine y sobre todo cine de los años 60 80 y 90 que todavía lo extraño estando ahí adentro, porque yo sé que eso lo tiene la cineteca y lo tienen como dentro de su biblioteca online. Pero sería súper bueno

que plataforma la tuviera también, no sé, como compartir ese material junto con otras plataformas, pero en principio creo yo que hay buen material, hay material bien actualizado, cómo decir lo que se está haciendo hoy, pero es un poco más de lo que esperaba y como Jaime Guzmán, o sea Jaime Guzmán, Patricio Guzmán, estoy demasiado politizado hay hartito pero creo que aún falta un poco, eso es como lo primero que puedo decir.

OndaMedia es una plataforma pública, gratuita, qué les parece eso como alternativa, les parece adecuado que sea una plataforma pública y gratuita.

Esa pregunta aparecía en la encuesta, encuentro que es bastante interesante el tema de que sea gratuito, pero igual el tema de qué tan rentable es, pero personalmente considero que es una muy buena instancia de poder fomentar, tanto material audiovisual, como cine en general, como decía la otra persona, Darío, y que al mismo tiempo se pueda mantener, igual puede que quizás no se den los fondos. Pero dentro de lo personal considero que es una muy buena idea y una consideración muy importante el poder tener una base en donde se puedan tener mucho cine, tanto chileno, como latinoamericano, de acceso gratuito para las personas, porque siendo sincero no todas las personas tienen acceso a estos pagándolo, y bueno hay algunos que lo tienen, pero al mismo tiempo hay otras plataformas que dejan de lado cierto tipo de cosas, más en otros ámbitos, sería muy interesante poder mantener en el tiempo una plataforma chilena que conserve estas cosas y al mismo tiempo fomente a la gente o poder incluir más y más material.

Todos están de acuerdo con la gratuidad, y lo público qué les parece.

A mí me pasó una cosa bien rara con la gratuidad, estoy de acuerdo con que sea gratuita porque obviamente el acceso a la cultura es bien escaso y es muy difícil, pensando en cuánto es el valor del cine, cuántos cines hay por región, el tipo de cine que llega a las regiones, también son pocos los festivales que existen, es súper difícil por decirlo pero a qué voy con que hay una cosa tramposa o como media que cuando es gratuito uno lo deja de lado, porque por ejemplo me pasó que cuando me subscribí a Bugui, que es una plataforma europea creo, y claro tiene cine arte y muchas cosas y por el hecho de estar pagando uno tiende a meterse más porque sabe que está ahí y está como amarrado, y creo yo que por el hecho de la suscripción, puede ser una suscripción pequeña o lo que sea, pero eso ayuda como a saber que está, es como cuando uno se inscribe a alguna plataforma en alguna aplicación y cómo es gratuita de pronto desaparece o se pierde en el celular o hace tiempo que no abro esta aplicación, sobre todo cuando no es algo como de primera necesidad no es una aplicación en donde estén todos los contactos o no sé, yo cupo de vez en cuando sobre todo habiendo otras grandes compañías como Netflix

o Amazon Prime, creo yo me parece bien por la dificultad que es para la sociedad o para ciertas partes la sociedad que se dé la cultura.

Consideran que contribuye al desarrollo del cine chileno y del sector audiovisual chileno en particular, por qué.

Creo que sin duda contribuye, porque permiten visibilidad y en este país en donde la cultura y sobre todo el cine es de difícil acceso y cuesta mucho su realización y luego su próxima exhibición es muy bueno que exista un espacio de este tipo que pueda visibilizar el material que se va haciendo. Y tomándome un poco como de la otra pregunta quizás estaría bien bueno porque ya estoy de acuerdo con la gratuidad, pero quizás sería interesante para quienes pudiesen aportar, que tuviese la posibilidad de hacerlo, porque hasta yo lo pensé en algún momento así como igual que ganas de poder dentro de mis posibilidades aportar a este proyecto que está súper bueno y sin duda contribuye a que haya una mejor circulación del material audiovisual.

Alguien qué le parezca, bueno más bien, el tema del sector audiovisual piensan que contribuye al desarrollo del sector audiovisual, más allá de ser un aditivo del cine chileno y que le dé la oportunidad a los cineastas o a los audiovisualistas para hacerlo más amplio.

Sí, contribuye obviamente, no existe un canal virtual podríamos decir que apoye el cine chileno específicamente, y en todos los ámbitos, ya sea documental, cine, largometrajes, cortometrajes, está bien subdividido. También la página de OndaMedia ayuda, habría que ver la forma de tener nuevo cine, también pienso igual que tú, con respecto a que falta el catálogo, el catálogo está corto, muy acotado, creo que ahí puedo unir el tema de que sí se podría pagar, pero si fuese un catálogo mucho más amplio y todo es igual, en una hora tú te puedes recorrer todas las películas, pero existe mucho cine chileno, especialmente. Y si tuviéramos un catálogo el triple, por ejemplo sería más fácil después cobrar, ya sea alguien que pueda abonar o alguien que pueda pagar dos mil mensualmente, pero que tenga la posibilidad de que tenga el estreno antes que el resto, continuar la gratuidad pero tienes la posibilidad de ver los estrenos antes, eso también es bueno. Y sí creo que bueno no sé cuánto lleva OndaMedia, debe llevar más de dos años pero no sólo donde uno pueda ver en cines sino donde pueda ver otras cosas más, que puedan aportar a los cineastas eso puede ser, no sé la otra vez estaba pensando como en una especie de starter del mismo OndaMedia, gente que apoya el nuevo cine.

Yo creo que obviamente es una plataforma como necesaria, porque mucho cine que queda a la espera de que lo soliciten en algún lugar, es muy difícil sobre todo pensando en que la gente no graba tanto como con cámaras profesionales, igual hace poco Netflix

como que bajó un poco la escala de cámaras pero creo yo qué habiendo tan poca plataforma de cine chileno creo que es necesario como que se vayan sumando más, como que se vaya concentrando en un solo lugar, sobre todo si en ese espacio se puede ir experimentando nuevas formas de comunicación social, nuevas formas de inclusión, tal como dice como pagar para ver el estreno, creo yo que sin duda es un beneficio que se ha podido estrenar en plataformas como OndaMedia es un hecho, entonces creo yo...

Y sin pasar por el cine

Pasan por el cine, pero creo que el cine chileno pasa muy desapercibido, generalmente pasa una semana o dos semanas y termina porque el fin de semana más crítico es el primer fin de semana, entonces la gente generalmente no va al tiro, y queda como a la espera de, y si en la semana le fue mal, a la siguiente probablemente la bajan o la cambian de horario.

Sí, sin duda hay condiciones de mercado que limitan al cine chileno. Pero cuál es su opinión, de ustedes, respecto al cine chileno y en ese sentido que les parece una OndaMedia, que es un espacio y que finalmente va en beneficio de la distribución exhibición y difusión de este cine chileno. Opinión del cine chileno.

Bueno yo soy actriz de profesión, y la verdad a mí no me gusta el cine chileno, encuentro eso sí que está como cómo permeado por un filtro muy similar pero siento que a pesar de que hay como una suerte como de cómo de verse igual a ratos, es muy crítico y celebro los espacios donde se dan esas libertades no cierto, y ahí como idealizando con el gremio a mí me gustan los actores chilenos entonces igual disfruto viendo cine chileno, me gusta el cine chileno, no todo pero sí.

Creo que OndaMedia es cine chileno, a los que nos gusta también el cine chileno llegamos a OndaMedia porque nos encanta el cine chileno, pasamos por YouTube, pasamos por otras y de repente pudimos ver tranquilamente una película que esperaste o que la vista en cartelera y no la alcanzaste a ver y de repente llega a OndaMedia y sí, es el gran canal del cine chileno actualmente, no creo que exista otro en las plataformas.

Digamos que lo común es que a la gente no le guste el cine chileno, porque cuáles son las razones para que les guste.

O sea lo que dije un poco al principio, como descansar en nuestra cultura, cuando veo cine chileno como que me siento yo, es raro pero el cine chileno tiene hartos silencio, hartos clima, hartos paisaje también, los actores son como que se sienten más cómodos haciendo cine más que teatro, que teleseries. Creo que cuando uno se mete o te agarra una película chilena los primeros diez minutos le cuesta, pero después te mete y

después ya no salí, eso pasa especialmente en los documentales, son grandiosos, son fotografías donde tú te puedes meter en la fotografía y son por algo ahora el cine chileno está agarrando vuelo y es algo yo creo que vital dentro del cine, me encantaría hacer cine, yo hago otra cosa, yo hago publicidad pero creo que en algún momento me encantaría hacer si sería algo grandioso.

Tú decías que los primeros diez minutos cuesta, como por qué cuesta entrar al cine chileno, es poco como lo que dijiste tú, que hay una cosa como permeada, como forma de hacer, no sé si a ti te pasa lo mismo que después te cuesta entrar al cine chileno, o que te cuesta decidir ver una película de cine chileno.

Me cuesta más como decidir la película, porque cuando la veo inmediatamente me llama pero el tema es que igual me es complejo el tema en sí porque por ejemplo yo soy estudiante de antropología y estoy muy conectada con el tema chileno en sí y latinoamericano, y a veces como que si estoy motivada pero muchas otras, es como que en realidad esto lo veo tanto en libros, en textos que a veces como que no, sé cómo que igual puede pasar mucho la gente, en general, como que lo siente todo tan de cerca no quiere como estar todo el tiempo así pero igual es muy interesante el tema mismo de la abstracción en el tema del cine, porque en realidad muchas veces uno para relajarse ve cine pero en realidad qué es lo que ve, cosas cotidianas, la filosofía abarcó mucho a nivel contemporáneo, pero bueno es un tema muy interesante. Pero retomando la idea, a veces cuesta, la idea misma de decir quiero ver cine chileno, no por el tema mismo, bueno muchas veces influye el cine extranjero pero otras es como no sé hay una últimas películas...

Es que el cine extranjero está más consagrado, no es por distraerme de nada pero son otras películas...

Yo debo confesarme en esto, yo trabajo en esto pero veo muy poco cine chileno, veo muy poco y coincido con que hay una especie de forma de hacer que uno podría como decirle denso, al hecho de ser siempre muy crítico o a veces muy tríplico veces hace que uno diga, no sé si quiero ver cine chileno como que cuesta un poco eso, porque a veces simplemente uno lo elige y lo ve, pero siento yo que en ciertos momentos y me llama mucho la atención que el cine chileno todavía, los años que lleva, todos los estudios que se han hecho como de mercado, de espectadores, todavía la gente cree que el sonido es pésimo, que no se entiende mucho, porque todas las películas hablan de dictadura como que tienen un prejuicio con el cine chileno y como que no se lo han podido sacar de encima y eso creo yo que también afecta como a la visión que tienen los espectadores y el querer ocupar una plataforma para ver cine chileno y quizás ahí se podría abrir una ventana para OndaMedia de que sea no sólo cine chileno, que se incluya otro cine, quizás latinoamericano, como invitar a otras cosas sea como en esta dificultad que existe para entrar al cine chileno ahora siendo objetivo sólo cine chileno .

Antes tú mencionabas el tema del catálogo, aquí la palabra está dada y la recoge quien quiera, pero tú mencionabas que el catálogo es acotado, pero independiente de que sea acotado, les parece que es un catálogo diverso. Y respecto a la calidad, les parece adecuada la calidad de películas disponibles, calidad y diversidad.

Respecto, bueno he visto solo la parte de pueblos originarios, pero lo que yo he visto me ha gustado bastante porque igual de la forma que se explica es muy simple, de hecho como que te incita mucho más a querer seguir investigando, también buscando información respecto a esas cosas y encuentro muy, no sé si dinámico, pero como muy interesante la forma en que se plantea porque en realidad es como muy no sé si bonito, pero como esto es muy lindo, a ver veamos más, busquemos más de esta información. Eso más que nada.

Si es diverso, o sea por ejemplo y hace (25:15) que está en OndaMedia, pero honestamente es aparte y hay como un cine nuevo que se está haciendo especialmente en los jóvenes, me gustó caleta la película, siento que fue muy criticada en su momento y también si es diverso, falta por supuesto, o sea creo que no está “La Frontera”, debieran estar todos los clásicos del cine chileno que yo creo que los derechos los deben tener, especialmente si es del Ministerio de la cultura, faltan clásicos, pero me sorprendió el último estreno, siempre se me olvida el nombre pero en un momento “El amanecer” que dura tres horas y de pronto estar tres hora y pegado y es fenomenal y es algo que también me pasó que no pude ir al cine y después dónde la veo, dónde la veo traté de buscarla por cielo mar y tierra y justo cae en OndaMedia, un estreno pero ahí yo me metía casi todos los días a revisar OndaMedia si estaba la película, porque tampoco por Facebook, tú sabes que ahora el nuevo algoritmo no te aparece siempre OndaMedia en Facebook. Entonces sí, la calidad la otra vez le pregunté a mi sobrina que también le encanta el cine me dijo que la calidad era muy buena, yo con el celular igual veo la película pero ella tiene su *notbook* y dijo que no, que la calidad era Full HD, otra cosa y eso también tiene que ver con la plataforma que resiste películas de buena calidad, pero sí sería bueno que se viera bien, que se viera Full HD.

Sería bueno saber cómo fueron filmadas también, el contexto, todo.

Con lo que decías tú hace un rato y así que tal vez no tiene nada que ver el tema, yo también tengo que estar muy atento porque también es difícil ver cine chileno, creo que estoy de acuerdo con que tú lo mencionaste a la pasada, que duran diez minutos en cartelera, si tú no estabas atento y fuiste que te pasó un día y chao, ya no está, entonces a mí me interesa el cuento de cómo llegar a plataforma pero que estén ahí las que uno no alcanzó a ver en el cine y que estén ahí pues una queda con las ganas de verla.

Esos diez minutos que está en cartelera es porque generalmente tiene poco público

para poder difundirse, si el cine chileno tiene problemas graves de difusión, porque creo que tú le decías, tiene una leyenda negra que es súper fácil de combatir y sin embargo nadie lo ha combatido porque no hay una entidad y que se haga cargo, todos los directores son autónomos, independientes.

No es tan así hoy, hay hartas sesiones, pero el tema es que pueden levantar más fondo, hacer que el PIB de Chile invierta más temas en cultura, ese tipo de cosas afecta, por ejemplo este año se logró que el CNTV no bajara, porque lo iban a bajar más todavía. En fin, hay un sinnúmero de cosas, generalmente es por financiamiento eso es lo que queda corto. Y lo otro como volviendo un poco a preguntar, que la calidad finalmente bueno depende del año de estreno, la trilogía de ese momento, las formas que se logró como mejorar la calidad, porque hay veces que películas pasan por la cineteca y las restauran, en fin y creo yo que el cine queda buena calidad obvio, porque esa era una de las preguntas, diversidad pienso que el cuerpo es bien limitado, pero creo yo que sí o no habla como de guion, actuación, todo lo que implica el cine chileno es bueno, sólo que yo creo que cuesta saber que existe OndaMedia, en algún momento van a llegar a eso, pero el cine chileno sabe que de buena calidad disponible.

Yo mencioné que venía para acá, yo trabajo en una facultad de una universidad y solo una persona conocía OndaMedia, de todo el grupo que somos como diez, curiosamente era la más joven.

Y les voy a preguntar sobre las condiciones de uso de OndaMedia la palabra es libre, tú intervienes cuando lo deseas. Puntualmente las condiciones de uso nos referimos al formulario de inscripción, si tuvieron dificultades para inscribirse o fue fácil y también el límite de visualizaciones, qué les parecen ambos aspectos, y si tienen recomendaciones sobre ello.

A mí me costó porque soy de avanzada edad, porque me cuesta rellenar formulario en internet, mi hija se lo hubiese hecho de forma más fácil, o sea lo hubiese hecho almorzando y con el celular en la otra mano, yo no lo veo complicado, pero a mí sí se me anduvo complicado. Yo vi la película una vez, me hubiese gustado verla más veces, yo no sé si recuerdan llegué ahí buscando una película que no estaba disponible que yo tenía ganas de investigar entonces puse una película “Los Perros” había pasado muy poco antes en cartelera, no existía ningún registro, hable incluso con la directora y me dijo que la dueña de la copia era una empresa que nunca me contestó, o sea un desastre, en la cineteca no está en ninguna parte y mi alternativa era “El Club” y estaba y así llegué a OndaMedia, ahora no sé si la puedo ver de nuevo, yo entendí que había una cierta limitación de veces.

Sí, hay ocho visualizaciones, pero puedes ver más veces una película.

Ah eso yo no lo entendí bien. Si me hubiera encantado verla más de una vez, bueno ahora la vi muy despacito, sin apuro, iba registrando la película, yo la había visto antes en el cine porque esa película estuvo un tiempo en cartelera y estuvo en cines normales, porque también el cine te dice está en la sala los radicales, yo no tengo nada contra los radicales pero te cuesta llegar, tienes que estar en el centro sino no se puede, y de repente si esta en los trapenses, ya queda una copia en el cine Quilicura. Entonces tampoco, pero bueno en general, hablando en general están en La Reina, La Reina es el único lugar en donde duran más de 24 horas, normalmente está una semana, el problema son los horarios, las tiran a las cuatro de la tarde y a veces las termino viendo cuando las pasan en el Normandie, qué es como la última opción pero no todas van al Normandie. Yo siento que van a haber problemas con los derechos.

Creo que la plataforma en cuanto a sus ingresos es bien fácil al menos de ingresar como no escribir nada de mi tarjeta de crédito, sólo el mail creo que está claro ahí todo al respecto, creo yo que la plataforma como tal tiene ciertas deficiencias, la otra vez cuando quise ver "La Batalla de Chile" la quise ver de nuevo y me costó llegar a ella, creo que en el buscador puse batalla y no me aparecía, puse documentales y estaban repartidas, como que no estaba una, dos y tres, sino que estaba en una parte, la otra en otra. Como que hay una cosa con el catálogo que es media rara a veces. Lo que sí tengo la cantidad de veces que sean siete veces, que yo nunca ocupado siete veces, siento que debe haber alguien ahí afuera que debe lidiar con esas siete veces, quizás alguien duda de ver una película por el tema de las siete veces. El año pasado, al menos en un momento, pasé por esa duda cómo elegir las siete que iba a ver, y al final no ocupaba las siete, pero al final la disposición como usuario es otra

A mí personalmente no me pasa, porque yo nunca veo tantas películas, pero me refiero al sistema digital que a mi hija cuando le gusta algo quiere verlo todo al tiro, ella entraría en crisis.

Igual a mí me pasa que con el caso de la plataforma de las veces igual me parece bueno, que hay una limitación porque no es como YouTube, o sea si uno ve y le desagrada, la gente empezaría a ver los dos primeros minutos de cada cosa y sería muy difícil, me imagino, desde la parte como de estadísticas como qué tanto ve realmente la gente esa película, a mí por ese lado me gusta, no lo encuentro tan limitante pero uno lo piensa más, pero por lo mismo creo que eso es bueno, porque así no vas como pinchando y pinchando en cualquier cosa y en el fondo se pierde un poco el foco.

Algo adelantaste y tú sobre el diseño, les parece que es un diseño amigable, fácil de navegar, tienen recomendaciones respecto a eso.

A mí bueno, es muy similar a Netflix y está bien porque en el fondo como que la gente ya se acostumbró un poco a ese sistema. Pero yo que tengo una película en OndaMedia y un amigo iba a hacer un comentario, el comentario se corta, entonces no sé si les ha pasado eso, no sé puso como tres líneas, y da como para ciertos caracteres pero no te corta el comentario.

Eso es otra cosa, que se puedan comentar películas también y claro de hecho a veces pueden ser negativos o positivos, porque mucha gente que está ahí tira mala onda, así como mala, mala, mala y los buenos comentarios como te digo, en este caso mi amigo que había sido extra, había puesto un largo texto y se le corta y eso pasa sin que uno lo sepa porque a veces cuando uno va tecleando como que uno ya no puede seguir escribiendo, pero él sigue escribiendo y cuando lo publicó salía cortado, no sé cómo por lo menos los comentarios como que ahí está raro, a mí no me puede comentar los *teasers*, los tráiler y las películas eso como que no se puede, tiene esa misma limitación de caracteres.

Yo no tenía idea que se podían comentar las películas, ni nada, y la verdad a pesar de que estoy de acuerdo con que uno ya está como familiarizado con la plataforma que sea tipo Netflix, yo lamento que no haya creatividad al respecto, porque podría ser muy familiar y todo pero uno igual se acostumbra y podría ser distinto, tener su sello, claro cuando ya entré es la misma que Netflix, es como que ya está bien igual, pero claro tener un sello más propio.

Yo no me acuerdo si cuando uno entra, mientras hay una imagen como en *play* automático, yo creo que es parte como del enganchar a la gente y funciona, falta como aumentar la conectividad de títulos, por ejemplo yo vi “Mala Junta” y pide o mala junta asocia a que te podría gustar, no sé, Machuca, como el algoritmo de recomendación y creo yo que eso también ayuda a que la gente se atreva a ver otras cosas, a mi gusto está o intentar con otra, entonces claramente podría ser un plus como dentro de la plataforma, el trabajo de OndaMedia como lo que creo yo, es lo que está alrededor de OndaMedia, cómo llegar a gente, de qué forma, como su posicionamiento en la gente como que se conozca más, eso sería bueno.

Si es en diseño, tiene que ser aplicación, la aplicación ya la tienes siempre en tu celular y ahí estaría compitiendo con las otra aplicaciones o tenerla en la tele también, porque tenerla en el computador como que a veces cuesta, OndaMedia no te puedes meter en la tele abierta, entonces eso o sea que enchufar el computador y eso, pero no es lo mismo.

Yo jamás he visto cosas en el celular

Yo sé que se puede pero nunca lo he hecho.

Por ejemplo mi papá tampoco sabe de eso, pero una aplicación sería genial. Yo le voy al computador y quedé de lo más tranquila

Igual mucha gente ve las cosas desde el celular, yo tenía un amigo que ve Netflix en el celular, solamente porque tenía muchas ventanas en la universidad y de ahí veía algo desde Netflix, se pone los audífono y listo, y eso puede fomentar mucho que la gente diga qué buena plataforma, más de la página en sí, tienes la aplicación, finalmente una cosa no quita lo otro.

Yo creo que es una cosa comercial, pero el nombre me da poco de lo que está dentro, yo cuando lo busqué sabía que ya estaba, pero nunca supe que había películas de acción, de comedia, me sonaba cualquier cosa menos eso.

Bueno nosotros cuando promocionamos la película que tenemos, hace casi un año ya y lo publicitamos como el Netflix del cine chileno, porque es como lo popular para la gente, lo está consumiendo mucho y todos decían, pero cómo no tenía idea, muchos familiares, amigos, se enteraron de la plataforma pero también con esa idea de que la gente está viendo Netflix.

¿Conocen la sección geografía cultural?

No.

Me acuerdo haberla visto, pero sólo eso.

Igual es como complicado interactuar con esta sección, lo más interesante es “Posdata” que creo que en la tercera de abajo en donde la gente de afuera puede subir sus videos, y un video de un cabro que vive en España, y más que nada hacía como viajes dentro España y ahí él iba a registrando todo, eso igual es interesante, pero hay como cinco o seis videos no hay mucho tampoco que ver ahí, pero si le falta un poco más de ella, en qué consiste geografía cultural, todavía no aparece bien explicado de qué se trata, pero en sí es buena idea, es súper buena idea, pero falta ejecutarlo mejor, te aparecen más y después donde pinchar es buena idea.

Hay que sincronizarla bien con el catálogo, qué son tres partes la primera es los tesoros vivos si no me equivoco, pero aparecen tres videos y en la segunda sección no me acuerdo, no debe ser tan interesante pero si me pareció que puedo sacar algo interesante para la gente que quiere grabar si está fuera y echar de menos y subirlo a OndaMedia.

Otras recomendaciones para mejorar la oferta de funcionamiento de OndaMedia

algo que no haya surgido alguna recomendación en ese sentido u otra

Ya lo dije, o sea yo creo que cambiar el nombre.

Con respecto a lo mismo, yo tengo una duda con la plataforma en CNTV, creo que son completamente autónomas pero no se ha planteado la posibilidad como de unir fuerzas y que haya una sola plataforma que tenga las series de televisión, o sea sé que también hay series en OndaMedia, pero como que hay dos, no sé, si hay sería bueno yo creo que hacer una gran plataforma, con un gran presupuesto, porque por ejemplo yo tenía muchas ganas de hacer el concurso por Instagram, Facebook de la película y mandar una foto viendo la película y como que creo que eso también falta un poco en la plataforma, redes sociales y todo eso, a mí no me gusta pero es lo que se hace ahora.

Como hacerse un Instagram activo, o sea todos sabemos lo que hay en el catálogo y poner en las historias como esta, esta y esta otra película, y ya más gente y sacarse fotos viendo una película y gánate algo de *merchadising* de esa película.

El mismo tema que retomara, antes no me acuerdo el nombre, disculpa, el tema de que había un límite, no sé un concurso de quizás eso. Otra cosa cómo aumentar tu cantidad por un tiempo limitado, cosas así como hacerte Premium, te regalamos una entrada y eso también va a decir, pero el mismo tiempo que tienes esto ayuda a que veas más cosas, al mismo tiempo que tienes una mercadería de esto la gente va a decir, o pero de dónde es esta bolsa, esto iba a buscar que por el general pasa mucho, por ejemplo con las bolsas de supermercado de tienda, y ahí la gente llega y busca de qué es, lo mismo podemos hacer con OndaMedia.

Se podría pensar así, como OndaMedia gente relajada, así como la plataforma del cine chileno, qué sé yo, porque cambiarle el nombre igual es súper radical, impactar como en algo que ya está hecho.

Le puedes poner un apodo, estoy hablando en serio, un segundo nombre que lo vincule más con que el primero.

Yo creo que la gran dificultad es cómo convencer a que otro se metan a OndaMedia, porque ya mis propios amigos les digo “Oye métanse a OndaMedia, cine chileno” y nadie de los, tampoco tengo tantos amigos, pero nadie de los que no trabajan cine, a lo más uno, se ha metido, pero nadie se ha inscrito. Y es súper difícil como poder incentivar que se inscriban, en algo que yo creo que es distinto inscribirse que bajar una aplicación. Por eso yo creo que el tema de la aplicación puede ser fundamental para decirle a una persona Oye bájate OndaMedia vas a poder ver cine chileno, ya sé qué OndaMedia o no lo puede abrir desde la navegación pero yo creo que ese es como un paso fundamental.

Por otro lado, creo yo, sé que en OndaMedia para poder tener la película, yo no sé si es por un período o con todas las productoras, yo no sé si eso es por un periodo de tiempo o eterno y ya, entonces lo que yo creo que puede pasar que si existe la posibilidad de



que para quienes están fuera de Santiago y que no tiene idea que existe OndaMedia, entonces asociarse con eventos de cine festivales, mercados, encuentros de documentales. Buscar una manera asociativa y que la marca empiece a parecer, como que empieza a estar en nuevos lugares, como decir Santiago que está OndaMedia o en lo que se estrenó en el festival de Valdivia, después se va a estrenar con algún costo y por ejemplo en OndaMedia, porque yo sé que es difícil, porque la línea como desde que se terminó la película y se empieza a distribuir en festivales de afuera y después traerla de vuelta y después tenerla en Chile es como muchos pasos previos antes de lanzarse a un público chileno. Porque el público chileno tiene que estar convencido de que es muy buena afuera para poder verla, porque si se ganó un Goya hay que verla, entonces claro como es muy largo el camino como que se pierde.

Por ejemplo, Violeta Parra y la están recién estrenado en Europa y pueden pasar como dos años, un año y recién llega Chile entonces hay veces que las capas de interés como que se pierde, hay mucho interesado y como que ya pasó la hora, y de repente se estrena y nadie sabe que se estrena, porque hay muy poca data para poder difundir. Creo yo que poniendo la marca de OndaMedia en otras instancias que no sea solamente la digital puede pasar a hacerse el boca a boca.

Cómo hacer que la gente que no pertenece a OndaMedia se meta a la aplicación, yo creo que es por la aplicación, yo creo que ahí hay entre un doble juego del boca a boca y la aplicación.

El público chileno es cuantitativo, no es de calidad, es de cantidad, tiene un premio, dos, tres y ya es buena y son películas que no tienen gran efecto internacional pasan absolutamente desapercibida, incluso las que tienen algún impacto internacional, pero no son eventos taquilleros, pueden haber estado en un súper festival pero si no tiene un Oscar muere.

Bueno lo vamos a dejar hasta acá.

Entrevista a Daniel Bravo

Moderador: Iñigo García

Fecha de aplicación: 29 de enero del 2020

Duración: 12:48

Bueno, que te presentes, tu nombre y por qué razón decidiste inscribirte en OndaMedia.

Mi nombre es Daniel Bravo y la razón principal por la cual decidí inscribirme en OndaMedia es porque necesitaba encontrar algún lugar donde viera cine chileno, principalmente, cine chileno y que no fueran las típicas películas las que siempre se destacan, no sé si dar nombres tampoco o algo, pero las típicas, y encontré algo que diera distintos puntos de vista y distintos focos, no sólo lo del cine tradicional chileno.

Y por qué tuviste que buscar cine chileno.

¿Por qué tuve que buscar cine chileno? porque me gusta, porque creo que es algo que principalmente en nos reflejas a nosotros como país y aparte, o sea se sabe que hay cine chileno, pero la gente no suele ver cine chileno, no tienden a ver eso. Entonces se necesita un lugar que nos refleje como país, que nos refleje en lo propio que nosotros tenemos, no sólo lo extranjero.

Entiendo. ¿Y cuándo te inscribiste?

Desconozco, sólo recuerdo inscribirme.

¿Y se han cumplido tus expectativas, las motivaciones que tenías principalmente?

Así como llamarlo expectativas de si encontrar cine chileno, sí. Ahora en cuanto a variedad no, porque igual siento que igual le hace falta como otro tipo de categoría, pero sí con respecto a lo que hay sí, puedo decirte que sí.

¿Y por ejemplo qué tipo de cine crees tú que hace falta?

A ver qué tipo de cine, mira desconozco si existen producciones como tal, pero a ver, algo más que reflejen al Chile popular, cómo decirlo aquel en Chile que se ambientó, pero la otra vez leí un libro que se llamaba “Matadero Franklin”, no perdón “Barrio

Franklin” y retrataba la historia del “cabro carrera”, se centraba como en un Chile de los años cincuenta, como dentro de todo lo que son los alrededores de Franklin, que había como un ambiente un poco más, cómo llamarlo una especie de “Al Capone, un Al Capone” chileno, eso principalmente. Hay una categoría, pero siento que hacen falta producciones de ese tipo, pero estoy hablando de su gusto personal, pero eso.

Mira, OndaMedia es una plataforma pública y gratuita, tú crees que la decisión de que sea pública y gratuita contribuye al desarrollo del cine chileno y el sector audiovisual.

Contribuye al cine chileno sí, y el hecho de que sea gratuita, voy a promover dos puntos ahí sí y no. Contribuye sí porque hay una mayor cantidad de difusión. Que sea gratuito, claro porque puede llegar mucho más sectores. Pero el no, mi punto de vista del no, es porque yo creo que esos directores independientes y todo necesitan algún tipo de colaboración para seguir desarrollando sus producciones. Por lo tanto, si tuviera que llegar a una conclusión final sería un no, no contribuye porque bueno repito lo mismo, las personas necesitan tener dinero para seguir produciendo films, cortometrajes, largometrajes. Y eso se me fue un poco la idea, pero eso.

Y recomendaciones que tú darías en este sentido, quizás entremos a la gratuidad. Te parece bien que sea gratuita.

Seguiría respondiendo lo mismo que lo anterior, quizás con un precio menor. Pero tiene que ser pagada, tiene que incentivarlos a que muchos más directores, productores, cineastas, llámese todo lo que es, tengan un incentivo para seguir produciendo, un sentido económico, un retorno, obviamente un *feedback*. No todo puede ser tan gratis para llegar a más difusión, si la difusión puede hacerse de otra forma.

Cuál es tu opinión sobre el cine chileno.

Mi opinión, a ver en cuánto a, voy a tratar de abarcar distintos puntos. En cuanto a la temática creo que el cine chileno está evolucionando, antiguamente se hacían temáticas, bueno en todo caso respecto a las temáticas todo está adaptado lo que es la realidad social en Chile, según la época obviamente. Pero igual ha ido evolucionando en ciertos temas, como inclusión y eso. En cuanto a lo que es, cómo llamarlo, el contenido, creo que hay películas buenas y películas malas, películas muy malas. Bueno hay una que hoy me enteré que existía, sé cómo se llama, pero no sé hasta qué punto se pueden decir nombres, está en YouTube “Takilleitor” es de Luis Dimas, solo canta, es peor que una comedia musical, hay algunas películas que yo personalmente no me gustan como “El

limpia piscinas” y esas cosas, pero si la otra vez vi una película de hecho la vi en OndaMedia que era muy buena se llama “Mala leche”.

Bueno y “Mala leche” es ese tipo de cine, que tú decías, que tiene carácter más social.

Carácter más social totalmente, pero con respecto al cine chileno creo que ha ido evolucionando y una evolución positiva, así que bien.

Te parece que OndaMedia es un espacio adecuado para la distribución, exhibición y difusión de cine chileno.

Totalmente, totalmente. Yo creo que es una plataforma *streaming* que está totalmente adecuada a lo que son los nuevos tiempos y a la forma de reproducir películas en Chile.

El catálogo, qué opinión tienes sobre el catálogo.

Catálogo variado, pero le hacen falta producciones, le hacen falta más películas, pero bien, está bien o sea dentro de lo que tiene, está variado y le hace falta eso que hablaba de antes, de esas producciones que no sé si existirá, pero tipo policíacas.

Calidad y diversidad del catálogo.

Calidad del video muy buena, muy buena. Diversidad, responde a la entrega.

Vamos a entrar al tema de las condiciones de uso. Bueno no sé si recuerdas cuando tuviste que llenar el formulario de inscripción si era muy engorroso o no, recuerdas eso.

No es que fue hace tiempo en verdad, me lo mandaron hace tiempo. No recuerdo exactamente pero en verdad no debe haber sido como engorroso, de hecho creo que en realidad lo respondí en el metro, y ya con hacerlo en el metro significa que en el fondo no fue engorroso, si hubiese sido engorroso no lo hubiese podido responder completo.

OndaMedia tiene un límite de visualizaciones, qué te parece eso y que exista un límite, qué son siete u ocho, te parece una cantidad adecuada, te parece que no debiera haber un límite.

Creo que, a ver, estoy hablando desde una opinión muy personal, porque creo que eso



va a depender del tiempo de cada uno, yo creo que siete u ocho, y es mensual de hecho creo que está bien, no lo encuentro terrible yo creo que las personas se pueden adaptar algo así a medida, obviamente, si va creciendo su catálogo, obviamente tiene que ir creciendo la mayoría de visualizaciones, pero yo creo que está bien, es algo adaptable.

Y respecto al diseño, te parece amigable, fácil de navegar.

Súper amigable, súper, lo único que sí yo creo, no sé si voy a responder algo que viene más abajo, pero debiera tener alguna aplicación que se pueda ver en un teléfono por ejemplo, o algo así porque bueno ni siquiera los televisores se puede ver, o sea uno tiene que depender sí o sí de la computadora. Entonces claro eso ya puede no cumplir con la accesibilidad.

Claro eso lo han comentado antes en todos los focos. Tú conoces la sección “geografía cultural”.

No.

Perfecto, pasamos a recomendaciones, qué harías para mejorar la oferta o el funcionamiento de OndaMedia.

Eso, sabía que me había adelantado. Principalmente el que sea más accesible, porque claro si tienes computador ahora es un beneficio que la mayoría de las personas tienen, no la tienen en cada momento por ejemplo en viajes, o algo tan simple como un viaje, me voy de viaje y cómo lo veo, o no quiere prender simplemente el computador.

Bueno ya estamos finalizando, algo que no hayamos tocado o alguna recomendación extra que se te ocurra, dentro del contexto que hemos estado hablando, claro.

Me das un minuto para pensar

Sí, claro.

Creo que ya todos los temas que me tenían intrigado ya se tocaron, lo que es la accesibilidad, la calidad, la cantidad de películas que hay o series y no sinceramente no, no sé si estoy siendo poco crítico. Pero eso.

Bueno se agradece.

Focus Group OndaMedia Grupo Expertos

Moderador: Pablo Alvarado

Fecha Aplicación: 24 de Enero del 2020

Duración: 1:10:33

El principio del documento, el objetivo de este focus es generar recomendaciones a OndaMedia tanto a nivel de oferta y funcionamiento de la plataforma, como a nivel de políticas públicas. Entonces, la primera pregunta qué acciones recomendarían implementar para ampliar las audiencias de OndaMedia y si conocen experiencias exitosas o buenas prácticas de experiencia desarrolladas por otras plataformas, nacionales o internacionales, que podrían ser implementadas con este objetivo. Después viene una pregunta igual que es de fidelización, la primera es para emplear y la segunda para fidelizar.

Sería fundamental para ampliar una campaña de difusión, tengo la percepción y esto lo confirma donde el público que es usuario de OndaMedia, es un público muy de Nicho y esto lo reafirma digamos, es por el nivel profesional, por la vinculación conceptual. Entonces creo que si el objetivo de OndaMedia fuera ampliar el acceso de la población a contenidos audiovisuales y realizaciones chilenas, que eso no lo tengo tan claro, si ese es su objetivo o no, recomendaría una campaña masiva de difusión primero que todo.

De hecho a mí en algún momento como cuando recién salió la plataforma, decían que era como el Netflix del cine chileno, eso es lo único que recuerdo y es la única vez que recuerdo haber visto una nota en prensa sobre OndaMedia, considerando que además siempre hay filmes nuevos, cada vez se ha ido más armando como esta idea de secciones que están agrupadas por títulos, por temáticas o alguna otra razón. Si mal no recuerdo están haciendo especiales para ciertas épocas, que con muy pocas también, por ejemplo para el día del cine chileno se hace un gran comercial. Encuentro sí que falta eso, como una gran campaña de difusión, eventualmente medios aliados, que es súper importante que hayan medios aliados de todas formas, debiese haber una compañía desde televisión, que es súper importante, más si tenemos un canal público, tenemos que tener portales o...

Pero al canal público si no le pagas...

Sí, pero de alguna forma, que eventualmente sigan y tiene que ver con eso (2:43) que OndaMedia pueda ser, si no me equivoco, de alguna forma por ejemplo en radio hay espacios para difundir, que tuvieran un representante de OndaMedia y fuera a ver una vez al mes a la misma Universidad de Chile por ejemplo, que yo siento que es un medio

que siempre está muy abierta este tipo de cosas donde, yo creo que es el único lugar donde por ejemplo el teatro tiene siempre una idea de que no haya nadie muy famoso entre el reparto.

Aunque los auditores de esa radio son muy parecidos... Son muy parecidos, sí eventualmente...

Yo creo que es importante porque podemos comenzar a hacer afirmaciones, recomendaciones partiendo del supuesto de que el objetivo de OndaMedia en todo este tiempo de que existe, es ampliar el acceso a la difusión (3:47) Claro, todos tendemos, por el formato, a pensar que quisiera ser un Netflix. Pero a mí no me quedó muy claro su objetivo. Entonces se pueden hacer recomendaciones, pero no sé cuánto dialogan con lo que ellos quieren posicionar la marca de OndaMedia, ellos quieren ser una plataforma independiente del ministerio, y al tener una vida lógica, propia, por lo que la campaña me parece muy coherente pero si es sólo una herramienta del ministerio para ejecutar una política pública, a lo mejor, las recomendaciones que damos ya son irrisorias, por eso ponía ese punto.

O eventualmente, quizás está tomado como un saludo a la bandera, un gesto mínimo...

Es como la definición, porque está dentro del departamento de ciudadanía del ministerio, no del audiovisual, ciudadanía tiene ciertos objetivos dentro de políticas públicas que son distintos del audiovisual. Entonces una se pregunta, esto está cumpliendo una política de audiovisual o una política de ciudadanía.

Me parece que ambas, porque tienen una cosa de memoria, de historia...

Creo que ahí hay una indefinición que dificultaría una campaña, hoy día, así como está, eso es lo primero, como lo primero una definición clara de qué es lo que quieren ser y para quiénes lo quieren hacer y en función de eso, a lo mejor recomendar una campaña.

Pienso que están separados, y de hecho no dialogan, porque en este momento OndaMedia para la secretaría de fomento audiovisual es un espacio físico donde se alojan los premios audiovisuales, cuando se tienen que visionar El Goya, El Oscar, El Pedro Sienna, se aloja como en el aparato OndaMedia, pero OndaMedia no se ocupa para nada más, porque para el día del cine chileno también se hace...

Y es un poco absurdo porque también es desaprovechar la plataforma si lo tienes ahí mismo.

Y además de eso, dentro de la plataforma audiovisual hay un programa de formación de audiencias que debiera estar en directa comunicación (6:02) Yo trabajo en la secretaría audiovisual y por eso, que justamente debiera estar conversando con...

No, y ahí hay, a ver, claro que hay varias cosas, una es yo creo que en todo eso de memorias y las cosas de identidad del cine chileno obviamente tiene que ver con eso

que dice Javier de la ciudadanía, temas bueno, de identidad, de multi, no sé de diversas identidades también, el cine chileno sí tiene eso, yo creo que por el lado de acá, no de lo audiovisual podría cumplir ese rol y para eso el Ministerio de la Cultura y otros, tienen bastantes cosas de participación o formación, por ejemplo de empleados públicos, porque acá la mayoría es gente joven la que contestó la encuesta, no sé el cliente, porque ustedes tienen...

Coincide, coincide...

¿Ah, sí?

Sí, otros, porque nosotros no pusimos esos resultados en el estudio, pero también hicimos un análisis de métrica con los clientes...

Eso es súper importante...

Coincide con la encuesta y los datos.

Coincide, ya porque ahí por ejemplo los empleados públicos, bueno habemos miles mayores, entonces ahí tú puedes abrir porque está toda la cosa histórica, entonces es súper interesante, abres un público, y el boca a boca y las redes sociales y todo lo que ya se está usando serviría mucho, o sea tener esto en cuenta en la formación de por ejemplo, yo como empleada pública de los empleados públicos, que sea un nicho aunque aquí se está viendo la gente que trabaja en la empresa privada, vi que había un crecimiento.

Me pasa que cuando vi la página en sí misma, cómo funciona o lo que dices tú de estas secciones creo que está bastante enfocada como a abrir una audiencia que es como utilitarista de la información, o sea, no sé, mediadores culturales, gente ligada al mundo de la educación y el cine, escuelas, profesores, tengo la sensación de que estas clasificaciones más que ser categorías, son como guiños a una apertura del uso de la plataforma para esa ampliación de público, pero comparto contigo sobre que no sé exactamente qué es OndaMedia, si es un repositorio para dar cabida a cineastas chilenos, es una plataforma de difusión, es una plataforma de participación ciudadana a través de, y claro, uno quisiera...

Cuál es la problemática que quieres resolver.

No, yo no, o sea uno siempre trata de hacer como más difusión, de hecho cuáles son esas expectativas del público frente a OndaMedia, es que sea más difundida, que tenga más diversidad, es como la tentación ponerlo.

O sea, al menos, los objetivos del estudio los definió el fondo audiovisual, la secretaría audiovisual y en ese sentido no directamente desde OndaMedia, pero sí hay una intención de ampliar y fidelizar audiencias, a la vez, porque al menos esos son los objetivos que busca el estudio.

Pero ahí uno se pregunta, ¿le va mal a OndaMedia, no tiene la cantidad de audiencia?

Sí, ciento quince mil, ciento diez mil, ciento once mil no sé cuánto es poco, viera tener un millón. Porque la gente que si lo ha usado ve más cine chileno. Cuando lo descubre tiene ese efecto, entonces debiera tener más...

Y hay material suficiente, hay muchas, muchas películas, antiguas y nuevas y cada día más nuevas y se acercan más, y en muchos casos el estreno...

Pero también uno dice la cantidad es la comentada, entonces es la cantidad de audiencia más que la diversidad de audiencia, sigo con la pregunta sobre ¿Qué es lo que quieres?

Yo no tengo esa respuesta, obviamente, pero entiendo que ellos tampoco la tienen tan clara, ha estado en constante proceso de redefinición.

Sí, creo que es importante eso explica esto, explica esta suerte de que (10.12) es como finamente un producto de nicho y yo creo que ellos no querían ser un producto de nicho, como esta indefinición, esa es mi sensación.

Y básicamente, eventualmente lo vengo comentando acá, que OndaMedia termina siendo como el cine para los cineastas, es casi solo gente relacionada con el medio o muy cercana.

Les tengo dos preguntas, en el caso de que quisiesen ampliar audiencias si les parece adecuado, buenas o malas ideas, que también he visto, porque también hubo un análisis de plataformas internacionales. La primera es, bueno concentrar, en estos momentos OndaMedia tiene solo una película de carácter más comercial, entonces si la pregunta es si incluir más de carácter...

Pero tiene más de una comedia, si de hecho...

Sí, pero las más, más vistas por años, esa no está, pero bueno esa también es una pregunta si pudiese focalizarse más en ese tipo de películas o si consideran que no y lo mismo con las series, esto implicaría otra cosa, en el fondo, que se junte porque en la plataforma del CNTV hay muchas series y en la de OndaMedia no hay tantas series. Entonces ha salido en los focus también que podrían juntarse

ambas plataformas y tener algo más unificado.

Es como algo de todos, de todos los chilenos.

Debiese haber un canal para todo el cine chileno, independiente del género o de la clasificación que uno le pudiera dar...

Hasta un portal, por interface cuesta mucho llegar a las series por la página del CNTV versus OndaMedia que por interface es mucho más fácil, hay que darle mil vueltas.

O las privadas de los canales, que estés todas las de canal trece y no las del canal siete, que intentaban hacer plataformas que eran horriblemente engorrosas y no sé si siguen vivas, o murieron, pero ya nadie sabe porque nunca nadie las ve, porque son plataformas siempre complicadas, son siempre complicadas.

O sea tú tienes una interfaz ya resuelta, ya funcional.

OndaMedia de hecho...

Como estable además, en cuanto a cuánto peso resiste, películas en HD, muchos usuarios simultáneamente viéndola, eso es un esfuerzo y es increíble, porque también hay plata invertida, porque es un servidor.

Inteligencia artificial, bueno yo nunca me he metido, me metí solo para ver ahora, pero no he visto nada. Pero sí dicen que tiene como esa cosa de Netflix, que te recomienda...

Tiene sistema de recomendación, pero no personalizado... [Hablan todos juntos (12:50-13:01)]

Al final plantea que eso podría hacerse, tienen los instrumentos para hacerlo, y sobretodo el recurso humano que sepa generar esos algoritmos, es como problema también acá en Chile, lo que falta, no solo de OndaMedia...

Hay un caso acá en la Universidad Católica que están generando algoritmos de recomendación, sistemas de recomendación.

Netflix pagaba un millón de dólares a la persona que, porque también tenían el mismo problema con una película que se llamaba "Napoleón dinamita" y Netflix ofrecía un tiempo un millón de dólares a la persona que resolviera dentro de la película, cómo hacer calzar "Napoleón dinamita" porque se lo recomendaban a las persona y una mitad lo odiaba y la otra mitad lo amaba. No entendían, porque es un problema caro ese tipo de inteligencia artificial.

Hoy es uno de los oficios mejor pagado, como el algoritmo de recomendación, peor bueno...

Una pregunta, ¿funciona en el celular, o no?

No tiene una aplicación para Smartphone ni tampoco para Smart tv, que es una de las cosas, pero está en camino, eso yo lo hablé con ellos.

O sea en la página lo puedo ver del celular. Pero no lo puedes castear.

No lo puedo tirar a la tele entonces. No, pero de un Tablet creo que sí.

Lo puedes hacer con HDMI, yo lo he hecho en la casa, pero no puedes como duplicar la pantalla.

No, no, pero lo están desarrollando.

O sea es que frente a esas cifras que estaban al revés.

Que va creciendo la portabilidad de la pantalla chica, o sea uno también puede andar con un *netbook*.

Sí, eso es algo que están haciendo. Esa era otra de las cosas que se preguntaba en la encuesta, la posibilidad de pagar por ver estrenos que están en cartelera, como se hace en Argentina.

Que es bastante el porcentaje.

Sí, la gente está dispuesta, es un tremendo proyecto.

Y sin decirlo es una de las ideas de OndaMedia, junto con la alfabetización digital es acercar el cine a regiones, a lugares donde la gente tiene acceso a un computador, pero no está la pantalla, no está el cine.

Ahora, yo quiero decir, para cerrar bien el tema de la campaña. Para mí no es solamente una campaña en medios y en redes sociales, sino que es una campaña presencial que permita llevar la plataforma con cierta forma in situ, a qué me refiero, que tiene todo el potencial para hacer ciclos de cine en una región, que permitiría que la gente lo conozca y diferenciarlo de otras plataformas de cine. Yo creo que ahí tiene una oportunidad de convertirse en sí mismo como un hito programático sobre el cine chileno durante el año y no solo una campaña de inversión en redes sociales.

Como temporal de documentales.

Y con acciones de mediación, creo que ahí tiene el otro empalme, me entiendes, de ampliar público, con llegar a esos públicos no basta con poner el contenido como medias.

Y el tema derechos, digo porque, entiendo que los derechos de exhibición para OndaMedia son muy distintos de exhibirlos públicamente ante trescientas personas en un espacio físico, me imagino que habría que manejarlo, pero esa es una campaña.

Claro, es una campaña.

También hay un concurso del Fondo de Fomento que tiene una cláusula que después de cierto tiempo va a OndaMedia.

¿Sí?

Sí, por lo menos el del año pasado si llega a ganar tienes que suscribir un convenio de que va a estar disponible en las plataformas de OndaMedia, pero el problema es que ahí también hay un problema, porque cuando uno va a negociar afuera, usualmente, son derechos mundiales, entonces bueno lamentablemente tiene que estar en la reserva mundialmente, excepto Chile, porque Chile ya accedió de cierta manera antes por los fondos públicos que nos adjudiquemos.

Mira, yo soy bien mala para pensar en estos temas así de publicidad y cómo darte a conocer, pero lo que si me doy cuenta, que en regiones, salvo algo de Valparaíso y muy poquito del Biobío es como penoso y hacer socios estratégicos que den a conocer aunque no lo puedan exhibir, como por ejemplo los canales regionales, hay cien canales regionales, locales.

Y asociarse a festivales de cine chileno, que son muchos los festivales en regiones...

Y decirles, pedirles y ofrecerles algo, no sé qué es, pero otra de las cosas que tiene, pueden hacer lo mismo, no necesariamente, ya oye Arcatel que tiene como veinticuatro canales o algo así, ya pasen una película, pero no a lo mejor por lo de los derechos no se puede, qué se yo, sí decir Arcatel tiene un noticiario, que además tiene lengua de señas y si estamos pensando en la participación, en la inclusión qué se yo, la identidad, cómo se llama el noticiario que tiene Arcatel, es súper bueno, es un noticiario que se pasa en los regionales y es para las regiones, se me olvidó, pero bueno, hacen como una cosa así, nosotros podemos poner este noticiario y así vas a captar más gente de regiones, no sé, ver qué se puede ofrecer, qué están haciendo, alianzas, otras entidades, yo pienso en estos canales porque bueno, sé de canales, no sé de otras cuestiones.

Y lo otro son hitos de *streaming*, que te permiten aumentar las visitas a la página, eventualmente, o sea porque me consta que hacen *streaming* a veces de algunos eventos.

Sí, conferencias...

Podrías tomar una campaña más estratégica del tipo de *streaming* para poder...

OndaMedia transmite el congreso del futuro...

Claro, se acaban las entradas acá en Santiago y hay gente de regiones que lo podría ver...

Puerto Montt noticias se llama, que es súper bueno, pero bueno, ahora no sé si se puede porque son noticias y lo mejor tendrían que hacer como mensualmente un cortito ellos con OndaMedia.

Es que tiene que ver eso también, aliarse con medios y tener secciones específicas de OndaMedia y decir por ejemplo, las novedades de, es algo súper simple por ejemplo las películas que se han subido a OndaMedia este mes.

Y eso sí te aparece, por ejemplo, en las redes sociales de OndaMedia, pero el tema es... Pero hay que seguirlas.

Sí, hay que seguirlas, para eso son las campañas más genéricas, donde hay difusión, yo creo que la gran dificultad sobre los temas culturales es que son necesarias estrategias de mediación que ya van y ya está la plataforma, que está súper potente, es muy clara, está como bien, sigue siendo un nicho, pero en qué momento se hace el salto como al público más genérico, o sea, un poco el diagnóstico es como la gente ya no necesita mejores formas de verla, sino que un salto, ahora nuevas audiencias y la difusión y las campañas son distintas a las estrategias de mediación. Y pienso por ejemplo, cine clubes, hacer formas de poder conversar con nuevos públicos sobre el contenido que está en OndaMedia, cómo es posible que no tengas como fichas educativas, fichas de acceso para mirar películas desde otro enfoque, hacer cruces, igual lo tienen pero salir un poco, volver a pensar como en este público que hoy día no está en OndaMedia, a propósito un poco lo que decía Javier, sobre campañas, pero campañas direccionadas, no es la difusión, no es la publicidad, no es la red social por la red social.

Eso es una labor permanente de OndaMedia, de la campaña.

Pero volvemos nuevamente al punto de si eso es parte de su creatividad o no.

Bueno igual un tema los objetivos y si el presupuesto se ajusta a esos objetivos, porque también lo que les pasaba, sin decirlo, pero lo que yo leía en el dos mil diecisiete pero que también puede ser un problema ahora, que si se difunde mucho, como ellos le pagan a los realizadores por visualización y el presupuesto es fijo...

Ah esa es la mata del cordero...

Y el presupuesto anual es fijo para ellos como OndaMedia, se les puede desbordar también, tendrían que ser las dos cosas coherentes. O sea un objetivo de ampliación, con campaña y un mayor presupuesto asignado para eso.

Imagínate, nosotros nos preocupábamos de hacer una tremenda campaña y logramos, no sé, que vean un millón de personas al mes, OndaMedia.

Ya pero interesante igual que sea como en los realizadores ahora que les toca decir, ya mi película no está en los cines pero llegó a OndaMedia, ahí también hay una, o sea en el fondo los realizadores son un público a atender a la hora de ampliación de público, o sea si tu interés también como los derechos de autor es como...

Tú no quieres que tu obra quede en un cajón guardada.

Y en algún momento a mí me pasaba que cuando leía sobre si ha visto más cine chileno o la plataforma le ha, que bueno que se han modificado las conductas respecto al si ha visto cine chileno, pero no ha disminuido, porque el miedo para un realizador es como ya si mi película está aquí disponible para todos ya fregué en sala, no la puedo presentar y se murió, como la sensación de que se murió en estas plataformas que también son, como hay tanta oferta, lo que pasa con Netflix, miras y miras y al final no ves nada, al final el cine chileno es como que buena, que buena, que buena, ya chao y no vi nada.

También como para ser frente a estos problemas más presupuestarios, en el focus de ayer también decían, usuarios, que son súper asiduos a OndaMedia, ellos decían que estaban súper dispuestos a pagar más para ver más de ocho películas mensuales, como ese tipo de estrategias también podían ser o si estás afuera pagar para poder verla desde afuera o los estrenos que también sería otra forma de ingresos.

Ahora, ingresos para el Estado eso es complicado...

Eso es complejo, sí. Claro, en el caso de Cineart creo que es mixto, creo que es privado como su...

O sea habría que generar una personalidad jurídica para la administración y ahí podrían hacer eso...

Básicamente que los recursos se vayan al desarrollo de la plataforma, como justificado, que finalmente no tiene lucro porque se reinvierte en la misma plataforma y que haya un mayor porcentaje para los realizadores.

No es una joda ingresar platas al Estado.

Pasando a la siguiente pregunta, recomendaciones pensando en estrategias de fidelización.

Lo de la inteligencia artificial, la recomendación personalizada.

Sería innovador eso en Chile, tener la oportunidad de impulsar un campo, o se porque hoy día eso está, lo digo porque lo conocí recientemente con un concurso que hubo y están desarrollándose en los laboratorios de investigación, al menos en la Universidad Católica y en la Universidad de Chile sistemas de recomendación y OndaMedia podría ser el primero que impulsara eso, no sé, ahí hay una oportunidad.

Sí, porque OndaMedia, bueno eso yo mismo ya analicé los comentarios de usuarios de todos, o sea agarré una muestra, no todos los comentarios, pero es factible, es totalmente factible clasificar comentarios, vincularlo a las estrellas que le ponen a cada película y luego a un segundo nivel con las redes sociales, Facebook y todas esas cosas.

Ahí tienes el otro objetivo que era de participación, de identidad, de los chilenos y la diversidad dentro de Chile, tú puedes hacer alianzas con las universidades ya que se sabe que la mayoría son profesionales, la mayoría hasta treinta años... Entonces decirle, no sé si a todos pero hacer un convenio con las universidades para que ellos mismos cuenten esto, un cartelito no sé, si no hay plata como para ir y hacer, bueno un cartelito para que se difunda.

O en las pantallas, muchas universidades tienen pantallas donde exhiben hasta publicidad de ellos, no sé te digo...

Por eso, hacer socios, porque puede ser que a uno le guste más el drama, a otros le guste lo romántico, a otros les guste más no sé, da lo mismo, pero cuando es cine chileno creo que tiene otro sentido.

Porque lo que le funcionó súper bien, también en un estudio que hicieron con nosotros hace un año, pasado como estrategias de difusión en plataformas fue lo que hizo "Miradoc" al vincularse con sitios como Cooperativa, medios de comunicación masiva y eso de diario o radio y eso funcionó súper bien y OndaMedia podría implementar algo así.

Y hay una discusión muy grande, yo trabajé hartos años en radio y había una discusión muy grande sobre todo a medios aliados y la pauta era súper grande, prácticamente estaban todas sus obras y postproducción (27:25) y para muchos festivales, festivales incluso de nicho, por decirlo, que tenía una alianza con ADN y después una segunda película eventualmente cambiaba a ADN más y con un productor del festival amor, que es cine LGBTI, entonces estábamos con los cuarenta que es una radio también, FM dos que también ahora tiene un canal por grupo etario, por género también, por sexo y

obviamente hay muchas discusiones ahí y hay tremendas plataformas también, yo conocí muy bien los números de la radio Pudahuel, que es súper masiva y tenían más de un millón de usuarios, de usuarios únicos, o sea imagínate esa cantidad de números, la posibilidad está ahí y si bien es cierto que no sabemos si ese millón va a hacer click, pero tenemos la posibilidad y vuelvo a lo mismo, perfectamente podríamos tener en algunas de esas radios un momento para hablar sobre las novedades y siento que también hay mucha discusión como con los directores de grandes, eventualmente y lo digo porque conozco a la gente, de tener las noticias porque les gusta y más allá de que hay que cumplir ciertos parámetros con la línea editorial, no se escapa y siento que le aporta contenido.

Encuentro que es una súper buena alianza lo que hacía temporal de documentales, o yo pensaba en otras experiencias digitales, el “New York Times” siempre preparaba como un micro sitio con cortometrajes, todos los años hacían un tremendo despliegue, siendo que el “New York Times” tenía un tremendo presupuesto para hacer eso y OndaMedia podría hacer eso, como hacer un sitio de cortometrajes de treinta segundos o un minuto, todos los años, para una fecha en particular, con una temática en particular...

...Pero también repositorios de las cosas que hacen los estudiantes. Hay cortometrajes pero no sé si de estudiantes específicamente.

Ese es el origen de OndaMedia, de derechos a la cultura en el campo audiovisual... Si uno quiere compartir porque uno hizo algo, de un minuto, de diez o de lo que sea...

Claro, juntar ese público, porque cuando nació OndaMedia dejó de funcionar Ojo corto y Ojo corto se focalizó como en esa área, gente que estudia carreras audiovisuales, porque tenía muchos cortometrajes de ellos, entonces creo que Ojo corto ya dejó de hacer eso porque sus proyectos eran de los años anteriores y ya OndaMedia lo podría continuar. Lo otro, que también a mí se me ocurre, es que hay bastante como datos para evidenciar que desde que la gente se inscribe en OndaMedia incluso va más al cine chileno a ver películas chilenas, entonces se podrían hacer campañas así, o sea no es una amenaza OndaMedia para eso, sino que le suma.

Claro es el veinte por ciento, que no era menor...

Y ya sabemos que el cine chileno dura, con suerte, un mes en salas y sobretodo en las más comerciales, ya después empiezan los circuitos en las salas más alternativas, los regionales que son más pequeñas, y se las jugaban porque estaban dos meses con una película chilena en un festival, pero esos son casos muy reducidos.

Yo creo que a propósito de eso, hacer el festival OndaMedia, pero asociado a festivales regionales es fácil de hacer, yo trabajé en festivales regionales y es como necesario, a

nosotros nos faltaba contenido.

Sí, eran muy pobres los festivales de regiones, de la mayoría de las regiones.

Casi como fácil, barato, bueno...

Y útil, justifica la plataforma.

Y también la posibilidad de la mediación y el punto de la exhibición, o sea de que nunca nos podemos quedar solo en la exhibición, sino que también llevar parte del equipo, que la gente pueda conversar con ellos, siento que en todo orden de las artes, no sé si tiene que ver con el proceso, pero explicar la película y otras cosas...

Es súper empático porque...

Sobre todo si el cine no es una constante, no es una constante ir al cine o ver cine y con la persona que es desconocida y si tú viste y te transmitió algo especial y te llama la atención va a, eventualmente, seguir buscando plataformas.

E incluso si se puede hacer de forma digital, vía *streaming* Claro, porque hay problemas de costo...

Cineart hace eso, tiene cineart play que es como para ver las películas y documentales, cineart estrenos que está aparte donde uno paga por ver los estrenos y está otro que se llama cineart tv que son canales digitales y muchas noticias, desde carteleras a entrevistas a directores, pura información del sector audiovisual y concentrada ahí.

Y de hecho, por ejemplo, cinema Chile está haciendo entrevistas todo el tiempo de directores, actores, de las películas que se están estrenando en el momento y es más para los festivales, y son cápsulas muy bien hechas, o sea como el mismo material, en donde podría haber una alianza entre Cinema Chile y OndaMedia, en donde Cinema Chile es una agencia pagada por el Estado...

OndaMedia debiera ser una herramienta...

Exactamente, o sea si yo me meto al canal de YouTube de Cinema Chile ahí sí que es súper (33:19), porque básicamente los cineastas y cercanos a, o sea básicamente tienes que...

O sea pasa, a mí me pasa en diferentes estudios, Daniel, acá en Chile que falta coordinación intersectorial, que están...

Sí, eso siento que en general...

Yo diría que ni siquiera intersectorial... [Risas]

Hasta el Ministerio de Educación podría participar...

Siempre los programas del Ministerio de Educación ven tal película y de dónde la vemos, de OndaMedia...

También una cineteca, un plan de educación con una cineteca, y cómo se impulsa con esto.

Bueno, voy a leerla igual, pero sé que hemos conversado harto de lo que está acá, si les parece adecuado que OndaMedia sea pública y gratuita. Si consideran que contribuye al desarrollo del cine chileno y del sector audiovisual. Y después ya pasamos a preguntas más específicas sobre catálogo y esas cosas.

Pero ya es pública y gratuita...

Sí, qué te parece, en el fondo, se debiese mantener el modelo o pensar en alternativas, financiamiento mixto, o sea un poco de lo que estábamos hablando antes.

No sé, yo encuentro que si hay tanto profesional y si efectivamente, el objetivo es ampliarlo, me preocupa el sector de él que no lo haga con el celular, no sé si lo va a descargar, no sé si tiene wifi, es bien, los dos primeros quintiles tienen menos televisión de pago, o sea la cosa del pago, no es que no tengan, muchos yo creo que están...

Sí, lo que hace Filmin por ejemplo, en España, tienen la mayoría del catálogo es gratuito y tienen algunos contenidos que podrían ser pagados, pero claro, la gran mayoría es gratuito.

Porque, por ejemplo, hay gente que hace cosas preciosas y qué sé yo, y los niños en televisión abierta, donde los dos primeros quintiles tienen más acceso, no tienen nada prácticamente. Entonces hacerlo pagar por eso no pero...

Y además a quién pagarle, habría que crear otra figura, ahora si uno quiere ser estratégico y decir pagar por esto, no sé si sea el momento, no es el momento para hacer algo así, es como complejo.

[Risas]

Igual podría ser que entendiendo la orientación más alta ahora es Smartphone, el que más ha crecido es Smartphone, y que todo el mundo tiene un celular, hay más de un celular por persona en Chile (...) Es que lo que pasa primero, el desarrollo de la App, y

segundo, el atentado a la neutralidad red quedarse en la empresa de telecomunicaciones, que por ejemplo te dicen redes sociales gratis, Spotify gratis, perfectamente podrían hacer OndaMedia gratis, se podría negociar porque bueno las bandas son un bien de uso público, se podrían negociar, ya bien, yo te doy la concesión de la banda pero me gustaría que OndaMedia que es un sitio web, y qué sé yo, ya esto, esto y esto, también fuera gratis, tanto como tú ofreces Spotify gratis y la gente podría ver gratis, hacer *streaming* gratis y más encima que tiene cinco g, que cinco g es más rápido que wifi, que nos va a cocinar a todos un poco, porque son ondas medio microondas. Pero claro, la tecnología está al lado.

[Hablan todos]

Pero finalmente, ¿será sencillo armar una app?

No, o sea es sencillo, eventualmente, armarla, pero las actualizaciones son lo complejo, porque tendría una constante actualización y eso, tanto recurso monetario, tecnológico que puede ser complejo.

Porque a mí sí complica, hago lo mismo que tú, que el computador, el cable, pero te juro que prefiero mandar del celular a tele por *chromecast* o lo que sea...

O sea ahora tendrían que recomendar series suficientemente visionarias para que OndaMedia no se quede atrás.

Entiendo que ahora lo está haciendo. A nosotros nos pidieron que incluyéramos estas preguntas, incluso querían que fuera más técnico y al final no lo hicimos, pero era como qué tipo de Smart tv tienes, porque entiendo que en general las aplicaciones van a ciertos modelos, entonces es como bien complejo.

Es que lo que pasa que la mayoría de los televisores dejaron el sistema privativo como Smart tv LG y ahora están todos funcionando con Android tv, entonces todo es compatible con Android de ahora...

Y tienen un ejército de desarrolladores, que tampoco es mala que subcontraten a alguien de India para que les desarrolle la App y la mantenga...

Pero allá están todos los desarrolladores de esos servicios...

Y le están quitando noticia a jota uno en Estados Unidos, forzando a volver a India y tienen que hacer cosas...

¿Los que hacen los algoritmos?

Sí. Hay un artículo del New York Times de bytes que es como ingeniero ranesh no sé cuánto, que vivía en Estados Unidos hace cinco años y le quitaron la visa y se tuvo que

devolver a la India y como no podía volver desarrolló su empresa en India y ahora le va bien en India.

India era líder en telecomunicaciones, y lo sigue siendo.

Por el foco en general, ahora están haciendo estas cosas como súper compatibles...

No, súper sencillo respecto de fidelizar, que te lleguen recomendaciones al mail, o sea tú te inscribes y si algo no te recuerda que hay una nueva película, que este mes es el mes de los derechos humanos y que hay películas que puedes ver...

Un Newsletter.

Algo más simple incluso que el algoritmo, que es lo básico cuando tú de verdad quieres trabajar en bases de datos, yo no tengo claro si ellos se quedan con la base de datos con la información de los usuarios, no sé hace cuánto lo están haciendo.

Del 2017 y eso lo hacen a través de una empresa externa que lleva el tema...

Porque esa base de datos se podría, perfectamente, trabajar, eso no necesita un sistema de Big Data, eso actualmente se puede hacer.

Sí, les arroja qué ven, desde dónde ver, con qué intervalo de visualización ven, qué película ven y ya con eso se puede hacer bastante.

Pero lo tienen individualizado...

Sí, lo que pasa es que ahí...

El correo...

No todos los casos, es que ahí también hay errores estratégicos. Formulario de inscripción de OndaMedia ha variado en el tiempo las cosas que solicita para inscribirse, hoy en día hay registros de muy pocos usuarios en relación a la fecha, o su región, edad, fecha de nacimiento, entonces eso también es parte del estudio, unificar...

Porque también es súper fácil decir, para continuar en tu sesión actualiza los datos y no es complicado...

Claro, ahí entiendo yo que tenían un rollo en cuanto al estado por la ley de uso de datos.

Ya, ahí sería complicado, pero en comparación con eso, también hicimos un análisis de la plataforma, comparamos los formularios de inscripción con otras plataformas y estaba bien, OndaMedia no estaba solicitando, estaban en la media en el fondo.

Pero nosotros en las denuncias, que además, que son denuncias al consejo y todo, pedimos edad, sexo, región...

El número de serie del carnet...

No, y la cantidad de gente, yo pensaba son todos mayores de cincuenta y no, los que denuncian son hasta treinta y cinco y de treinta y cinco a no sé cuánto, y así es como la gente joven, yo pensé en todos los mayores de edad y no.

Enojados con la tele, aburridos...

Eso yo no lo puse en el resumen que les mandé, pero el más chico tenía dieciséis años, de los que contestaron la encuesta y ochenta y dos la persona mayor, pero el promedio era treinta y cinco, o sea la mayoría.

Pero volviendo un poco a la pregunta, esos datos desde la producción audiovisual, esos datos son súper útiles, a mí me encantaría tener...

No, pero que susto... [Risas]

O sea si quieren hacer un subproducto y minar rápido, mira Juanito, tu película es la de este tipo de gente, en estos horarios...

Eso me da susto...

Es que es lo que hace Netflix, Netflix lo hace solo y por eso de repente dice sería bueno una serie acerca de doctores que pelean contra zombies, o sea de repente ¡Doctores contra zombis! O sea cómo lo sabían...

Porque lo saben todo...

O puede ser mucho zombie y otro de doctores

Y saben exactamente en qué momento de la película paraste y te aburraste, y yo lo encuentro igual complejo en términos de la libertad creativa...

[Hablan todos juntos (43:42-44:03)]

De hecho es famoso un caso de un tipo que nunca ha tenido perros, puso el teléfono y durante media hora habló sobre que iba a tener un nuevo perro, que iba a comprar comida, y le empezaron a aparecer después anuncios de veterinarias.

Pero hasta ahora creo que el cine chileno tiene bastante libertad creativa, espero...

Yo en ese caso plantearía la pregunta de si eso es una amenaza real a la creatividad o un insumo.

Yo creo que justamente (44:37) una de las cosas, agradecería al cine chileno ya que está agradeciendo de a poco, que está haciendo cine de género, que en Chile casi no existe, o sea recién ahora se va a estrenar una película de fuga, "Pacto de Fuga", que al fin tenemos un tema de fuga, comedia siempre, de a poco se está haciendo...

En ese sentido, OndaMedia igual refleja eso, la mayoría de las películas son drama o documentales, de otros géneros hay poquito...

No tiene terror por ejemplo y en Chile se hace terror... Pero dentro de todo igual le va bien...

[Hablan todos juntos (44:13-44:18)]

...Y lo estrenamos en un festival y en el festival hay un grupo de gente que es ferviente al terror y le da al terror y lo ven de afuera, porque de repente el terror al ser de muy bajo presupuesto igual se vende muy bien afuera.

Que es una combinación muy rara, porque en el fondo mientras más "freaky" sea mejor le va...

¿Cuál era la segunda pregunta?

La primera y la segunda eran iguales en relación a estrategias de ampliación y fidelización. Después pregunté si creían que OndaMedia contribuía al desarrollo del cine chileno y el sector audiovisual y ahora una nueva que no había hecho, esto ya es más específico, si les parece adecuada la oferta de títulos disponibles en el catálogo, tanto en su cantidad, calidad y diversidad de películas y qué recomendaciones darían para mejorar el catálogo.

Ah pero yo no vi el catálogo, acá no estaba...

No, pero el de OndaMedia.

Me metí así a ver...

Es principalmente películas de dramas, documentales, refleja súper bien los géneros geográficos...

No, pero tiene contenidos geniales, hay que bucear, tiene joyitas.

Tiene mucho cortometraje.

Y tiene algunas, de hecho, hay muchas veces que ni siquiera están por palabra clave, te aparecen por otras formas y sí me he dado cuenta que tiene un botón de búsqueda muy extraños, yo pongo el título y no me aparece, de repente estoy viendo otra cosa y ahí aparece y lleva no sé, tres meses ahí.

Sí y hay películas que tienen asociadas ciertas categorías y otras no, otras que distinguen por edad y otras no, está todo bien mezclado.

A mí me gustan sus propuestas, así como cine negro y te aparecen, hacen como temáticas y no sé cómo lo harán, me imagino que personas mirando...

Es que el catálogo...

Tienen inteligencia chora y propuestas divertidas de no sé, cine, no recuerdo, tendríamos que revisar pero me sorprende...

Yo creo que son ellos...

Yo recomendaría fortalecer la curaduría por ejemplo en esta línea, profundizar más.

No y ser como contingente, yo creo que es, por ejemplo cine de derechos humanos, les recomendamos esta película que es perfecta para la situación actual y no sé día de la mujer, mujeres para...

Hicieron eso, como la sección “Pateando piedras” ahora con el estallido social...

Y eso ligarlo a estrategias de mediación donde haya un uso estratégico del catálogo, te lo digo yo que estoy ligada al mundo de la educación, la escuela, educación artística es como decir usen esto...

Pero escuela no de niños... Escuela de niños, liceo...

Es que lo que pasa a veces las películas chilenas son...

Es que da lo mismo, para eso está el docente mediador.

Claro, ahora yo también, tanto para la fidelización como recomendaciones, uno sugeriría tener presente por qué funciona Netflix, por qué funciona Spotify o por qué funciona HBO, hay algo que no tiene que ver con la oferta únicamente, de interfaz, sino que tiene que ver con la valorización social que tiene por usar esto. Si me dicen voy a usar un *streaming* del Estado, del ministerio de las culturas no estoy seguro de que me

distinga, entonces a eso voy con una campaña, una campaña igual tendría que tratar de posicionar en un punto para que el streaming de este otro orden sea deseable o indague en eso que sea un intangible del consumo cultural, del cual no se habla mucho porque no toda la gente quiere ver cine chileno, y además es una plataforma de cine chileno que es del Estado y del gobierno es otra barrera más. Entonces creo que ese es un intangible que hay que tener a la vista para una campaña de fidelización y difusión.

Hay gente que eventualmente tiene muchas ganas de ver cine chileno, sobretodo lo diverso del catálogo, porque de repente desde lo más básico decir el cine chileno siempre es dictadura política...

Porque no tenemos ningún estudio de públicos sobre cine chileno, no hay ninguno, ningún estudio cualitativo que diga por qué las personas no van.

Y de hecho piensa que las características están súper discontinuadas, las estadísticas de consumo de cine chileno se hicieron hace años y están súper discontinuadas...

Hay mucha lucubración de la gente del campo audiovisual que explica lo que le pasa al público.

Insisto, esto de las estadísticas está discontinuado, está incompleta, había en un momento estadísticascine.cl que existía y el año pasado no hubo nada, ningún informe, no sé de quién es esa página o quién ha estado ahí.

No lo sé, pero en cuanto a estudios el único que lo hizo una niña, pero con jóvenes, qué ven los jóvenes, de la Chile y ahí abordó el cine chileno pero no fue específico.

Creo que todo el mundo habla del cine chileno, que el cine chileno es tan bueno y todos dan datos alarmantes, pero cuando se hacen estudios, se hacen estudios del director de la sala, del realizador audiovisual y todos tienen presunciones de lo que el público piensa...

Yo siento, sobre todo cuando el impulsor y quienes participan del estudio son gente de un área específica, que se aplica a todos, audiovisual y demases, como que siempre el problema es el primer mundo, como sabí qué, necesitaba trescientos millones para hacer una película y me dieron cien...

Tengo la idea de que el cine chileno político, que viene de los noventa, pero que no se ha contextualizado si es así por ejemplo...

Piensa que cada vez, de lo más visto el año pasado, generalmente son comedia las películas más vistas de las chilenas.

El caso del cura Karadima tuvo hartito arrastre.

Sí, pero esa eventualmente puede competir con una de las de López por ejemplo.

El año pasado la más vista fue “Mi amigo Alexis” que llegó al millón treinta mil, porque los años anteriores había sido las películas de López.

Pero las series chilenas que se dan en la televisión, claro no es lo mismo que una película, lo poco que sé de series eso sí han tenido un tremendo contraste, ahora a “Los Ochenta” les está yendo súper bien.

La están repitiendo en las tardes.

La está repitiendo y entonces hay cosas así que les va súper bien, no a todas pero también depende de en dónde las pasen (52:35)...Como una teleserie de culto, que le fue mucho mejor en su repetición, como diez años después, como que estaba esa idea. Eventualmente muchas teleseries han pasado desapercibidas, por ejemplo la serie de las niñas de Alto Hospicio, también fue una tremenda serie que la gente empezó a buscarla después de que la dieran, porque cuando termina era una tremenda serie, que pasó muy desapercibida y después la gente empezó a pensar en buscar dónde verla.

Claro, que tampoco los canales le hacen mucha publicidad sus teleseries, pero para otras cosas...

O las dan a un horario...

O “El Reemplazante” que está en Netflix.

Volviendo a las preguntas, bueno también sobre los estudios, nosotros como Katalajo, para estos fondos, presentamos un estudio de eso que estamos hablando, pero ambos quedamos en lista de espera, así que para más adelante. Ahora esta, bueno ya les pregunté sobre la opinión del catálogo y ahora sobre las condiciones de uso, cuáles es su opinión sobre que hay un máximo de ocho entradas, del sistema de ticket que tiene y el formulario como pre requisito para inscribirse, qué les parecen esas condiciones de uso y si les parece el diseño amigable y fácil de navegar.

No sé si soy el único, pero a pesar de que mucha gente ni siquiera va a ver las ocho, siento que esa cosa prohibitiva, sobre todo en el ámbito cultural, es como decir sabes qué, tienes que llegar cuarenta y cinco minutos antes, y no antes ni después a hacer la fila.

Quizás haya una forma de decirlo que no parezca tan normativa... Y por qué es.

Por la plata, porque si no podría pasar lo que estábamos conversando antes, que alguien podría decirle al amigo oye ve mi película, sale quinientos pesos ver mi película y déjala corriendo, que es lo que hicieron en Spotify, una banda agarro pop progresivo sueco y agarro unas pistas y le decían a sus fans escúchenla toda la noche, y en la mañana al otro día la apagas y con eso creo que ganaron diez mil o quince mil dólares, pero

después Spotify les dijo ah estay chistoso y se los prohibió. Pero la plata que ganaron al principio se las pagaron.

Y esos son pagos de derechos de autor.

Pero igual podría uno como estrategia de fidelización pensar en estos usuarios, yo probablemente no voy a ver ocho películas al mes, pero tal vez sí hay alguien que necesita ver ocho películas al mes.

O eventualmente, si tú ves más de ocho películas al mes, en menos de dos semanas que sea un refuerzo positivo...

[Hablan todos juntos (55:47-55:57)]

Ya po, un usuario VIP que se le premie con más películas... [Risas y hablan todos juntos (56:01-56:11)]

Y ahí te evitas un poco como este pie forzado de las lucas y sumas fidelización a estos usuarios.

Sí, y aparte siento que, en un nivel muy mínimo da una sensación de pertenencia a una comunidad y creo que en todo ámbito de cosas la gente tiene esa necesidad de que aunque sea una máquina, sea una página... como desbloquear logros en un juego.

Y ahí podrías solucionar el tema de la curatoría, se asesoran así como a Juanito le gusta esto, estas películas y comentó tanto de esto y de esto otro, le gusta esto.

Y de hecho es como que pretende en algún momento ser un agente de cultura, de la gente que sube sus propios programas y que cada usuario suba sus recomendaciones y exista algo así.

Eso existe en estos momentos...

Y eso es lo que decía, crear como "Súper usuarios".

Bueno y también como la plataforma tampoco funciona tan bien porque te permite dejar un comentario de máxima unas palabras y después te lo corta, lo sé porque lo tuve que analizar y algunos estaban cortados. Y respecto al diseño y amabilidad.

A mí lo único que me hace ruido y lo digo de nuevo, son los motores de búsqueda, que uno no llega por el título sino que llega por otros lados, y que me parece súper básico que uno llegue por el título.

Y pensando en ciudadanía, qué me dicen los que conocen la sección "Geografía cultural" y qué les parece que esté en OndaMedia y que lo suban.

Está súper escondida y muy mal presentada, que no se entiende.

Antes no era al ladito como una cosa a la que tú llegabas, sino que estaba colección que era el catálogo, frecuencias, que era una sección y subjetivas que era otro y frecuencias y subjetivo apelaban a lo mismo, que era que la ciudadanía genere sus propias producciones audiovisuales, como a disposición de la misma ciudadanía.

Y en geografía está eso...

Sí, ahora está en la sección geografía cultural, que hay tres tipos de producciones audiovisuales, una que hace gente, chilenos que viven en el mundo y que mandan cápsulas y también tienen...

(58:39)Residencia de arte y postdata.

Bueno igual ya estamos finalizando, también contarles que entre el dos mil dieciséis y dos mil diecisiete, esperábamos que las recomendaciones (...) Ahora funciona mucho.

De un año para otro se pegó un salto cuantitativo tremendo.

Nosotros el primer estudio que hicimos con una plataforma entre pagadas, piratas, no piratas y ahí hicimos conteos de clicks, como cuántos clicks necesitas para llegar a la película y creo, esperanzado, que gracias a esas recomendaciones cortaron un poco la cantidad de clicks, porque abrías la plataforma y eran como mil, ahora abro la plataforma, un click y ya estoy.

Bueno, eso respecto a geografía cultura, no sé si alguien quiere agregar sobre eso.

Sí, a mí me pareció que es una sección que está muy mal presentada que no se entiende de qué se trata, yo no entendí jamás que la ciudadanía ponía sus videos en algún lugar o cómo funciona, vi subtítulos que no me dicen nada y aparte cuesta mucho llegar al mapa, hay que abrirlo harto porque de repente hay una sola mancha entonces uno tiene que empezar a abrir, hay puntos en donde uno aprieta y se despliega una cierta cantidad.

Lo que pasa es que es un sitio aparte.

Es como lo que intenta hacer mafi y no les quedó igual, no les quedó bien y pienso que hay un miedo ahí de utilizar otras plataformas porque uno puede subir contenido a YouTube o agregarlos a YouTube y de repente hacer eso, como una especie de repositorio con links de YouTube que te permite integrar el vídeo. Y aprovechar eso, hay mucho contenido chileno ahí, hay mucho contenido de creadores de canales que está en YouTube, pero este contenido podría estar amarrado y podría estar con un

jurado que le diga esto es de esta sección y esto es lo bonito, esto es lo importante, esto es lo que está pasando en tu región y de repente, por último si no está en la plataforma está en YouTube.

Cómo se hace el llamado a personas a subir cosas a esa plataforma.

No se hace tanto, más bien la gente conoce la sección, se comunica con OndaMedia y le preguntan si lo pueden subir o también OndaMedia los busca ellos mismos, como equipo OndaMedia buscan a quienes podían subir algo y de hecho hay también algunas de las cápsulas o videos que son producimos por el mismo equipo de OndaMedia.

Pero en las universidades hay tantas cosas.

De hecho por ejemplo, ahora para el estallido había una memoria para el día del cine chileno, se grabó una muestra de trabajos de alumnos sobre el estallido y fue el primero de noviembre, o sea en menos de un mes había mucha gente, muchas escuelas, sobre todo las más comprometidas que a sus alumnos les dieron toda la libertad y los recursos también, de hecho era como ya les prestamos la cámara, sal, haz el ejercicio, aprovecha que este es un momento único y hay mucho trabajo de alumno que están muy bien editados, en cápsulas pero de parte de los alumnos está muy bien pensado. Hay mucho material dando vuelta y que perfectamente podría estar en esa sección ciudadana, contingente o documental, de observación, que no tiene que ver con mafi, que mafi también tiene una impronta bien particular, una observación bien distante y muy superior, en todo sentido, incluso media clasista. Nadie desconoce sus méritos, pero tiene que ver con eso, en cuanto uno vea y entienda la lógica.

Es otro registro, la urgencia de gente con sus cámaras en esta geografía me parece...

Por eso insisto, Chile tiene un registro y una calidad increíble mejor que mafi, a la calle, a la altura de la cámara y está ahí, está metida, está al lado de la gente. Entonces hicieron cápsulas también, estaba pensando en la red social, eran cápsulas de menos de un minuto.

En Instagram por ejemplo, creo que es Piensa Prensa, que este trabajador que se murió en Maipú, que lo mataron a golpes afuera de la estación Del Sol, se juntaba la gente, la familia, en donde vivía y la entrevistaban, o sea están en Instagram Tv que dura tres, cuatro minutos que son desgarradoras porque empiezan a contar qué pasó y está súper bien hecho, desde el materialismo de una cámara, probablemente de un trípode, pero estas cosas también se hicieron y están ahí atrapadas en Instagram tv y sin ninguna posibilidad de expandirse más allá.

Como que entiendo que si hubiese más equipo, más recurso humano, insisto, que

hubiese una coordinación con la secretaría de fomento audiovisual.

Pero pasa también que los repositorios son esos, tienes que dejar de ser el archivo, porque claro, uno en todas partes va a encontrar material audiovisual bueno, pero tienes que ser un buscador...

Lo que tienes que necesitar un puesto en una red social o en otra o lograr que gente lo comparta para que te llegue a ti de alguna manera, no todo el mundo puede compartir links en Instagram que es una, para los que sabemos, que es la que tiene más alcance, tienes que tener diez mil seguidores que creo que es el mínimo para tener el link de las historias, de los más vistos. Entonces si uno pudiera llegar a personas desde ese lugar, obviamente sería mucho más fácil hacer este repositorio con el link directo de Instagram de OndaMedia, también tendría la posibilidad de subir o también hacer un repositorio...

El tema es qué hago con el sitio, ese es el problema...

O aun así, perfectamente, podí hacer que parte del contenido esté y llame la atención de la gente que se mete a OndaMedia, campañas en redes sociales y que se invite a ver el contenido más grande, la película.

O sea hasta Netflix tiene su canal de YouTube y sube un capítulo gratuito de tal cosa y tú te enganchai...

O también las entrevistas a los actores, que es lo que hemos hablado todo el rato, si cinema chile hace esto que están muy bien hechas, que son entrevistas a todos los entrenos chilenos que van saliendo, sobre todo lo que empieza a girar, antes de que llegara a las salas comerciales a Chile, tener la cápsula y por qué ese material no va a dar a OndaMedia también, entonces apoyar, difundir, es contenido que no está de más, es contenido que acerca y que llama a ver la película.

[Interrupción]

La última pregunta, si tienes alguna recomendación para mejorar la oferta y el funcionamiento de OndaMedia, aparte de lo que ya hemos conversado.

Es interesante como una relatoría colectiva, porque estaba viendo cómo revisar y recoger toda esta cantidad de experiencias, también como usuario, sitios web contruidos gigantescos y que funciona con moderadores voluntarios. Aquí podrías tener estos sub usuarios que de repente te aporten contenido y no tener este equipo de tres personas que hay que revisar las redes buscándolos, invitándolos a participar...

Ya, ahora entiendo esa idea de los sub usuarios, que los usuarios contribuyan a la propia curatoría...

Son como administradores, subadministradores que se les permita subir cosas, porque se establece sistemas de reglas, se establecen sistemas de permisos y la comunidad la establecen los usuarios, o sea se genera estructura para que el usuario vaya subiendo, escalando y que vayan retroalimentando la plataforma sin necesidad de tener cien personas revisando y subiendo cosas, hasta YouTube, la moderación de YouTube es súper estricta y la hace un grupo de usuarios, subcontratan gente igual en India y en China que los tienen mirando videos veinticuatro horas, pero claro hay mucho que es ya reportar y se acabó, eso pasa con sistema, entonces todas esas cosas tienen un fin, pero hay que organizarlo.

Ahora yo no sé si, no tengo una opinión muy clara de qué hacer para mejorar o aumentar el catálogo, a mí me parece perfecto, está todo.

Sí, está súper actualizado y es un gran mérito considerando los pocos recursos que ya vemos, el poco equipo, que yo no sabía que era tan poco...

O sea hace poco son tres, antes eran dos.

Yo por mail conozco a Ian y a Jaime, no los conozco físicamente, hablo con ellos si y sería, y trabajo en la secretaría.

Quizás solo mejorar el tema de los estrenos y...

Darle un uso y sobretodo el botón de búsqueda que tiene que ser súper preciso, que me pasó viendo un par de cosas, estaba urgido necesitaba saber si estaba el material de cierta película en OndaMedia y lo pongo en el buscador y no está y de repente puse en google a ver si estaba en YouTube y de repente OndaMedia y estaba ahí, entonces qué onda, el buscador tiene que ser súper preciso y con el título, o sea cómo con el título no me va a aparecer de una.

Eso, no sé si alguien tiene un comentario o recomendación final. Eso, darles las gracias por haber venido.

Entrevista a David Vera

Entrevistador: Iñigo García

Fecha aplicación: 28 de enero, 13:00 hrs.

Duración: 27:25

Lo primero que le voy a pedir que se presente nos diga su nombre, su relación con lo audiovisual, con el área.

Mi nombre es David Vera Meiggs, cineasta soy académico de la Universidad de Chile y soy crítico de cine, guionista. Por lo tanto mi relación con el cine, directamente, de vida va a cumplir en marzo cincuenta años.

Y usted tiene conocimiento de OndaMedia, conoce el portal.

Sí, conozco mucho hay algunas películas en las cuales he trabajado que están presentes ahí y es un espacio al cual no accedo porque no veo cine en computador, por principio me gusta la pantalla grande todavía, pero es un espacio que recomiendo para quien ande buscando, porque entre los alumnos y los ex alumnos hay un verdadero smog alrededor mío con consultas de preguntas, consejos que sé yo, entonces sí lo tengo como referencia constantemente.

Vamos a partir tocando temas relacionados con audiencia, si tuviera que recomendar acciones a implementar para ampliar las audiencias de OndaMedia, que el universo se amplíe, qué tipo de acciones recomendaría.

Principalmente las conexiones con cómo decirlo, con enseñanza secundaria a nivel de escuelas, de colegios, no estoy diciendo nada muy novedoso lo sé, no trato de ser original ni descubrir la papa, Doña Gabriela Mistral nos estaba recomendando ya en los años treinta sobre la importancia de que los libros estuvieran y que hubiera un espacio donde consultar y que ese espacio sirviera, como debe servir. Acabo de salir de ver una exhibición de ella en la cineteca, sobre referentes identitarios, que es sumamente importante, y particularmente, en la época en la cual los jóvenes no discriminan el consumo audiovisual, tener un referente sólido creo que sería importante a nivel de todo el país.

Y usted conoce experiencias exitosas o buenas prácticas desarrolladas por otras

plataformas, internacionales o nacionales.

No soy experto en el tema, lo ignoró, ahora sí sé por oída no por experiencia, de que los países escandinavos, principalmente, esto existe, vale decir, cualquier ciudadano tiene acceso a una biblioteca audiovisual del país y también mundial.

Y esta recomendación que ha dado usted antes, de vincularse con la enseñanza secundaria, escolar digamos, también está en la línea de poder fidelizar audiencias.

Por supuesto, tiene que ver con la formación de audiencias, la formación del gusto. En definitiva, es decir si un niño no tiene lápices de colores no va a ver los colores, cuando tiene los lápices de colores los utiliza y el mundo se vuelve a colores, entonces con él si no ocurre lo mismo. Yo tengo un nieto que hay que tironearlo para que salga fuera del celular, para que vea otras cosas y ya me está empezando a producir un grado de problema, a los 6 años. Entonces yo me imagino lo que será en hogares más desprovistos.

Y alguna otra recomendación que se le ocurra relacionado con las audiencias, con el trabajo de las audiencias en estas plataformas de difusión de cine chileno.

Todo espacio de difusión de nuestras propias facultades incluso, para los seres más desprovistos creo que siempre es saludable, aunque esas personas no lo sepan. Si uno está en la cárcel y no tiene espacio mental donde estar libre, debe ser mucho peor que la propia conciencia respecto a la falta social que uno ha cometido, yo creo que ese sería otro espacio de salud, de sanidad, aquel que le permitiera dignificarse ante sí mismo. Eso y el ejercicio físico sería fundamental, porque no podemos permitir que una sociedad que está combatiendo la delincuencia con métodos que producen más delincuencia.

O sea trabajar dentro de las audiencias con población penitenciaria. Perfecto, OndaMedia es un portal público y gratuito, qué opinión le parece eso de que sea algo público y algo gratuito.

Que la democracia debe trabajar para eso, para permitir el acceso a todos, que pueda hacer sin exclusión.

Considera que estas características, de un público gratuito contribuye al desarrollo del cine y del sector audiovisual.

Absolutamente sí, porque un espectador medianamente, medianamente no estoy diciendo culto, medianamente un poquitito más exigente está a la base de toda

renovación, el cineasta y ya no se va a conformar con la primera solución a la mano, sino que va a tener que pensarlo dos veces, porque sabe que su público es un poquito más, y eso ocurre, eso ocurre ampliamente. Muy interesante del que sería un producto comercial básico, tiene que hacer las cuentas con que la gente ha visto esto, esto y esto otro, y a la medida de que se multiplica eso se vuelve de mayor densidad, de mayor espesor, por lo tanto la creación tiene que incluir a un espectador que ya sabe qué cosas es, que es de película. Me recuerdo hace treinta años atrás, que estaba en el set de una película, que yo parecía de extra y me llamaba la atención una escena que estaban preparando. En que dos señoras muy bien vestidas están en un barco, la película se llama "En la nave va" y miran el telón de fondo que es evidentemente un telón y una le dice a la otra mira qué lindo que está, parece pintado eso ya es feliz, estaba jugando con eso hace treinta años atrás.

Y pensando en el tema, lógicamente que este tipo de acciones tiene un componente económico y siempre es una preocupación la sustentabilidad, le parece que en ese sentido, que por ejemplo el sitio tuviera un pequeño costo, sería prudente o usted es partidario de que este tipo de portal sea gratuito.

En este momento aquí estamos como estamos si a la gente le proponemos un costo para mantener a futuro las bondades del sistema creo que no es el momento estratégico para hacerlo.

Ya pero es un tema de oportunidad. Entiendo no hay un prejuicio en torno al que sea apagado.

No.

Usted, si no recuerdo mal, dijo que tiene referencia a OndaMedia, usted tiene conocimiento sobre la oferta de títulos, sobre el catálogo que existe y qué le parece.

Para no sentarme a verlo ahí

Y qué debiera tener un portal web con esas características y qué tipo de catálogo debiera tener.

Los clásicos, porque si lo usamos para ver en chiquitito películas hechas para pantalla grande y gratis, no se está cumpliendo el objetivo. Por eso cuando pienso en los estudiantes, yo soy profesor en la universidad y me llegan a estudiar cine alumnos que

los colegios les han dicho que existió Chaplin y la Guerra de las Galaxias y eso es todo el referente que tienen y vienen a estudiar cine, entonces es terrible pensar de que no tienen referentes nacionales y la presentación que estábamos haciendo ahora es una cosa que yo vengo predicando hace 30 años, la importancia de que las películas de este señor, Sergio, estén al alcance de todo el mundo y que sean textos obligatorios en el colegio, pero no que dicen que son en blanco y negro, son de los años cincuenta, si lo partimos de un origen, no tenemos destino y la identidad en un país sometido en forma indiscriminada, llamemos al capitalismo o al sistema que sea que lo canté, me da lo mismo que sea el capitalismo, hoy está de turno, pero digamos fuera otro sistema, igual sin una protección, una red de protección identitaria nos aniquila como país, no soñamos en construirnos sin parecernos a, y esa diferencia es catastrófica.

Y además impone el prejuicio de que el cine chileno es malo, pero aparentemente hay un desconocimiento total del cine chileno.

El próximo que me venga a comentar eso le ofrezco combito. Yo a la universidad entré con ochocientos diez puntos. Entonces todos en mi familia esperaban que fuera abogado, arquitecto, qué sé yo, carreras clásicas porque efectivamente, se abrieron todas las universidades. Entonces yo no les dije nada que iba a estudiar cine y cuando le dije a mi hermano mayor “en realidad no te decepciones, pero lo que yo quiero realmente hacer en la vida, es dedicarme al cine” y él me pegó, y en esa época los hermanos mayores tenían derecho a pegarle a los hermanos menores, pero no contento llamó a todos mis hermanos y durante una semana me sacaron la mugre, entonces llegaba mi madre en la tarde y me veía todos los días moreteado en una parte distinta, no es que me caí y ahí empezó a sospechar -mi padre ya había fallecido- de que algo estaba pasando.

Después en una fiesta, en un matrimonio de clase burguesa, un senador me dice “y de verdad mi hijo que usted quiere estudiar cine, sí, pero si eso no se estudia”. Eso no puede pasar, cuando yo me titulé yo me titulé en la dictadura, no me hicieron ceremonia, ni cosas por el estilo, me entregaron por una ventanilla el diploma y la secretaria abrió para ver de qué me estaba y titulando y me dijo ¿qué es esto? -cineasta, de delincuentes será, y pescó el diploma y me lo tiró al suelo.

Eso no puede volver a pasar nunca más, y de todos mis alumnos ninguno ha tenido que pasar por una cosa así. Y ese día me agaché, recogí mi diploma del suelo en su sobre. Tomé la micro y me fui al canal de televisión, me puse la cotona y me puse a barrer, porque ese era mi trabajo, en eso trabajaba el titulado con la mejor distinción académica. Que después cuando me toca el exilio hizo que yo me transformará en profesor universitario en Italia, pero en ese día yo tuve que ir a barrer el departamento de cámara del Canal en que estaba trabajando.

Entonces yo me tragué todo eso, pero me juré que iba a hacer todo lo posible para que eso no volviera a suceder nunca más a nadie, afortunadamente la generación inmediatamente después de la mía, que hay varios cineastas que no les pasó eso, porque eso fue y yo no lo publicité, pero de vez en cuando se lo cuento a mis estudiantes, cuando dicen que nos falta esto, que no tenemos aquello y que además la sociedad represiva en que vivimos y yo perdón, ahí les cuento.

Mire, OndaMedia tiene un formulario de inscripción muy sencillo, y también tiene un límite de visualizaciones que se pueden ver, si mal no recuerdo, siete veces una película. Le parece prudente ese límite, es prudente.

Me parece prudente que la gente aprenda a elegir, si le dejan las puertas completamente abierta nadie entra. Entonces yo creo que, mire yo tuve la suerte de tener un profesor extraordinario en narrativa, que fue Don Jorge Luis Borges, que decía y a uno lo irritaba y me salía urticaria cuando lo decía “la censura es buena porque ayuda a florecer la metáfora” y tenía razón, en ese momento lo habría agarrado a hachazos, pero tenía razón. Todo disponible y sin que cueste nada y sin que yo tenga que elegir entre esto y esto otro, es malo creo, creo que siempre hay que establecer, para discriminar y para que uno se discipline, yo puedo ver esto y tendría que saber elegir por sobre todo.

Y aparte que lo otro puede ser visto más adelante.

Exacto, pero si yo no establezco jerarquizaciones en mis elecciones básicas, todo me da lo mismo y quizás claro, hablo de la experiencia que a mí me tocó, de muchas veces tener que saber elegir entre esto y lo otro. La primera vez que entré una librería a comprar y salí con dos libros me detuve en la puerta porque me paralicé, nunca en mi vida antes había comprado dos libros, siempre era el libro y del cual tenía que trabajar siete meses para poder pagarlo, todavía tengo los ejemplares por qué, porque estaba acostumbrado a que un libro era casi un santuario y por eso también lo valoricé mucho y lo sigo valorizando.

Pero un amigo italiano de familia rica, esto es verdadero, su padre industrial y su madre de la nobleza, por lo tanto no tenía de qué preocuparse, de nada, atractivo como el demonio y las mujeres le tiraban los calzones en la calle. Me acuerdo que salíamos a conversar, además un tipo inteligente, pero tenía todo disponible en la vida, y nuestra amistad se terminó el día en que se da cuenta “David tú no sabes cuánto te envidio, tú tienes tantas cosas, mira cómo andas vestido, como un andrajoso y no me da vergüenza salir contigo, el otro día la princesa no sé cuánto, de no sé qué, que nos vio juntos conversando te acuerdas, la chica esa que estaba de la nobleza papal, que sé yo, me dijo quién era ese tipo tan interesante que andaba contigo, y tú eres feo y pobre, pero andas

siempre contento”.

Me explico, eso es tener todo y de hecho después me di cuenta de que en realidad él no era tan interesante y que a lo mejor resultaba interesante en tomar el traguito y para asomarme a la ventana, porque la ventana daba a la terraza de no sé quién y yo lo veía y a mí me parecía wow. En esa época claro, era distinto ese pobre chico efectivamente tenía todo todo y era aburrido, entonces me prometí salir de ese mundo del cual tuve ese asombro y un poquito más, porque después me casé también, pero salimos mirando para otra parte, y ahora vivimos sencillamente en la comunidad ecológica, tratando de salvar nuestras plantitas que con la sequía y viviendo con lo necesario. Pero yo puedo entender ese modelo, el tener todo, mata todo, la ausencia de todo también lo mata, hay que saber encontrar el punto término medio.

Oiga y respecto al diseño, pensando en el diseño de una página web.

De eso no entiendo nada, mis hijos me dicen papá cuando te pedimos que enciendas la luz vas a buscar los fósforos. Entonces no me preguntes de diseño porque no sé tengo dificultad al respecto.

Pero evidentemente que sea fácil de acceder, hay plataformas que tienen tres, cuatro cinco, pasos y eso.

Si la facilidad para acceder es una síntesis de lo importante. Para los tiempos actuales o sea yo me doy cuenta de que yo soy así y de que tengo cierta edad, pero cuando veo que mis estudiantes más jóvenes se tropiezan con cuestiones que no ven y que están puestas en una página cuando les doy alguna referencia para buscar e investigar, yo optó por darles un libro, “pero profe de una página web, qué es más fácil” qué sé yo. Entonces los intentos han sido siempre fatales, porque me doy cuenta de que no ven y es la dificultad que tengo yo para cargar la bip en una máquina automática, en que yo también tengo como qué apretar ahora y me doy cuenta de que la gente para formar relaciones con las personas tiene graves dificultades y es poco amigable en general, aunque sea simple o se haya aprendido a hacerlo pero la cantidad de cosas que no.

O sea yo igual soy de la transición, yo no soy de la generación que nació con, yo me considero un analfabeto digital todavía.

Claro, yo tengo una dificultad todavía. Con mis hijos es poco lo que he avanzado al respecto, pero con mi nieto es mucho, mi nieto tiene seis años y me dice s ver trata cómo no entiendes, es así y así. Entonces de repente mis sobrinos que son un poco mayores que mis hijos, y los veo también están valiendo y son todos ingenieros gente lógica



matemática, en que se ponen colorados de que el tío les hago una pregunta, qué les preguntó cómo se hace esto y mira fácil, pero les cuesta mucho reconocer que tampoco saben.

Y qué otras recomendaciones darías en torno a lo que hemos hablado pensando en este portal web para la difusión y distribución de cine chileno, qué cosas podrían ser claves.

Que las búsquedas se rigen por sistemas de clasificación internacionales, pero que tengan a su vez traducción, cómo decirlo al lenguaje coloquial, me explico, yo de repente tengo que buscar cosas en la web en otros idiomas, yo no es que sea tan políglota, pero me manejo en cuatro y me doy cuenta de que encontrar algo en francés me resulta más fácil que encontrarlo en archivos audiovisuales, me resulta más fácil que encontrarlos en castellano. Ahora ya no me he planteado mucho el por qué, no pensando en que mi francés es tan bueno, que mi inglés es tan bueno, pero hay algo ahí por ejemplo que al buscarlo en español de España me causa mucha dificultad, pero en inglés, francés e italiano siempre hay unos códigos más simples para buscar y puedo llegar a entender determinadas cosas. Pero puede ser eso, que acá todavía no lo tenemos suficientemente sintetizado.

Sí, de hecho esa es una de las cualidades que tienen las generaciones jóvenes. No sólo saber cómo llegar, yo tengo un hijo que tiene más o menos la edad de su nieto y él no escribe ni lee, pero sabe usar el celular y ya sabe cómo buscar, con qué palabra.

Entrevista a Andrea Carvajal

Entrevistador: Iñigo García

Fecha de aplicación: 30 de enero del 2019

Duración: 42:49

Primero partamos por lo protocolar, conocer tu nombre, que nos indiques qué cargo desempeñas actualmente y cuál es tu vínculo con el cine.

Mi nombre es Andrea Carvajal, yo trabajo en Plaza Espectáculo que es una productora, estudio cine, la carrera de cine, soy titulada en cine, también estudio periodismo, tengo cursadas ambas carreras completas. Trabajo en cine en audiovisual, en realidad también trabajó en televisión, hace 24 años ininterrumpidos, en distintas áreas desde medios también distribución. Soy una de las socias fundadoras de “Femcine” festival de cine de mujeres, soy una de las socias de Plaza Espectáculo. Y eso, ¿está bien así?

Sí. ¿Qué hace Plaza Espectáculo?

Plaza Espectáculo se vincula con el audiovisual desde los servicios que son de prensa, como los servicios de producción. Esas son las dos grandes áreas, desde cosas propias como por ejemplo ahora estamos trabajando en dos largometrajes, yo en el mío, dirección mía, y participamos obviamente como equipo en la producción de Femcine, pero es que ahí en realidad somos socias, nos juntamos un grupo de amigas que cada uno tenía intereses, habilidades y experiencias distintas, laborales, creo que lo que nos hace un grupo más, yo diría que cada una en su área.

Entremos a la Pauta. Qué acciones recomendarías... Primera pregunta, ellos saben las preguntas así que digamos el número no más.

Qué acciones recomendarías implementar para ampliar las audiencias de OndaMedia.

A mí siempre me ha parecido que OndaMedia es un muy buen proyecto, es una muy buena plataforma, pero creo que solamente últimamente le ha dado importancia a su difusión y más allá de medios en sus propias redes o en redes sociales, que de alguna manera uno tiene el control absoluto, y se me hace que eso le falta para ampliar las audiencias y tener mayor difusión.

Una experiencia exitosa con buenas prácticas desarrolladas en plataformas parecidas yo te diría que Netflix, por qué razón, porque si bien Netflix tiene un cobro y con socios y OndaMedia es gratuito, previa inscripción, lo que pasa es que Netflix se las ha ido ingeniando y ha logrado tener espacios en que semanalmente estén recomendado su catálogo, destacando parte de su catálogo, fuese por novedad, fuese por contingencia. Porque si bien es cierto, OndaMedia tiene un catálogo que tiene un pie forzado que es cine chileno, el cine chileno hoy puede decir que tiene una diversidad temática y que antes no teníamos, tenemos una mayor cantidad de títulos disponibles, entiendo y doy por hecho, que no están todos los títulos en OndaMedia, pero ya tiene un catálogo que pueden pasar un par de semanas sin necesidad de repetirse la película, lo más bien de poder saltar de un género a otro, documental, o ficción, drama, comedia. No recuerdo exactamente todo el catálogo, pero yo de hecho lo ocupo mucho.

De partida, creo que para ampliar la audiencia necesita difusión urgente y lo que hace bastante bien dentro de lo que podría ser mejor es Netflix, con estos espacios, que si tú te das cuentas buscan comentaristas que rescaten uno de los títulos y lo propongan, yo recomiendo, en Emol que lo hace Josefa Silva y si te das cuenta cada dos semanas, una semana recomienda algo de lo que ve en Netflix, o sea por qué no hacerlo con OndaMedia o por el último la misma red, no Josefa Silva, puede ser otra persona y esto lo tenía en la cabeza y que esta plataforma digital, en su propia área, que sea líder de opinión, un comentarista constante, estamos hablando de la constancia porque acá la constancia es vital y estar recomendando uno u otro títulos, fuese por un premio que haya ganado fuese porque claro las películas siguen con vida, o sea pueden seguir en festivales o puede ser por la contingencia, que hoy por hoy hay muchas películas que revivieron gracias al estallido social, por ahí va de juntar y unir esos dos focos.

La siguiente pregunta va con todo. La siguiente pregunta es distinta, y dice qué acciones recomendaría para fidelizar esta audiencia.

Yo creo que es un poco lo que dije antes, que tiene que ver con, sabes lo que me pasa que siento y qué OndaMedia puede ser muy estática hacia nosotros, me voy a poner como el usuario, como que para fidelizar tienes que incentivar y en ese sentido, yo siento que quizás aún están muy estático, o sea teniendo, si hay algo bueno que tiene el audiovisual es que lo puedes diseccionar de tantas formas con tantos focos, con tantos hitos, que de verdad una misma película te puede dar variadas salidas para poder difundir dicha película en vuestra plataforma, OndaMedia.

Esa fidelización siento que ustedes no la tienen, que hay una falta de trabajo, o a lo menos perceptible para mí, cuando yo vivo metida viéndolos a ustedes y siento que por ahí va. Plataformas que desarrollan eslogan igual, Netflix el mismo caso, el cine saca de repente, inventa conceptos, crea conceptos, asocia conceptos a distintas cosas que están

pasando, al mes que se celebra, vamos a ir a lo más pop, el mes de los enamorados, dieciocho de septiembre, navidad, o sea los americanos, los gringos tienen algo muy bueno, que ellos saben que tienen un país estacional y le sacan provecho a todas esas fechas y lo franjean. Acá no hay eso, acá ustedes tienen una canasta que llenaste de frutitas, las películas y colocaste más frutas pero no es más amplio y ahí está, pero invítame a sacar la fruta de la canasta y eso yo creo que no, y cuando esa canasta tiene distintos tipos de frutas, vale decir, distintos tipos de frutas de estación, o sea cada fruta hace una película y eso no se hace, esa es la realidad es que no lo hace. De hecho es más, vamos a la tercera.

Tú marca la pauta. Qué otras recomendaciones darías para aumentar el trabajo con las audiencias de OndaMedia.

Orientar el trabajo con las audiencias, ya ahí yo creo que puedo aportarte desde dos lados. Constantemente me invitan a participar o en festivales o en otras instancias para brindar charlas, como también distintas universidades me invitan a ser profesores o profesoras de especialidades que son cursos muy dirigidos, muy pequeños para la gente que ya está egresando de cine y algo que rescato, en general, de ellos sobre todo la gente más joven y yo soy una mujer adulta ya, tengo 45 años, me refiero a gente joven de veinte, veinticinco, dieciocho también y que a mí me llama mucho la atención, es que una de las primeras preguntas que yo hago en las clases o en las charlas, es cuál es la última película que vieron en el cine, en las salas de cine, la respuesta inmediata desde que empiezan a volar la cabeza, es que no han visto películas últimamente, pero además una constante respuesta es “no voy al cine” y esto no tiene que ver con cine chileno, mi pregunta es mucho más general y la respuesta es no voy al cine y es terrible, y yo les digo yo estoy metida en el cine, yo al igual que ustedes estudié cine, y yo vivo de cine. Cómo es posible que ustedes que están estudiando cine no vayan y ellos me hacen ver algo bien interesante, a ellos no les acomoda la estructura y yo les digo qué tienen que ver eso, es que el cine me impone la fecha, el horario y el lugar, mientras, y yo les digo, entonces no ven películas y ellos dicen sí, sí vemos películas pero más serias. Interesante eso también, pero en dónde, en internet, pirateada porque son gratis y no están dispuestos a gastar dos mil en cine pero sí tres mil en una cerveza y no dos mil en ticket de cine, eso coloca un asterisco, y lo ven por las plataformas digitales, Netflix sin duda es una de las grandes, OndaMedia muchos la conocen pero doy por hecho que la conocen por ser estudiantes de cine y además más avanzados, así que asumo que conocen OndaMedia, pero a qué voy con esto, ya que va con la entrevista tiene que ver cómo el hábito de consumo, por ahí va si tú ya sabes, o nos estamos informando, que cuesta movilizar a una persona para que vaya una sala de cine y que esto me lo transmiten ellos, valor, fecha, hora, lugar e indican que consumen mucho de eso, pero por herramientas digitales, entonces qué te está pasando a ti que no tienes esa

audiencia en tus plataformas.

Qué haría yo, yo haría quizás un trabajo intenso para orientarlo por un lado, de mediación y entrar con mayor fuerza en esas audiencias de nicho e ir ampliándolas y hay una cosa que también me pasa, que siento que hay tantas aristas para trabajar cada película y vuestra plataforma es poco atractiva en el sentido de que me entrega todo muy escrito, muy estructurado, pero porque no le incorporas un video del director, un video del guionista, un video del actor, el actor para la gente del público que no estudia audiovisual es, sin duda, mucho más cercano, le va a interesar más ver a ese, porque lo ve como fans. Para los que estamos dentro del mundo audiovisual nos interesan otras cosas, lo técnico, la dirección, como que vemos un poco más.

Entonces yo también haría esas cosas, ese trabajo que resulte mucho más atractivo para nuestro cine, creo que responde a todo lo que sea o tenga que ver con el foco de formación de audiencias, un granito más, una forma más de poder, de a poco y entre todos, porque me siento parte de eso, estamos tratando de formar audiencias porque la estamos perdiendo, tenemos más títulos, hay más premios, hay más visibilidad, tenemos más tickets en sala no señor, no tenemos más ventas de tickets en sala.

Entonces ahora, sin duda, no hemos podido comparar lo que hemos hecho los últimos meses en tickets porque hubo toque de queda, después tenemos que los cines no están funcionando con regularidad, entonces hay menos funciones al día, las funciones se terminan antes, entonces ya no hay funciones necesariamente que empiezan a las diez, diez y media de la noche, que son los mejores horarios, empiezan de las siete en adelante.

Pero a lo que voy, y a lo que ustedes les interesa, tener un usuario y por ahí hay un trabajo interesante de cómo entregas el contenido, en el sentido de cómo te enfrentas a ese contexto, yo creo que para mí es súper fácil, súper práctico y súper amena, algo navegable pero se me hace poco atractiva en el sentido de por qué puedo ver este título y el otro no, yo voy a un título en específico qué tiene que ver quizás con las películas que no me ha tocado trabajar y que no alcancé a ver en sala y el director o el productor no me pasó el video y digo ya bueno la puedo ver acá o que tengo que recordar por alguna charla o alguna clase y digo ya OndaMedia es el lugar.

Pero no me colocas el título, pero no me animas a ver ese título. Entonces es súper lejano no quiero decir poco empático, porque no lo creo, yo creo que de verdad es de bastante fácil navegación para el usuario, pero es poco atractivo. Lo que yo buscaría es que entro a OndaMedia, veo un título y digo “Ay también quiero ver esto otro” y eso es inexistente y cómo lo podrían hacer, claro es súper fácil decirlo con esto con esto y esto otro. Yo creo que algo que últimamente vi que ustedes estaban haciendo en su Instagram, pero pequeños ideas que no se incentivan a ver el título.

La gente, a ver cómo explicarlo, déjame encontrar la palabra correcta, se apoya mucho en los textos, la gente no lee, así nomás, mucho texto y lo invades, lo mareas, lo mareas y la gente no lee. Entonces sí es audiovisual y es una plataforma que tiene esa riqueza, mira una de las primeras web de cine fue la mía, y fue premiada por eso en el año dos mil, hace veinte años atrás yo hice la primera web de cine en Chile. Imagínate cuánto ha pasado y con una internet macabra y yo traté de llevar todo estos videos que ahora están en YouTube, pero eran cosas lentas, no teníamos los celulares que tenemos hoy en día y que graban con esta magnífica resolución. Entonces no descansar, no apoyarse tanto en el texto como promoción, pero sí siempre ten cápsulas que para un usuario general es atractivo el rostro, para un usuario audiovisual lo atractivo son las otras miradas, yo creo que por ahí va.

[Interrupción, se habla de otro tema]

Vamos a la cuatro. Te parece adecuado que OndaMedia sea una plataforma pública y gratuita.

Me parece súper apropiado, porque hay algo que siempre le explico a los chicos que estudian algo de audiovisual y es de la piratería, porque yo les digo a ellos claro a ti se te hace muy gracioso porque hoy a ti no te afecta, porque todavía no produces ninguna película, pero hay un momento en que te empieza a afectar y realmente ahí vas a entender el valor, no solamente de tu trabajo, sino del valor del trabajo del otro.

Entonces, en ese sentido, es sumamente difícil ir contra la piratería, nosotros pagamos permisos externos para que empiecen a bajar las cosas piratas, que sin duda, pueden venir de los vídeos que uno mismo tiene que entregar a muchas personas, de diversas profesiones y por diversos motivos, como también, los mismos festivales, y pasan por muchas fuentes. Entonces claro, por ahí puede ser que tienen una fuga, bueno yo no tengo ni idea de porqué, ni con qué motivo, pero el hecho concreto es que sucede. Entonces sí o sí uno tiene que estar pagando a un externo para que esté bajando todo y bloqueando toda esa piratería, o sea es difícil para ustedes tener eso a otro costo, gratuito y público me parece sensacional, pero no creo que sea descansar sólo en que sea pública y gratuita, sino que vuelva nuevamente a la mediación, o sea Chile ni que tenga esta maravilla que han construido si el resto no entra y el resto no ve eso, si no entiende el valor que puede haber ahí, y todo está en constante movimiento. Entonces también tendrían que estar como atentos a eso.

Consideras que contribuye al desarrollo del cine chileno.

Contribuye, por supuesto que contribuye porque las películas, yo sé que no están todas, pero hay muchas películas que sí están...

[Interrupción 21:22]

Entonces voy a retomar, si contribuye al, sí, sí contribuye sin duda, pero puede contribuir aún más, si es que hay acciones vinculadas a OndaMedia, si es que hay una planificación, alguna alianza con las escuelas o incluso más, por qué no con alguna empresa grande privada que se dé a conocer y que diga, mira todas las personas que trabajan en tu empresa, que conozcan esta plataforma pueden tener acceso al cine chileno, obviamente que le tienes que dar más información, tienen que saber y eso es claro. Yo me sé la ficha técnica de la mayoría de las películas, pero la gente no, no le pidamos al otro que necesariamente conozca todo, ahí empieza a ahondar en cosas y tener información, pero que el usuario, cualquier persona que corta un ticket regularmente y que se informa, porque consume, al menos un par de medios, porque yo te diré que últimamente los jóvenes y te lo digo porque hago estas preguntas, cómo se informan del cine chileno, redes sociales profesora, es la respuesta unánime. Qué medios consumen, ninguno profesora. Qué radio escucha y empiezo a decir los nombres de radios, los programas o a quién siguen, escuchan, y ninguno, cuando está la radio se acaba la canción y cambiamos y es así, no es mi realidad, es la realidad de los otros, de un usuario que tiene mucho más tiempo que yo para navegar.

Entonces como que hay que conocerlo, hay que darle alguna vuelta. Pero sí, sin duda contribuye. Por qué y de qué forma, ya la conteste. Qué recomendaciones darías, mediación, es absolutamente un trabajo de mediación que deben hacer en paralelo al trabajo de difusión, pero esa mediación de ir al nicho y cuando digo nicho es todo lo que están dentro del audiovisual, incluso hasta la imagen, incluso puede ser tan abierto como las carreras de publicidad y diseño. Pero también ampliarlo, como te decía por qué no una clínica y de verdad una clínica, hay mucha gente, pero una empresa de teléfonos, empresas donde de verdad tenga miles de personas trabajando ya te aseguro que muy poco de ese porcentaje los conoce [a OndaMedia] y puedo estar casi segura y que muchos de ellos necesitan, tener una ventana de respiro y cuando digo respiro, de lo que te permite lo audiovisual, salir un poco de nuestra realidad y subirnos al carro de lo que otro me está contando, sobre todo ahora, en estos tiempos mucho se habla y yo lo he leído, mucho de que el cine ahora es una ventana, un respiro para la vida porque la entretención y la cultura no es mucho, pero yo prefiero esta palabra respiro porque cada uno lo toma desde su punto. No me gusta ser como tan categórica prefiero hacerlo desde lo más general. Esas son mis recomendaciones.

Vamos a la cinco, ¿vamos bien?

Sí. Dice, qué opinión tienes de la oferta de títulos disponibles en el catálogo de OndaMedia.

A mí me parece que ha ido creciendo considerablemente, yo los conozco desde el inicio

y creo que sí, me encantaría que estuvieran todos, pero logro entender las razones de por qué no están todos. Después dice, si se les parece adecuado en la cantidad, la calidad y la diversidad. Sí, es que la diversidad no va a ser necesariamente responsabilidad de ustedes, la diversidad va a ser de acuerdo a lo que vayamos produciendo en el año, si sabemos que un año fue puro drama no es tu culpa, no eres responsable de aquello, pero sí eres responsable de hacer los contenidos que ya tienes, atractivos, esa sí es tu responsabilidad, tú no puedes controlar las temáticas que se hagan en las jornadas.

Qué recomendaciones darías para mejorar el catálogo.

No, eso yo no, esa pregunta responsablemente, yo no te la puedo responder porque en realidad yo no sé cuáles son los contratos que tú estás teniendo con ellos, pero sí te podría decir que mejoren las condiciones de negociación con el productor, así no más. Pero para eso yo tendría que conocer el contrato y no lo conozco. No puedo responder eso.

Número seis.Cuál es su opinión sobre las condiciones de uso de OndaMedia. Formulario de inscripción y lo que hablábamos antes del número de...

Sí, sí es que ese formulario yo lo llené hace un rato, entonces ni me acuerdo de tu formulario. Pero sí te puedo decir que todos los formularios para mí son una verdadera lata, o sea es como oh my god, de verdad como que, es que sabes por qué, es tiempo, entiendo las razones y las necesidades para que exista el formulario, porque sin duda es la forma de tener una base de datos y un control de tus usuarios, de conocerlos. Pero si tú me haces un formulario latero y luego, abro comillas, no me das nada a cambio, en serio que es una lata. Sin embargo, si eso se me hace atractivo porque me vas a estar enviando, no sé, el destacado de la semana, informaciones del mismo catálogo, ahí yo te digo vale la pena. Es que sabes lo que pasa, créame la necesidad para de verdad ser parte de ese formulario, créame la necesidad para leer y recibir semanalmente algo tuyo. Eso es otro trabajo, es una pega en paralelo, pero que necesita para que yo siga ocupando tu plataforma. El número de visualizaciones que se pueden hacer. No me acuerdo cuánto es.

Siete u ocho.

A mí me parece que es poco, Pero yo no soy una buena media yo no soy una buena media para nada IMDB ver unas 2 películas por lo bajo la semana cada película me la veo tres o cuatro veces yo creo que ahí yo no soy una buena referencia yo me escapó de la Norma de todas maneras.

Te parece correcto que haya límites.

No, no me parece Para nada correcto Para nada al contrario me parece súper prohibitivo te están haciendo llenar un formulario que no da nada y que te limita no yo no lo creo correcto porque de partida dijiste que es pública y gratuita chuta pública entre comillas no yo creo que no yo creo que eso deberían hacer una mesa de trabajo y aterrizar sobre ese punto que me parece que de las visualizaciones es interesante es como para debatirlo y darle una vuelta y requiere de otro estudio, una mesa de trabajo solamente para discutir eso. Pero hoy yo no estoy sentada al lado tuyo como OndaMedia, hoy estás preguntando al usuario y te estoy respondiendo como usuario y eso que de alguna manera, estoy respondiendo considerando que conozco un poco más la plataforma que algunos usuarios y cómo funcionan todas estas cosas. Comprendo que tiene que ver con presupuesto, pero también creo, por qué no, no hay peor gestión que la que no se hace, vale decir, por qué no se organiza una mesa de trabajo que pueda dar la vuelta a ver si hay alguna solución, o sea si no puedes dejar el tema entre abierto porque si vas a empezar con la mediación, es curioso porque me dices que quieres aumentar las visualizaciones pero a la vez siguen limitando tus visualizaciones, y eso es muy contradictorio y en consecuencia, o sea si estás pidiendo que yo sea un usuario fiel, no me límites para visitar tu casa. ¿Seguimos, vamos bien, te sirve?

Sí, sí de todas maneras.

Yo creo que no es nada nuevo de lo que te ha dicho el resto.

Pero ponte tú en esto de las limitaciones son distintos puntos de vista. Yo no he dirigido a todos los focus, Pablo ha dirigido los otros, pero a mí me ha salido esto de que también me pareció válido porque son opiniones, que en realidad si fuera, si no hubiera limitaciones, como que corre en contra del atractivo, o sea el hecho de que ayuda a discriminar porque tú sabes que tiene siete u ocho opciones y tienes que elegir bien.

Yo creo que me tienes que incentivar a elegir cada vez más, más que elegir bien, ves que es distinto. No comparto porque tú te autolimitas, se elige bien, que todo lo que tengamos es bueno, sólo quedan hacerlo más atractivo, que la necesidad de estar ahí, que es lo que últimamente he visto que lo han hecho, es curioso que hoy me estés entrevistando porque siempre le va bien a OndaMedia con estas cosas (...) Ya sigamos.

La siete. Cree que OndaMedia es un sitio amigable y fácil de navegar.

Creo que es un sitio amigable sí, es un sitio clásico, fácil de navegar, yo navego mucho, entonces no se me hace complicado, no sé si para otra persona que no sea tan conectada sea complejo. Pero sí se me hace muy fome, creo que es amigable sí, es fácil, es poco atractivo y muy poco atractivo, tienen tantas cosas buenas pero no le sacan el provecho y vuelvo a lo mismo que te dicho todo este rato, destacar lo bueno de cada uno, siempre hay algo bueno en uno u otro lugar, por trabajo técnico, por contingencia, por género, siempre hay algo.

Que sea un escaparate, una vitrina.

Claro, y eso no lo tiene Olvidar o recordar que la gente no lee que la gente cuando lo invites va a ver o Escuchar algo muy corto un minuto esta cosa de que en Instagram ahora permita videos más largos, es para algunos no más Yo sigo manteniendo de que un minuto es lo que aguanta después tú pierdes la atención en la visual lo veo lo pruebo y va haciendo este tipo de pruebas entonces la verdad Qué es complejo Y además que yo creo que también voy a volver un poco una pregunta anterior trabajo también con muchos abuelos mi abuela de hecho y es muy buena para el internet y es súper buena pero el que sean pocos no quiere decir que no los vayas a conquistar ese es un punto que quiero destacar y mi abuela mi abuela usa web con 89 años hablamos por videollamada WhatsApp es una abuela que traspaso la Barrera digital a esa edad entonces así como ella hay otros también y además Pues otra cosa nosotros y la generación de hoy va a vivir más y todo va para allá Por ende tienen que ampliar el campo a quién conquistar entonces por ahí también hay un trabajo Te irá pequeños nichos y no importa que sean pocos pero son abuelitos que tienen poco que tienen tiempo que no pueden salir Son abuelitos que están ahí solos ojo que también estamos pensando esto en hacer un complemento a la sala de cine Mira la sana la vecina no es comparable pero sí creo y veo las ventajas de OndaMedia Pero todas las personas pensadas en las clínicas que no tienen movilidad y que tienen que estar pensando en todas las cosas y mirando el techo porque no conquistaré sus usuarios porque no rescatar sus experiencias como usuarios Eso Tienen que ser OndaMedia. Yo creo que estamos.

Sí, falta esta, cuál es su opinión sobre la sección “Geografía cultural”. No la conozco.

Tiendo a pensar que es la posibilidad que te dan a ti como persona de región de subir tu video (...)

Mira no lo recuerdo bien por lo que no te puedo comentar porque voy directo a...

El nueve, qué otras recomendaciones darías para mejorar la oferta.

Mejorar la oferta, es que creo que eso no depende en esta pregunta, el funcionamiento de OndaMedia, ahí sí, para mí netamente lo mismo, el catálogo muéstralo más atractivo, dar la opción de categoría, dar la opción de poder, no sé hacer mi propio *playlist*, pero para hacerlo invítame a hacerlo, invítame a hacer eso. Pero a eso le sumo lo que te digo, que los otros hablen, no solamente como lo bueno que están haciendo en Instagram de que lo he visto, que una psicóloga, una abogada hablan sobre una película y que también lo hagan personas que están vinculadas a la producción, sobre todo para las dos áreas que te mencioné antes, del usuario en general y para el audiovisual.

Número diez, llegamos a la última, por último, desea agregar otro comentario o recomendación final.

Estoy pensando en algo que no te haya dicho. Yo pienso que aquí hay un gran trabajo por delante que tiene que ver con difusión, tiene que ver con mediación, tiene que ver con la reformulación de cómo se plantea esta oferta, este catálogo. Hay algo súper interesante que yo he ido aprendiendo que estas cosas que no se ven mucho es bueno ir renovándolas, yo sé que se está en constante vuelta de qué nuevo tendrán y hay formas, que no sé por qué razón no lo han trabajado aún, no lo han explotado, pero como eso de querer ir para allá. Eso, quizás asociaciones que les puedan ayudar a mantenerse vivos y los encuentro muy necesarios.

ANEXO 4. AGRUPACIÓN DE COMUNAS REGIÓN METROPOLITANA

Sector	Comuna
Centro	Santiago
Nororiente	La Reina
	Las Condes
	Lo Barnechea
	Ñuñoa
	Providencia
	Vitacura
Norponiente	Cerro Navia
	Lo Prado
	Pudahuel
	Quinta Normal
Norte	Renca
	Conchalí
	Huechuraba
	Independencia
	Quilicura
Sur	Recoleta
	El Bosque
	La Cisterna
	La Granja
	La Pintana
	Lo Espejo
	Pedro Aguirre Cerda
	San Bernardo
	San Joaquín
	San Miguel
San Ramón	

Sector	Comuna
Suroriente	La Florida
	Macul
	Peñalolén
	Puente Alto
Surponiente	Cerrillos
	Estación Central
	Maipú
Comunas periféricas	Padre Hurtado
	Alhué
	Alto Jahuel
	Buín
	Calera de Tango
	Colina
	Curacaví
	El Monte
	Isla de Maipo
	Lampa
	María Pinto
	Melipilla
	Paine
	Peñaflor
	Pirque
	San José de Maipo
San Pedro	
Talagante	
Tiltil	